

- Veblen, Thorstein (1934): *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: The Modern Library.
- Vowe, Gerhard (2006): *Medienmacht*. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wieser, Friedrich (1926): *Das Gesetz der Macht*. Wien: Springer

Elisabeth Klaus & Martina Thiele

Spannungsfelder zwischen Politischer Ökonomie und Cultural Studies

1. Gemeinsame Traditionslinien

Die Menschen machen ihre eigene Geschichte, aber sie machen sie nicht aus freien Stücken, nicht unter selbstgewählten, sondern unter unmittelbar vorgefundenen, gegebenen und überlieferten Umständen.
(Karl Marx 1852, 115)

Im Mittelpunkt dieses Beitrags stehen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von kritischer Politischer Ökonomie und Cultural Studies. Zwar bearbeiten beide Ansätze unterschiedliche Probleme und Fragestellungen der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung, doch gehören sie einer gemeinsamen, nämlich einer kritischen Tradition in der Kommunikationswissenschaft an. In seinem Aufsatz *Communication Theory as a Field* von 1999 unterscheidet Robert T. Craig sieben Theorietraditionen, die das Feld der Kommunikationstheorie seiner Meinung nach abstecken: die rhetorische, semiotische, phänomenologische, kybernetische, sozialpsychologische, soziokulturelle und schließlich die kritische Tradition (vgl. Craig 1999, 132-149). Unabhängig davon, ob das eine in allen Einzelheiten gelungene Einteilung darstellt, ist für unsere Ausführungen relevant, dass Craig Politische Ökonomie und Cultural Studies zur selben Gruppe von Ansätzen zählt. Er schreibt: „The tradition of critical social theory (broadly construed) runs from Marx through the Frankfurt School to Habermas, or alternatively through other strands of late Marxism and post-Marxism to current theories of political economy, critical cultural studies, feminist theory, and related schools of theory associated with new social movements (such as postcolonial theory and queer theory).“ (Craig 1999, 147)

Welche Gemeinsamkeiten weisen demnach Politische Ökonomie und Cultural Studies auf? Zunächst zeichnen kritische Ansätze die gemeinsamen Wurzeln aus, die auf Karl Marx zurückgehen. Insbesondere das von uns gewählte berühmte Eingangszitat Karl Marx' – häufig in der von Rosa Luxemburg 1913 verkürzten Form verwendet: „Die Menschen machen ihre Geschichte selbst, aber sie machen sie nicht aus freien Stücken“ (Luxemburg 1973, 182) – ist für die Medien- und Kommunikationsforschung von Relevanz. Das Zitat verweist auf die Grundüberzeugung kritischer Ansätze, dass Medienproduktion und Medienaneignung immer im Kontext gesellschaftlicher Verhältnisse betrachtet

werden müssen und dass diese als Machtverhältnisse zu kritisieren sind. Ob dabei jedoch der erste Teil der Aussage, also die Selbsttätigkeit der Menschen oder aber der zweite Teil des Zitats, der Zwang der Verhältnisse, betont wird, markiert unseres Erachtens den zentralen Unterschied zwischen Cultural Studies und Politischer Ökonomie.

Craig hebt fünf Gemeinsamkeiten kritischer Ansätze hervor. Diese verbindet:

- (a) Ein Verständnis von Kommunikation als diskursive Reflexion der gesellschaftlichen Bedingungen.
- (b) Die Überzeugung, dass hegemoniale Ideologie systematisch verzerrte Kommunikationsprozesse verursacht bzw. in diesen zum Ausdruck kommt.
- (c) Gemeinsame Konzepte wie Ideologie, Dialektik, Unterdrückung, Widerstand und Emanzipation.
- (d) Eine normative Fundierung der Wissenschaft. Diese basiert auf der Annahme, dass politische Macht und gesellschaftlicher Reichtum sich reproduzieren und demgegenüber die Werte Freiheit, Gleichheit und Vernunft durchgesetzt werden müssen.
- (e) Schließlich das Aufbegehren gegen die Naturalisierung ungleicher gesellschaftlicher Verhältnisse und die Infragestellung von Autorität, Tradition und Konvention. Damit verbunden wird die vermeintliche Objektivität und Neutralität von Wissenschaft und Technologie kritisiert (vgl. Craig 1999, 133-134, 146-149).

Wissenschaft bedeutet demnach, wie Adorno es 1969 formuliert hat, eine grundlegend kritische Haltung zur Gesellschaft und den darin möglichen Erkenntnisweisen einzunehmen. In den verschiedenen kritischen Theorieansätzen bedeutet das einerseits nach Veränderungs- und Wandlungsmöglichkeiten zu suchen und andererseits Partei zu ergreifen für jene Gruppen in der Gesellschaft, denen Freiheit und Gleichheit verwehrt wird. In der kritischen Politischen Ökonomie ist das die Arbeiterklasse bzw. sind es die unterdrückten, abhängigen sozialen Klassen, in den kritischen Cultural Studies sind es „the people“, jene Gruppen, die in den verschiedenen Dispositiven von Macht die Unterlegenen sind, also neben den abhängigen Klassen je nach Kontext auch Frauen, ethnische und sexuelle Minderheiten, alte Menschen oder MigrantInnen-Communities.

Nicht alle Arbeiten, die unter dem Label Politische Ökonomie oder Cultural Studies firmieren, gehören aber zu der von Craig definierten kritischen Tradition

im Feld der Kommunikationstheorie. Wir thematisieren im Folgenden nur jene, die sich als kritische Politische Ökonomie und kritische Cultural Studies verstehen. Zu den kritischen Cultural Studies zählen für uns die Ansätze, die sich in dem von Rainer Winter benannten Dreieck von Kultur, Medien und Macht verorten (vgl. dazu Winter 1999). Kultur ist dabei jenes Feld, in dem im Alltag das Ringen um Macht stattfindet. Medien sind Mittel und Mittler in diesem ständigen Kampf um Bedeutungen. Goldbeck hat dementsprechend die Cultural Studies – in Anlehnung an Grossberg – wie folgt definiert: „Bei den Cultural Studies handelt es sich um ein intellektuelles Projekt, das sich alltäglichen kulturellen Praktiken widmet und sie in ihrer kontextuellen Einbettung mit besonderem Blick auf die kontextspezifischen Machtverhältnisse analysiert. Cultural Studies arbeiten interdisziplinär und wollen politisch Möglichkeiten bereitstellen, die eigenen gesellschaftlichen Kontexte zu verändern.“ (Goldbeck 2004, 28) Wenn wir im Folgenden von Cultural Studies sprechen, dann sind damit also nicht alle kulturwissenschaftlichen Arbeiten gemeint, sondern nur jene, die sich als kritische Cultural Studies entsprechend machttheoretisch verorten. Auch in Bezug auf die Politische Ökonomie diskutieren wir im Folgenden nicht alle Varianten, sondern lediglich solche, die sich einer kritischen Politischen Ökonomie zugehörig fühlen. Kritisch, so Knoche, sollte die kritische Politische Ökonomie in zweifacher Hinsicht sein: „hinsichtlich der (wirtschafts-)wissenschaftlichen Theorien, die unter verschiedenen (Zusatz-)Bezeichnungen als ‚Politische Ökonomie‘ angeboten werden (vgl. Steininger 2003, 67f.) und hinsichtlich der Praxis der ‚politischen Ökonomie‘, die im Medienbereich wirksam ist.“ (Knoche 2005, 407) Knoche benutzt den Begriff der „Kritischen Politischen Ökonomie der Medien“ als Sammelbegriff und in bewusster Analogie zu Marx, der „Das Kapital“ mit dem Untertitel „Zur Kritik der Politischen Ökonomie“ versehen hat. Unter „Kritischer Politischer Ökonomie“¹ vereint Knoche die historisch-materialistische Medientheorie, wie sie im deutschsprachigen Raum vor allem in den 70er Jahren etwa von Holzer, Dröge, Hufschmidt und Hund entwickelt wurde, die Arbeiten zur proletarischen Öffentlichkeit von Negt & Kluge sowie die sich auf die amerikanische (kritische) Politische Ökonomie beziehenden Arbeiten von Grisold und Meier. Diese Sozialwissenschaftler verbindet ein materialistischer Ansatz in der Tradition von Marx, Engels und Lenin und damit die Annahme, dass die Gesellschaftsformation mit ihrem Klassenantagonismus die Medienverhältnisse grundlegend bestimmt und zur Manipulation der (Medien-)

¹ Von Knoche großgeschrieben und damit als feststehender Begriff verwendet.

KonsumentInnen führt. Als „Kritische Politische Ökonomie“ stehen sie in Opposition zu neoliberalen Wirtschafts- und Politikkonzeptionen. Die kritische Politische Ökonomie wendet sich dagegen, Politik und Wirtschaft getrennt zu betrachten und kritisiert die im Kapitalismus zu beobachtende Abhängigkeit der Politik von der Wirtschaft bzw. den Kapitaleigentümern. Der grundlegende und die Gesellschaft formierende Widerspruch zwischen Kapital und Arbeit, den Marx untersucht und begründet hat, findet sich in den medienkritischen Ausarbeitungen der kritischen Politischen Ökonomie wieder. Diese geht von einer Makroperspektive aus, indem sie die gesamtgesellschaftlichen Verhältnisse, die Beziehungen zwischen Waren, Kapital, Unternehmensstrukturen, Arbeit und Staat analysiert. Das Medienhandeln der KommunikatorInnen und des Publikums wird dabei zu einer abgeleiteten Größe.

Melody hat 1978 die Lasswell-Formel abgewandelt, und damit darauf hingewiesen, dass gesellschaftliche Hierarchien allen Kommunikationsprozessen vorgängig sind: "Who has freedom to speak to whom about what (...) by what media?" (zit. nach Meier 2003a, 18). Die Analyse der Macht- und Herrschaftsverhältnisse in Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Staat nennt Meier in einem Schaubild, in dem er Wirtschaftsliberalismus bzw. Neoklassische Ökonomie einer „Radikalen Politischen Ökonomie“ gegenüberstellt, „die grundlegende Referenz“ (Meier 2003b, 223). Die Neoklassische Ökonomie gehe demgegenüber vom „Privateigentum auf freien, selbstregulierten Märkten“ aus. Meier nennt als Schlüsselbegriffe der „Radikalen Politischen Ökonomie“: „Produktionsverhältnisse, Kapitalismus, Imperialismus, Hegemonie, Macht, Monopol, Kommerzialisierung, Deregulierung, Privatisierung, Konzentration, Globalisierung, Institution, Ungleichheit, Gerechtigkeit.“ Davon grenzt er die wirtschaftsliberalen Schlüsselbegriffe ab, nämlich: „Produzenten- und Konsumentensouveränität, Eigeninteresse, Nutzen, Rationalität, Effizienz, Angebot, Nachfrage, Preis, Marktgleichgewicht, Unternehmen, Fortschritt, Wachstum, Staatsversagen“ (Meier 2003b, 223). Kurz und provokant: die einen sehen die Schattenseiten marktliberalen Wirtschaftens, die anderen ihre Sonnenseiten (vgl. Meier 2003b, 222). Trotz grundlegender Übereinstimmungen in den wissenschaftlichen und wissenschaftspolitischen Positionierungen, die es erlauben Politische Ökonomie und Cultural Studies gleichermaßen den kritischen Kommunikationstheorien zuzuordnen, erscheinen in der kommunikationswissenschaftlichen Debatte ihre Unterschiede häufig größer zu sein als ihre Gemeinsamkeiten. Besonders deutlich kam das in der sogenannten Revisionismusdebatte zum Ausdruck. Auslöser dieser Debatte war laut Hepp die These, dass ein zunehmender „Subjektivismus“

innerhalb der kulturanalytischen Medienforschung dazu führe, Fragen der Produktion von Kulturwaren zu vernachlässigen (vgl. Hepp 2004, 140).

2. Gegenseitige Vorwürfe am Beispiel der Revisionismusdebatte

Der Kommunikationswissenschaftler Curran war es, der den VertreterInnen der Cultural Studies wiederholt einen „neuen Revisionismus“ vorwarf, weil sie seiner Meinung nach so tun als sei das Publikum als aktive BedeutungsproduzentInnen eine ganz neue Erkenntnis (vgl. Curran 1990; Curran 1996, 2002). Andere Kritiker wie Mc Guigan und Gitlin warfen den Cultural Studies einen „Kulturellen Populismus“ vor, der die Privatisierung des Mediensystems und insbesondere die Veränderung des europäischen Fernsehens von einem öffentlich-rechtlichen zu einem privaten Organisations- und Strukturmodell legitimiere. Mc Guigan und Gitlin zufolge kehren die Cultural Studies das Verhältnis von Hochkultur und Populärkultur um. Plötzlich sei es auch unter Intellektuellen chic, sich mit Alltagskulturen und Randgruppen zu beschäftigen. Dabei lenkten sie in Übereinstimmung mit den gegenwärtigen Trends im Mediensystem von den wirklich bedeutenden ökonomischen und politischen Fragen ab. Die tatsächlichen gesellschaftlichen Machtverhältnisse würden in den neueren Beiträgen der Cultural Studies vernachlässigt (vgl. Mc Guigan 1992; Gitlin 1997; für einen zusammenfassenden Überblick vgl. Goldbeck 2004, 118-128; Behrend 2003). VertreterInnen der Cultural Studies sind diesen Anwürfen entgegen getreten. Der Populismusvorwurf gehe an der Tatsache vorbei, dass lange Zeit und gerade auch unter dem Einfluss der Kritischen Theorie populärkulturelle Phänomene abgewertet und als nicht untersuchungswürdig abgetan worden seien. Die Bedeutung populärkultureller Angebote sei übersehen worden und mit ihrer pauschalen Ablehnung die undifferenzierte Abwertung ihrer RezipientInnen verbunden gewesen. Morley hält Curran entgegen, dass das Beharren auf eigenständigen Publikumsaktivitäten zwar nichts grundlegend Neues sei, aber offensichtlich immer noch notwendig, damit Wissenschaftler wie Curran Rezeptionsstudien überhaupt zur Kenntnis nähmen (vgl. Morley 1996). In diese Argumentationslinie passt auch der et al. von Grossberg erhobene Vorwurf an die Politische Ökonomie, auf einem ökonomischen Determinismus zu beharren, der der Bedeutung der kulturellen Sphäre und der Vielfalt von Kommunikationsprozessen nicht gerecht werde (vgl. Grossberg 1995). Die von der Kritischen Theorie erhobene Manipulationsthese wird von WissenschaftlerInnen, die in der Traditi-

on der Cultural Studies arbeiten, abgelehnt und als Ausdruck einer fehlenden Beschäftigung mit den tatsächlichen Publikumsaktivitäten gesehen. Mc Guigan und auch Curran nennen als Hauptvertreter des kulturellen Populismus und neuen Revisionismus Fiske. Sie kritisieren vor allem Fiskes Trennung zwischen den kommerziellen Mechanismen und der kulturellen Bedeutung des Fernsehens sowie seine mit dem Beharren auf der Offenheit von Texten verbundene Überzeugung, dass gerade populäre Medien Möglichkeiten einer widerständigen Bedeutungsproduktion der RezipientInnen und damit einer „semiotischen Demokratie“ bereit stellten. Wenn es um die Bewertung abweichender Lesarten geht, zeigen sich jedoch auch Unstimmigkeiten zwischen der mit dem Center for Contemporary Cultural Studies assoziierten Tradition und den durch Fiske begründeten Cultural Studies. Hinter der Idee einer „semiotischen Demokratie“ und der Annahme einer diskursiven Kompetenz der ZuschauerInnen vermuten Fiskes Kritiker postmoderne Beliebigkeit. Letztlich verliere Fiske mit einer solchen Einstellung die kritische, auf Gesellschaftsveränderung zielende Orientierung der Cultural Studies aus dem Blick. Damit verkomme seine Analyse zu einer Legitimierung der bestehenden Gesellschaft. Dass solche Vorwürfe mindestens überzogen sind, zeigen vor allem Fiskes spätere Arbeiten wie etwa „Media Matters“ (1996), in denen gesellschaftliche Macht im Mittelpunkt steht. Goldbeck weist außerdem darauf hin, dass Fiskes KritikerInnen häufig die von diesem konstatierte semiotische Macht mit den nicht von Fiske behaupteten tatsächlichen politischen Einflussmöglichkeiten „der Leute“ verwechselten, was unzulässig sei (vgl. Goldbeck 2004, 123-128).

Wir gehen im Folgenden den jeweils gegen die andere Position erhobenen Vorwürfen nach: Welche Rolle spielen Ökonomie und gesellschaftliche Machtverhältnisse in der Medientheorie der Cultural Studies? Und was hat die Kritische Politische Ökonomie über das Publikum und deren Bedeutungsproduktion zu sagen?

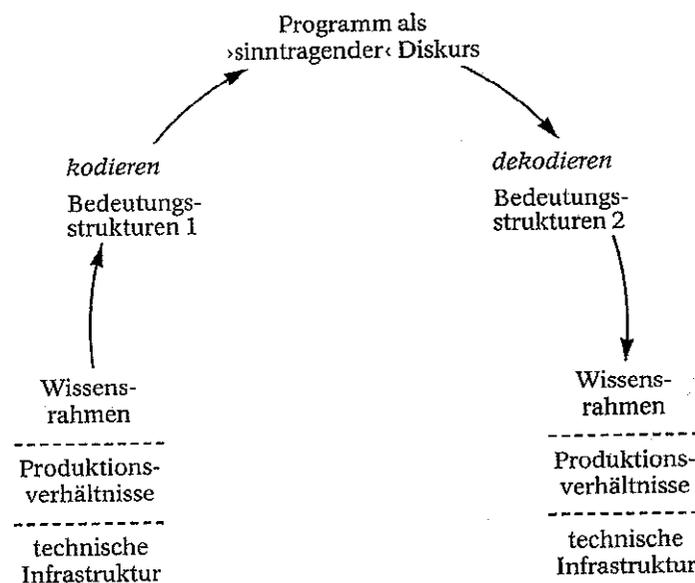
3. Quergelesen

3.1 Cultural Studies und die Macht der Ökonomie

Zur Geburtsstunde der Medientheorie der Cultural Studies wurde die Formulierung des Encoding/Decoding-Modells durch Stuart Hall 1973. Hall hat seine Abbildung bewusst an das Stimulus-Response-Modell angelehnt, um es zu kritisieren. So findet sich die geläufige Aufteilung des Kommunikationsprozesses in

eine Produktionsseite, die Programm/Text- oder auch Zirkulationsseite und die Rezeptions- bzw. Reproduktionsseite. Anders als im Stimulus-Response-Modell sind für Hall Produktion und Rezeption aber Prozesse der Kodierung bzw. Dekodierung, die beeinflusst sind vom Wissensrahmen, in den sie eingebettet sind, von den Produktionsverhältnissen und der technischen Infrastruktur der Medien. Der Medientext besteht also nicht mehr aus einem kontextfreien Signal, das möglichst störungsfrei an die EmpfängerInnen übermittelt und von diesen aufgenommen werden muss. Vielmehr bestimmen nunmehr die Kontexte des Produktions- und Rezeptionsprozesses über die Art der Kodierung und Dekodierung. Im Weiteren von der Polysemie der Zeichen ausgehend wird der Rezeptionsvorgang zu einem eigenständigen Moment im Kommunikationsprozess. Entschlüsselung muss nicht gleich Verschlüsselung sein.

Abbildung 1: Das Encoding/Decoding Modell Stuart Halls



Quelle: Hall 1999, 97

Hall fasst den Kommunikationsprozess „als eine Struktur“ auf, „die durch die Artikulation miteinander verbundener, aber eigenständiger Momente produziert und aufrecht erhalten wird: Produktion, Zirkulation, Distribution/Konsum, Reproduktion.“ (Hall 1999, 92f.) Ausdrücklich sieht er hier eine Analogie zum

Prozess der Güterproduktion und -konsumtion, den Marx in den „Grundrissen“ und im „Kapital“ entwirft. Entsprechend stellen die Cultural Studies auch Fragen nach dem Tauschwert von Medienprodukten, vor allem aber nach ihrem Gebrauchswert für das Publikum. Auf die daraus resultierenden Fragen, wozu das Publikum Medien nutzt, warum es sich welchen Medienangeboten zuwendet und welche Aneignungs- und Interpretationsprozesse dabei stattfinden, haben Cultural Studies neue und produktive Antworten gefunden. In Halls Modell liefert der Hegemoniebegriff Gramscis eine Verbindung von Produktion, Distribution und Konsumtion. Demnach sind in die Medienaussagen hegemoniale Bedeutungen eingeschrieben, die in der Regel zu einer entsprechenden Dekodierung führen. Diese dominante/bevorzugte Lesart tritt aber nicht immer ein, weil der Prozess der Bedeutungsdekonstruktion auf Seiten der Rezipierenden zwar gesellschaftlich vorstrukturiert, aber nicht determiniert ist. Hall und später Morley (1980), der Halls Lesarten-Modell in der Studie „Nationwide“ (1980) überprüft hat, gehen dabei von einem Klassenantagonismus aus. An ihrem Beginn ist die Medienanalyse der Cultural Studies also sehr eng mit Vorstellungen kritischer Politischer Ökonomie der Kommunikation verbunden. Die ethnographisch orientierte Publikumsforschung der Cultural Studies hat dann aber zu Ergebnissen geführt, die von diesen Ursprüngen weg führen. Zum einen zeigen viele der Studien, dass die Aktivitäten der Zuschauenden weniger als Lesarten und damit durch den Text bewirkte Deutungsversuche begriffen werden können, denn als eigenständige – wenn auch nicht selbständige – Textproduktionen. Zum anderen hat sich das Drei-Lesartenmodell in der Praxis als problematisch erwiesen, da hegemoniale und widerständige Lesarten immer von den Kontexten des Kommunikationsprozesses abhängen.

So stellt sich die Frage, was für das Mitglied einer neonazistischen Gruppe eine hegemoniale bzw. eine widerständige Lesart einer Fernsehdokumentation über die Gräueltaten der Konzentrationslager ist. Geht er mit dem Fernsehbericht konform, folgt also im Hallschen Sinne einer hegemonialen Lesart, so widerspricht er zugleich der Deutung seiner Bezugsgruppe, wählt dieser gegenüber also eine „widerständige“ Interpretationsweise. Interpretiert er den Bericht aber gegenläufig, so verhält er sich völlig konform mit der dominanten Deutung in dieser Gruppe. Je nach beobachtetem Kontext können „widerständige“ und „hegemoniale“ Lesart sehr unterschiedliche Positionen bezeichnen. Solche Begriffsprobleme haben zusammen mit den Ergebnissen ethnographischer Publikumsforschung, die die manchmal überraschenden Interpretationsprozesse der Menschen belegen, dazu geführt, dass in den Cultural Studies Produktions- und Textebene

im Vergleich zur Rezeptionsebene eine untergeordnete Rolle spielen. Dabei ist Halls Encoding/Decoding-Modell in seiner generellen Bedeutung für die Konzeptionalisierung des Kommunikationsprozesses nicht in Zweifel gezogen worden, d.h. Medientexte und Medienkonsum werden theoretisch in einem engen Zusammenhang mit der Produktionsseite gesehen. Es gibt in vielen Studien auch deutliche Hinweise auf die ökonomischen Voraussetzungen der Medientexte und ihrer Rezeption. So etwa in Bechdoffs (1999) Studie zum jugendlichen Fernsehkonsum oder auch in Radways (1984) Analyse der Veränderungen in der industriellen Fertigung und im Vertrieb von Romanzen. Röser (2000) arbeitet in ihrer Studie zur Rezeption von Gewalt zwar nicht die ökonomischen, jedoch explizit die patriarchalen Kontexte einer sexualisierten Mediengewalt und die gesellschaftsgebundenen Bedingungen ihrer Aneignung heraus.

Trotzdem: In all diesen Studien bildet die ökonomische Verfasstheit des Kommunikationsprozesses lediglich den Kontext, einen meist nur vage bestimmten Rahmen zur Analyse der Rezeptionsprozesse. Wirklich integrativ wird die Seite der Produktion in die verschiedenen Studien nur ausnahmsweise einbezogen. Es existieren nur wenige Studien, etwa Morley's Studie 'Nationwide', die die Mikroebene einzelner Medienangebote oder die Mesoebene der Einführung neuer Medientechnologien im Alltag mit der Makroebene der gesellschaftlichen Produktions- und Machtverhältnisse verknüpfen. Das ist nicht zufällig so. Die Cultural Studies haben die Stellung der Ökonomie für den Kommunikationsprozess nicht geklärt. Eine Mischung aus institutionellen, ökonomischen, technischen und persönlichen Faktoren bilden die Kontexte, in denen Medien ihre Bedeutung im Alltag entfalten. Wie die Produktionsverhältnisse genau zu welchen Kodierungen führen, ist in den Cultural Studies nicht systematisch thematisiert und ausgearbeitet worden. Die ökonomische Verfasstheit der Gesellschaft stand nicht im Mittelpunkt ihrer Analysen. Das muss jedoch unter der Perspektive einer kritischen Politischen Ökonomie noch kein Problem sein, solange die Präformiertheit des Kommunikationsprozesses durch die gesellschaftlich dominante Produktionsform hinreichend berücksichtigt wird. Die Cultural Studies haben es sich ja gerade zum Ziel gesetzt, nicht die Makrostrukturen, sondern deren Aufrechterhaltung auf der Mikro- und Mesoebene medialen Handelns zu untersuchen. Weil auf der Ebene der alltäglichen kulturellen Praktiken und ihrer kontextuellen Einbettung die ökonomische Verfasstheit der Gesellschaft nicht direkt beobachtbar ist, muss diese auch nicht bis ins Detail analysiert werden.

3.2 Kritische Politische Ökonomie und das Publikum

Wenn wir uns nun der Seite der kritischen Politischen Ökonomie zuwenden, dann stellt sich die Frage, ob und wenn ja, welche Positionen zum Publikum hier bezogen wurden und werden. Marx' Diktum, dass das gesellschaftliche Sein das Bewußtsein bestimme, führt zu einer Geringschätzung der subjektiven Seite sozialen Handelns. So finden sich zwar in den Werken von Marx und Engels, auf die sich alle kritischen Theorien² beziehen, generalisierende Aussagen dazu, wie Menschen als Angehörige bestimmter Klassen – der Bourgeoisie oder des Proletariats – agieren; die ‚Kulturindustrie‘ und ihr Publikum rücken aber erst bei Adorno und Horkheimer ins Blickfeld. In der ‚Dialektik der Aufklärung‘ von 1947 übertragen sie die ‚Kritik der Politischen Ökonomie‘ auf andere Bereiche der Gesellschaft (vgl. Adorno & Horkheimer 1969).

Wir ziehen im Folgenden zwei Schlüsseltexte heran, in denen dem Publikum Bedeutung zukommt. Zum einen das ‚Résumé über die Kulturindustrie‘ von 1947 (Adorno 1985), zum anderen ‚Kann das Publikum wollen?‘ von 1963 (Adorno 1963). Im ‚Résumé über die Kulturindustrie‘ grenzt Adorno den Begriff Kulturindustrie von dem der Massenkultur ab, um deutlich zu machen, dass es sich nicht um „spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur“ (Adorno 1985, 476), sondern um etwas planvoll Hergestelltes handelt. Um dieses ‚planvolle Herstellen‘, also die Produktion von Kultur, geht es Adorno und Horkheimer. Zu ‚den Massen‘ schreibt Adorno im ‚Résumé‘, dass sie „nicht das Primäre, sondern ein Sekundäres, Einkalkuliertes; Anhängsel der Maschinerie [sind]. Der Kunde ist nicht, wie die Kulturindustrie glauben machen möchte, König, nicht ihr Subjekt, sondern ihr Objekt. Das Wort Massenmedium, das für die Kulturindustrie sich eingeschliffen hat, verschiebt bereits den Akzent ins Harmlose. Weder geht es um die Massen an erster Stelle noch um die Techniken der Kommunikation als solche [...] Die Massen sind nicht das Maß, sondern die Ideologie der Kulturindustrie, sowenig diese auch existieren könnte, sofern sie nicht den Massen sich anpasste“ (Adorno 1985, 476f.). Adornos und Horkheimers Vorwurf gegenüber der Kulturindustrie, sie sähe in den Massen nicht das Primäre, sondern lediglich etwas Sekundäres – nämlich Kunden und Angestellte (Adorno & Horkheimer 1969, 132) – lässt sich gegen die Autoren selbst richten: auch sie sehen in den Massen nur ein ‚Anhängsel‘, etwas weniger Wichtiges am Ende einer Produktionskette. Diese Einstellung findet sich besonders deutlich in

² Wenn auch kritische Theorie nicht gleichzusetzen ist mit der Kritischen Theorie, so ist doch bei beiden der Bezug zu Marx und dem Programm, das er im „Kapital“ entfaltet, gegeben.

dem 1963 erschienenen Beitrag ‚Kann das Publikum wollen?‘. Adornos Antwort darauf lautet: „Gäbe es einen Willen des Publikums, und folgte man ihm unmittelbar, so betröge man das Publikum um eben jene Autonomie, die vom Begriff seines eigenen Wollens gemeint wird.“ (Adorno 1963, 57) Hinzu kommt die Ich-Schwäche der KonsumentInnen. Sie gehe mit dem „lückenlos funktionierenden System der Kulturindustrie“ (Adorno 1963, 59f.) eine Verbindung ein, die das objektive Interesse des Publikums an wahrhaftiger und qualitativ hochstehender Berichterstattung verschütte. An dieses ‚objektive‘ Interesse des Publikums scheint Adorno jedoch letztlich nicht zu glauben, denn er gelangt im ‚Résumé‘, zu dem Schluß, das Publikum wolle betrogen sein, mehr noch, die RezipientInnen „wollten bereits einen Betrug, den sie selbst durchschauen“ (Adorno 1985, 480).

Diese Sicht auf das Publikum offenbart ein grundlegendes Dilemma. Joachim Kaiser hat es wie folgt beschrieben: „Wer aber hat die demokratische Legitimation, dem Publikum Dinge mitzuteilen, die es zwar wollen würde, wenn es ein ‚reines‘, unverstörtes Publikum wäre –, die es aber nun offensichtlich nicht will?“ (Kaiser 1963, 12) Und weitere Fragen schließen sich an: Wie kann es sein, dass einige wenige – Adorno selbst gehört wohl dazu – den Schwindel durchschauen, obwohl doch auch sie der Kulturindustrie und ihren Produkten ausgesetzt sind? Ob das Publikum überhaupt Richtiges wollen kann, beantwortet Adorno schließlich damit, dass es zunächst zum richtigen Wollen gebracht werden müsse und zwar „durch sich selbst und gegen sich selbst zugleich.“ (Adorno 1963, 59) Es folgt ein Plädoyer für Erziehung, auch spezielle Medienerziehung, und für die Entwicklung einer ‚sale's resistance‘. Statt ‚Fanclubs‘ wünscht er sich ‚kritische Beobachter‘, die auch Einfluss nehmen auf Medienorganisationen (vgl. Adorno 1963, 59). Das Hauptproblem bei Adorno und Horkheimer bleibt der undifferenzierte Publikumsbegriff. Wie im Stimulus-Response-Ansatz erscheint das Publikum als eine bedrohliche Masse von manipulierbaren KonsumentInnen, die – anders als in dem unseren Beitrag einleitenden Marx-Zitat – keine eigenständigen Aktionsmöglichkeiten haben. Im Publikumsbegriff zeigt sich besonders deutlich die Verankerung der Begründer der Kritischen Theorie in der Hochkultur, die gleichzeitige Abwertung der Populärkultur und damit verbunden die ihrer KonsumentInnen. Dieses Problem ist für Vertreter der kritischen Politischen Ökonomie symptomatisch. In den frühen Publikationen erscheint auch bei Holzer das Publikum in seinen Kauf- und Nutzungsentscheidungen indoktrinierbar und manipulierbar, seine wahren Bedürfnisse als oktroyierte Warenbedürfnisse. Und wie Adorno und Horkheimer verweist Holzer auf

die Anpassungsleistungen der Kulturindustrie (vgl. Holzer 1972, 126). Zusammen mit Schmid begründet er eine Veränderung des Mediensystems auch ‚gegen die Masse des Publikums‘ damit, dass sich das kapitalistische System aufgrund der täglichen Lebenspraxis der lohnabhängig Beschäftigten schon tief in deren Bewusstsein eingegraben und damit die Bereitschaft gefördert habe, „den Verschleierungs- und Verführungstaktiken der Massenmedien aufzusitzen.“ (Holzer & Schmidt 1972, 129) Als Ausweg aus dieser Situation nennen die Autoren die Herstellung einer politischen Öffentlichkeit und die Vergesellschaftung privat-kommerzieller Medien. Chancen für einen emanzipatorischen Mediengebrauch werden von Vertretern der Politischen Ökonomie, etwa von Enzensberger 1970 oder Negt & Kluge 1972, in der Tradition der Brechtschen Radiotheorie allein in der Gewinnung von Verfügungsmacht über die Produktionsmittel der Medien gesehen. Mit rein kapitalistischen Medienangeboten bleibt der Mediengebrauch des Publikums repressiv.

‚Apokalyptiker‘ hat Umberto Eco (1994) mit direktem Bezug auf Adorno und Horkheimer die Konstrukteure eines solchen depressiven Publikumbildes genannt. ‚Masse‘ und ‚Kulturindustrie‘ seien Begriffsfetische, die der kritischen Elite suspekt blieben (vgl. Eco 1994, 38f.). Führt man Ecos Argumentation weiter, dann liegt der entscheidende Fehler solcher Positionierungen darin, die eigenen Vorurteile gegen populärkulturelle Ausdrucksformen zum Ausgangspunkt der Medien- und Gesellschaftstheorie zu machen. Um wirkliche Menschen, die sich Medien zuwenden, geht es nicht, ebenso nicht um die tatsächliche Nutzung und die alltäglichen Aneignungsweisen von Medienangeboten. Das Publikum bleibt eine abstrakte Größe, weil die Anhänger der Kritischen Theorie vor allem interessiert, was die Medien mit den Menschen machen. Die Umkehrung dieser Frage – was machen die Menschen mit den Medien? – im Uses-and-Gratifications-Ansatz stieß dementsprechend auf Kritik bei den Anhängern historisch-materialistischer Ansätze. Insbesondere Dröge (1979) hat sich ausführlich gegen die Gleichsetzung von Bedarf und Bedürfnissen und die naive Annahme gewandt, letztere könnten einfach erfragt werden. Allein individualpsychologisch und unter Ausblendung gesellschaftlicher Kontextfaktoren könnte das Publikumshandeln jedenfalls nicht befriedigend bzw. nur im Sinne der Herrschaftssicherung erklärt werden. In seiner Kritik an dem Bedürfnisbegriff der motivationsbasierten Ansätze trifft Dröge eine Unterscheidung zwischen Formen und Inhalten medialer Rezeption und deutet damit eine Brücke an zwischen publikumszentrierten Ansätzen und der Gesellschafts- und Medienkritik der kritischen Politischen Ökonomie, die er selber jedoch nicht mehr gebaut hat.

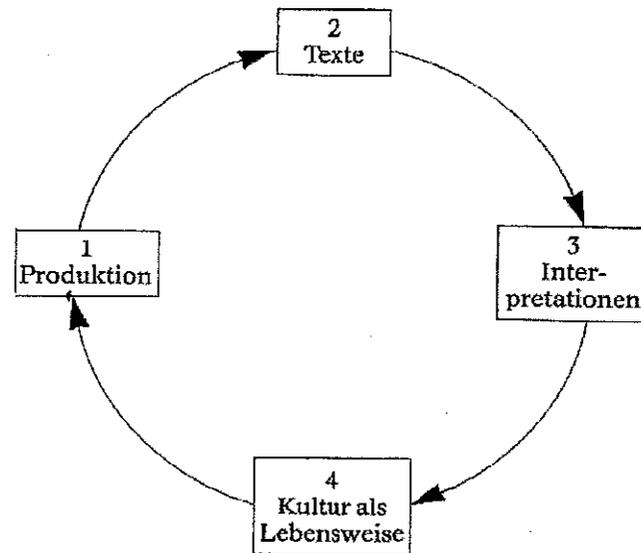
In seiner 1994 erschienenen ‚Einführung in die Medienkommunikation‘ erinnert Holzer an die ‚vergessene Theorie‘ gesellschaftlicher Kommunikation, an die historisch-materialistische Gesellschaftswissenschaft. Hier beschäftigt er sich ausführlich mit handlungs- und gesellschaftstheoretischen Konzeptionen und versucht diese mit einem historisch-materialistischen Ansatz zu verbinden. Dabei diskutiert er insbesondere den von Teichert und Renckstorf entwickelten Nutzenansatz und die Kommunikationstheorie Habermas'. Eine wirkliche Integration handlungstheoretischer Konzepte mit seinem historisch-materialistischen Ansatz ist dabei noch nicht gelungen. Holzer betont, dass es ihm fern liege, das Publikum zu diskreditieren. Vielmehr gehe es ihm darum, „das Verfahren zu kritisieren, mit dem das Publikum auf seine kompensatorische Orientierung festgeleimt“ (Holzer 1994, 214) werde. Trotz seines tiefergehenden Verständnisses für das Publikum beharrt Holzer damit auf den überwiegend kompensatorischen, regenerativen und herrschaftssichernden Funktionen der Mediennutzung, die der ökonomischen Verfasstheit der Gesellschaft geschuldet sind.

Beschäftigt sich die Kritische Politische Ökonomie demnach vorrangig mit Makrostrukturen, so thematisieren die Cultural Studies stärker die mikro- und mesopolitischen Dimensionen des Kommunikationsprozesses. Während diese sich vor allem mit dem Verhältnis von Produktion und Text beschäftigen, greifen jene vor allem das Verhältnis von Text und Rezeption auf. Das verweist darauf, dass sich die Anstrengungen der Politischen Ökonomie und der Cultural Studies verbinden lassen und dann zu einem besseren Verständnis des Wirkens von Medien in der Gesellschaft führen können.

4. Struktur und Interaktion im Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktion

Der ebenfalls am Center for Contemporary Cultural Studies arbeitende Richard Johnson hat Halls Encoding/Decoding-Modell erweitert und als Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktion dargestellt (vgl. Abb.2). Dieses Modell kann unseres Erachtens sowohl aus der Perspektive der Cultural Studies als auch der Politischen Ökonomie sinnvoll interpretiert werden. Es erlaubt der Politischen Ökonomie, den Stellenwert von Kultur und Medienaneignung zu bestimmen. Und es erlaubt den Cultural Studies, Ökonomie und Macht besser einzubinden.

Abbildung 2: Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktion

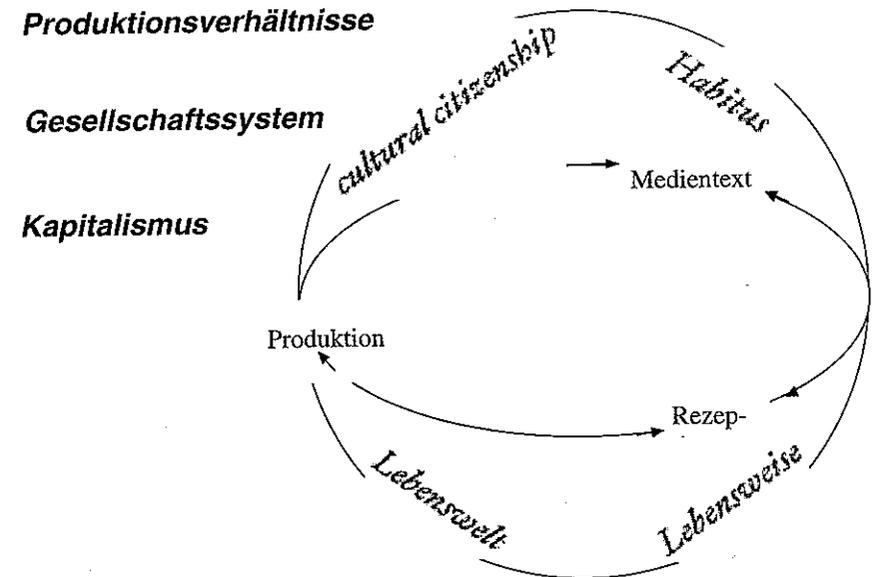


Quelle: Johnson 2001, 148

Für die Cultural Studies ist die Bedeutung von Johnsons Modell unbestritten, da es als eine wichtige Weiterentwicklung von Halls Encoding/Decoding-Modell gilt. Die Darstellung der Kulturproduktion als Kreis verweist auf die sich ständig im Fluss befindliche, nie vollständig fixierte Produktion und Reproduktion von Bedeutungen mittels Medien. Die neben Produktion, Text und Interpretation vollzogene feste Einbindung eines vierten Elementes, der Kultur, zeigt diese als Teil des bedeutungsgenerierenden Prozesses. Auf den ersten Blick handelt es sich hierbei um ein Modell, das der kritischen Politischen Ökonomie entgegentläuft, da Produktions- und Machtverhältnisse keine Erwähnung finden und zugunsten kultureller Faktoren zurückgestellt werden. Kultur verwendet Johnson jedoch im Sinne des von Williams in die Cultural Studies eingeführten weiten Kulturbegriffes. Sie bezeichnet die gesamte Lebensweise der Menschen. Genau hier ergeben sich Schnittstellen etwa zum Habituskonzept Bourdieus oder zum Konzept der Lebenswelt wie es von Habermas dargelegt wurde. Das Lebensweiskonzept wurde in den 70er und 80er Jahren auch von historisch-materialistischen Wissenschaftlern aufgegriffen und an die gesellschaftlichen Macht- und Herrschaftsverhältnisse geknüpft (vgl. etwa Maase 1985). Klaus und Lünenborg (2004) haben das Modell als Kugel gezeichnet, um die Kontextuierung des Kommunikationsprozesses durch das, was sie 'cultural citizenship'

nennen, deutlicher herauszustellen (vgl. Abb. 3). Ob Cultural Citizenship, Lebensweise, Lebenswelt oder Habitus – bei all diesen Konzepten geht es um die Modalitäten der kulturellen Teilhabe, am gesellschaftlichen Kommunikationsprozeß. Diese sind über die Klassenlage sowie über die Stellung in den Dispositiven der Macht bestimmt. Aus diesem Grund finden sich hier Anschlüsse auch für die Kritische Politische Ökonomie.

Abbildung 3: Mediale Bedeutungsproduktion im Kontext gesellschaftlicher Verhältnisse



Auch die Politische Ökonomie beschäftigt sich mit den verschiedenen Momenten des Kommunikationsprozesses. So definiert beispielsweise Mosco die Politische Ökonomie "by its focus on the relation between the production, distribution and consumption in historical and cultural context." (Mosco 1996, Klappentext) Im Vergleich zu Johnsons Modell erlaubt die Darstellung in Abb. 3, ein zentrales Anliegen der kritischen Politischen Ökonomie zu berücksichtigen und die Strukturiertheit des Medienprozesses deutlicher hervorzuheben. Die Gesellschafts- und Produktionsverhältnisse bilden in der Politischen Ökonomie den Ausgangspunkt, um weitergehende Fragen nach dem Wirken von Medien zu stellen. Entsprechend kann die äußere Markierung der Kugel als 'Kapitalismus',

‚Gesellschaftssystem‘, ‚Produktionsverhältnisse‘ gekennzeichnet werden (vgl. Abb. 3).

Wie bereits bei Hall haben in Johnsons Modell die drei Momente des Medienprozesses – Produktion, Text und Rezeption – eine jeweils eigenständige Bedeutung. Es handelt sich um eine nicht-deterministische Beziehung. Diese ist aber mitnichten beliebig, sondern ist im Modell eingebunden in die sie umgebenden gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte, die die bedeutungsgenerierenden Prozesse rahmen. Es geht also zugleich um gesellschaftliche Bedingungen wie auch um ihre vielfältigen kulturellen Ausdrucksformen, um Medien- und Gesellschaftsstrukturen wie auch um mediales und alltägliches Handeln. Es geht um die Selbsttätigkeit der Menschen und die Vorgeformtheit ihrer Ausdrucksformen durch Arbeitsverhältnisse und Warenproduktion und der aus sie folgenden institutionellen Bedingungen.

Die Güte von kritischen Medien- und Kommunikationstheorien kann nach diesem Modell daran gemessen werden, inwiefern sie in der Lage sind, diese drei Momente in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit zu berücksichtigen. Dabei muss nicht in jedem Projekt alles untersucht werden. Allerdings ist genau das Feld zu bezeichnen, das man beackert hat, und jenes zu nennen, das brachliegt. Die kritische Politische Ökonomie legt ihren Fokus auf die Produktionsseite und kann diese systematisch und in ihren Konsequenzen für die Aussagenproduktion analysieren, aber sie hat von hier aus die anderen beiden Momente des Kommunikationsprozesses nicht differenziert genug erklären können. Und andersherum haben die Cultural Studies ihre Schwerpunkte auf die Polysemie von Medientexten und die Rezeptionsvorgänge gelegt, Fragen des Produktionsprozesses und der ökonomischen Fundierung gesellschaftlicher Prozesse von hier aus aber nicht gut erfasst (vgl. die Ausführungen von Mosco 1996, 246-272 und Kellner 2004).

Statt nun der jeweils andere Seite vorzuwerfen, dass sie gerade das nicht tut, worauf man selber den Schwerpunkt gelegt hat, könnte die Energie lieber für das Bauen neuer und die Instandsetzung alter Brücken verwendet werden, die es erlauben eine Verbindung zwischen Mikro- und Makrobetrachtungen, zwischen Gesellschaft und Kultur, zwischen Produktion und Konsumtion herzustellen. Die Brücken-Metapher 'building a bridge' verwendet auch Murdock in seinem Text 'Across the great divide' von 1995 und bei Garnham 1997 heißt es: „Die Cultural Studies müssen die Brücken zur Politischen Ökonomie wieder aufbauen, die sie in ihrer überstürzten Flucht in die Lüfte und Differenzen des Postmodernismus verbrannt haben.“ (Garnham 1997, 56 zit. nach Storey 2003, 166).

Solche Brückenbegriffe sind etwa Hegemonie und Autonomie, Ideologie und Vergnügen, Repression und Emanzipation (vgl. Abb. 4). Diese Begriffe sind sowohl in der Politischen Ökonomie als auch in den Cultural Studies intensiv diskutiert worden, zum Teil mit Berufung auf dieselben Quellen. Es sind insofern Brückenbegriffe als sie ihr Potenzial nur entfalten, wenn sie sowohl von der Seite der kulturellen Lebensäußerungen als auch der gesellschaftlichen Verhältnisse her erschlossen werden. Sie erlauben, die Ergebnisse der einen Seite vom jeweils anderen Ufer aus kritisch zu betrachten und ermöglichen damit eine umfassende Erkundung der Medienlandschaft.

5. Fazit und Ausblick

Es wäre unsinnig, von den Cultural Studies dasselbe zu erwarten wie von der Politischen Ökonomie. Die Cultural Studies sind ja gerade deshalb interessant, weil sie nicht nur die herrschaftssichernden Funktionen der Medien konstatieren, sondern nach den Prozessen fragen, wie diese erfüllt bzw. auch durchbrochen werden können. Es wäre gleichermaßen unsinnig, von der Politischen Ökonomie zu erwarten, die Cultural Studies zu kopieren. Die Politische Ökonomie ist ja gerade deshalb bedeutend, weil sie die ökonomische Verfasstheit des Mediensystems und die damit gegebenen Funktionen der Medien für die bestehende Gesellschaft thematisiert und so den Blick auf jene Strukturen wirft, die das Handeln der Menschen bestimmen. Erwartet werden kann und sollte von beiden allerdings die Mithilfe beim Bau von Brücken und eine Bereitschaft, wenigstens ab und an die eigenen Konstruktionen vom anderen Ufer aus zu betrachten, um so die Analyse alltäglicher Lebensäußerungen mit der von Produktions-, Arbeits- und Gesellschaftsverhältnissen zu verbinden.

Eine wirklich kritische Analyse der Medienangebote erfordert, dass das Potenzial aller Ansätze in der Tradition kritischer Medientheorie gleichermaßen genutzt wird und der Blick zwischen den verschiedenen Perspektiven hin und her wandert. Anscheinend disparate Phänomene wie Reality-TV oder Filme über den Holocaust können durch eine Entweder-Oder-Analyse – entweder Beachtung der Produktionskontexte oder der Publikumsaktivitäten – jedenfalls nur unzureichend verstanden werden.³ Reality TV ist eines jener Medienprodukte, die zei-

³ An dieser Stelle können wir hierauf nicht ausführlich eingehen. Das ist aber an anderer Stelle nachzulesen, siehe zu Reality-TV Klaus 2006; Klaus/Lücke 2003; zu publizistischen Kontroversen über den Holocaust im Film Thiele 2001.

gen, dass beide Perspektiven nicht nur sinnvoll und hilfreich, sondern notwendig sind, um dieser neuer medialer Angebotsform gerecht zu werden. Sicher ist die rasante Entwicklung dieser Genrefamilie durch die Ökonomisierung des Fernsehens angestoßen worden. Die Formate spekulieren auf Publika, die mittels Marketing und ZuschauerInnenvotings ihr eigenes Programm finanzieren und so ganz neue Kapitalverwertungsmöglichkeiten eröffnet haben. Ohne die Berücksichtigung dieser ökonomischen Faktoren lässt sich Reality TV nicht begreifen. Dass Menschen dabei en passant in eine umfassende Überwachung ihrer Aktivitäten einwilligen, gibt kritischen Theorien Nahrung. All das erklärt allerdings noch nicht, warum die ZuschauerInnen sich diesen neuen Formaten zuwenden. Ohne den Blick auf den Alltag und die neue Verbindung von Fernsehen und Alltag lässt sich Reality TV nicht verstehen. Die Bedeutung der plebejischen Abstimmungen und der Neuaushandlung alltäglicher Lebensäußerungen, die die Genres erlauben, erschließt sich ohne ethnographische Publikumsforschung nicht. Dafür müssen die Publikumsaktivitäten genau untersucht und beobachtet werden.

Auch Holocaustfilme wie ‚Schindlers Liste‘ sollten nicht nur als ‚Produkte der Kulturindustrie‘ und ‚Teil des Shoah-Business‘ abgetan werden. Der Hinweis auf Steven Spielbergs frühere Filme oder die Kritik an der Hauptfigur Oskar Schindler, dessen ‚Menschlichkeit‘ nur ein ‚spin-off-Produkt‘ des Profitinteresses sei (Horst 1994, 29), führen höchstens dazu, dass Spielberg gleich beteuern muss, an dem Film nichts verdienen zu wollen. Die Analyse solcher Reaktionen, der Argumente pro und contra ‚Schindlers Liste‘ und natürlich des Films/Produktes/Medientextes selbst muss ebenso stattfinden wie die Analyse der Entstehungsbedingungen und Vermarktungsstrategien. Wir sollten akzeptieren, dass auch Produkte, die unseren ästhetischen Ansprüchen nicht genügen, zur Diskussion über die Vergangenheit und Gegenwart anregen. Sie müssen nicht zwangsläufig Beleg für eine ‚gescheiterte Aufklärung‘ sein. Das ist Steven Spielbergs ‚Schindlers Liste‘ von 1993 genauso wenig wie Egon Monks Fernsehspiel ‚Ein Tag‘ von 1965. Dieses NDR-Fernsehspiel über den Alltag in einem deutschen KZ 1939 hat Horst Holzer 1971 als Beleg für die These von der ‚gescheiterten Aufklärung‘ genommen, denn, so Holzer, das Fernsehspiel erreichte „nur“ einen Marktanteil von 46% (vgl. Holzer 1971, 166). Eine solche Zuschauerbeteiligung erscheint uns heute – in einem dualen Rundfunksystem – beeindruckend hoch, ebenso die Tatsache, dass damals in der ‚Bild‘-Zeitung ein ausführlicher Programmhinweis auf ‚Ein Tag‘ erschienen ist.

An diesen beiden Beispielen, Reality TV und Holocaustfilme, wird deutlich, dass populäre Medienangebote weder nur als Folge der kapitalistischen Medienproduktion und des ökonomischen Kalküls zu begreifen sind, noch bloß als Medientexte, die gänzlich offen sind. Zu differenzieren ist zwischen (objektiven) Inhalten und Präsentationsstrukturen einerseits, (subjektiven) und kontextbedingten Wirkungsfaktoren andererseits, zwischen intendierten und tatsächlichen Rezeptionen der jeweiligen Publika sowie zwischen dem zeitgenössischen und aktuellen Produktions- und Rezeptionsspektrum. Dafür benötigen wir das Wissen und die Analyseinstrumente sowohl der kritischen Cultural Studies als auch der kritischen Politischen Ökonomie. Diese werden sich nicht immer reibungslos ergänzen, aber genau in der Betrachtung solcher Bruchstellen liegen neue, noch unerschlossene Erkenntnismöglichkeiten.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1963): Kann das Publikum wollen? In: Anne Rose Katz (Hrsg.): *Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema. Mit einer Einleitung und Kommentaren von Joachim Kaiser.* München: dtv, 55-60.
- Adorno, Theodor W. (1969): *Soziologie und empirische Forschung.* In: Heinz Maus & Friedrich Fürstenberg (Hrsg.) (1974³): *Der Positivismusstreit. Sonderausgabe der Sammlung Luchterhand,* 81-101.
- Adorno, Theodor W. (1985): *Résumé über Kulturindustrie.* In: Dieter Prokop (Hrsg.): *Medienforschung. Band 1: Konzerne, Macher, Kontrolleure.* Frankfurt a. M.: Fischer, 476-483.
- Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1969, 1947): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt a. M.: Fischer.
- Bechdorf, Ute (1999): *Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen.* Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Behrend, Hanna (2003): Rezension zu: Bromley, Roger, Göttlich, Udo & Winter, Carsten (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung.* Lüneburg: zu Klampen. Onlinedokument, abgerufen am 01.05.2006. URL: <http://www.glasnost.de/autoren/habehrend/rezen-brom.html>
- Behrend, Hanna (2003): Rezension zu: Hepp, Andreas & Winter, Carsten (Hrsg.) (2003): *Die Cultural Studies Kontroverse.* Lüneburg: zu Klampen.

- Onlinedokument, abgerufen am 01.05.2006.
URL: <http://www.glasnost.de/autoren/habehrend/rezen-ckontroverse.html>
- Bromley, Roger, Göttlich, Udo & Winter, Carsten (Hrsg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: zu Klampen.
- Craig, Robert T. (1999): Communication Theory as a field. In: Communication Theory, 9 (2), 119-161. Onlinedokument, abgerufen am 14.07.2006. URL: <http://comm.colorado.edu/craig/Craig-1999-CTasaField.PDF>
- Curran, James (1990): The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal. In: European Journal of Communication, 5 (2/3), 135-164.
- Curran, James (1996): The New Revisionism in Mass Communication: A Reappraisal. In: ders., David Morley & Valerie Walkerdine (Hrsg.) (1996): Cultural Studies and Communications. London et al.: Arnold, 256-278.
- Curran, James (2002): New revisionism in media and cultural studies. In: ders.: Media and Power. London & New York: Routledge, 107-126.
- Curran, James, Morley, David & Walkerdine, Valerie (Hrsg.) (1996): Cultural Studies and Communications. London et al.: Arnold.
- Dröge, Franz (1979): Vom Primat der Bedürfnisse im menschlichen Handeln. Vorstudien zu einem Grundbegriff der Kommunikationstheorie. In: Peter von Rüden (Hrsg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München: Fink, 116-142.
- Eco, Umberto (1984): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Ungek. Ausgabe. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Enzensberger, Hans Magnus (1997/1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Hrsg. u. eingel. von Peter Glotz. München, Fischer (= ex libris kommunikation; Bd. 8), 97-132.
- Fiske, John (1996): Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics. Revisited Edition. London & Minneapolis: University of Minnesota.
- Garnham, Nicholas (1995): Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? In: Critical Studies in Mass Communication, 12 (1), 62-71.
- Gitlin, Todd (1997): The Anti-political Populism of Cultural Studies. In: Marjorie Ferguson & Peter Golding (Hrsg.): Cultural Studies in Question. London et al.: Sage, 25-38.
- Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Zur aktuellen Bewertung von Soaps und Quizshows im Diskurs der Cultural Studies und der Fernsehkritik. Am Beispiel der RTL-Sendungen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Wer wird Millio-

- när?“. Bielefeld: transcript. (= Cultural Studies, Bd. 7, hrsg. von Rainer Winter).
- Grossberg, Lawrence (1995): Cultural studies vs. Political Economy. Is anyone else bored of this debate? In: Critical Studies in Mass Communication, 12 (1), 72-81.
- Hall, Stuart (1999): Kodieren – Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich & Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: zu Klampen, 92-110.
- Hepp, Andreas (2004²): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.
- Holzer, Horst (1971): Gescheiterte Aufklärung. Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. München: Piper.
- Holzer, Horst (1972): Massenkommunikation und Demokratie. Politökonomische Aspekte. In: Dieter Prokop (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 1 Produktion. Frankfurt a. M.: Fischer, 113-128.
- Holzer, Horst & Schmid, Joseph (1972): Alternativen. In: Dieter Prokop (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 1 Produktion. Frankfurt a. M.: Fischer, 129-135.
- Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horst, Sabine (1994): Schindlers Liste. In: epd-Film, 10 (3), 28-30.
- Johnson, Richard (1985): Was ist überhaupt Kulturanalyse? In: Franz Januschek (Hrsg.): Politische Sprachwissenschaft. Zur Analyse von Sprache als kulturelle Praxis. Opladen & Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 23-69.
- Kaiser, Joachim (1963): Einleitung. In: Anne Rose Katz: Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema. Mit einer Einleitung und Kommentaren von Joachim Kaiser. München: dtv.
- Kellner, Douglas (2004): Cultural Marxism and Cultural Studies. Onlinedokument, abgerufen am 14.07.2006.
URL: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalmarxism.pdf>
- Klaus, Elisabeth (1997): Konstruktionen der Zuschauerschaft: vom Publikum in der Einzahl zu den Publika in der Mehrzahl. In: Rundfunk und Fernsehen, 45 (4), 456-473.
- Klaus, Elisabeth (2006): Grenzenlose Erfolge. Entwicklung und Merkmale des Reality TV. In: Ingrid Tomkowiak & Brigitte Frizzoni (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen. Zürich: Chronos (in Druck).

- Klaus, Elisabeth & Lücke, Stephanie (2003): Reality TV - Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (2), 195-212.
- Klaus, Elisabeth & Lünenborg, Margreth (2004): Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (2), 193-213.
- Knoche, Manfred (2005): Medienökonomische Theorie und Ideologie im Kapitalismus. Einige zitaten gestützte Überlegungen zu Marie Luise Kiefers „Medienökonomik“ aus der Sicht einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. In: Christa-Maria Ridder, Wolfgang R. Langenbacher, Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Wiesbaden: VS, 406-435.
- Luxemburg, Rosa (1973): *Gesammelte Werke*, Bd. 3, Juli 1911 bis Juli 1914. Berlin/Ost: Dietz, 1973.
- Maase, Kaspar (1985): „Leben einzeln und frei wie ein Baum und brüderlich wie ein Wald ...“. Wandel der Arbeiterkultur und Zukunft der Lebensweise. Frankfurt a. M.: Verlag Marxistische Blätter.
- Marx, Karl (1852/1978): Der 18te Brumaire des Louis Napoleon. In: ders. & Friedrich Engels (1978): *Werke*, Bd. 8. Berlin/Ost: Dietz, 115-207.
- Mc Guigan, Jim (1992): *Cultural Populism*. London & New York: Routledge.
- Meehan, Eileen R. (1999): Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. In: *The Journal of Media Economics*, 12 (2), 149-163.
- Meier, Werner A. (2003a): Radikale Politische Ökonomie öffentlicher Kommunikation. Onlinedokument, abgerufen am 04.05.2006.
URL: <http://www.ikmb.unibe.ch/studium/lehrveranstaltungen/ss03/meier/pdf/meier2003text03.pdf>
- Meier, Werner A. (2003b): Politische Ökonomie. In: Klaus Altmeyen & Matthias Karmasin (Hrsg.): *Medien und Ökonomie*. Bd. 1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 215-243.
- Morley, David (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

- Morley, David (1992): *Television Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, David (1996): Populism, Revisionism and the „New“ Audience Research. In: James Curran, David Morley & Valerie Walkerdine (Hrsg.) (1996): *Cultural Studies and Communications*. London et al.: Arnold, 279-293.
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London et al.: Sage.
- Murdock, Graham (1995): Across the great divide: Cultural analysis and the condition of democracy. In: *Critical studies in Mass Communication*, 12 (1), 89-94.
- Negt, Oskar & Kluge, Alexander (1972): *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Prokop, Dieter (Hrsg.) (1985): *Medienforschung*. 3 Bände: 1. Konzerne, Macher, Kontrolleure, 2. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen, 3. Analysen, Kritiken, Ästhetik. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Radway, Janice A. (1994/1984²): *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. London & New York: Verso.
- Röser, Jutta (2000): Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural-Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Steininger, Christian (2003): Politische Ökonomie und Medienpolitik. In: *Medien Journal*, 27 (3), 67-78.
- Storey, John (2003): Cultural Studies und Populärkultur Oder: Warum sind Cultural Studies keine Politische Ökonomie? In: Andreas Hepp & Carsten Winter (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg: zu Klampen, 166-180.
- Thiele, Martina (2001): *Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film*. Münster: Lit. (= Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 1).
- Winter, Rainer (1999): Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Andreas Hepp & Rainer Winter (Hrsg.): *Kultur - Medien - Macht*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 49-65.