

erste „Hochschule für theologische Weiterbildung“. Meines Wissens stehen nirgendwo in der Bundesrepublik die notwendigen Räume in einer so günstigen Lage – in unmittelbarer Nähe einer großen Universität – und so kurzfristig zur Verfügung. Diese Chance sollte man sich nicht entgehen lassen. Die deutschen

Diözesen könnten nicht nur ein vordringliches Problem lösen, sie hätten auch Gelegenheit, ein Modell eines modernen theologischen Fortbildungsinstituts zu schaffen, das sicherlich weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus Beachtung fände.

Wolfgang Seibel SJ

Publizistik – Heilung oder Krankheit?

„So, wie der Arzt gesunde und kranke Keime unterscheidet, so muß auch die wissenschaftliche Betrachtung publizistischer Vorgänge zwischen Wahrheit und Lüge, Freiheit und Zwang unterscheiden und die Dinge deutlich beim Namen nennen.“ Dies schrieb Emil Dovifat, lange Jahre Inhaber des publizistikwissenschaftlichen Lehrstuhls an der Universität Berlin, vor mehr als 10 Jahren (1956) in der Auseinandersetzung mit seinen Fachkollegen in Berlin und Münster. Es handelte sich dabei um eine auf die Publizistikwissenschaft bezogene Fortsetzung der seit Max Weber berühmt-berüchtigten Diskussion um die Wertfreiheit der Wissenschaft. Dovifat vertrat damals vehement die Forderung, die Publizistikwissenschaft müsse eine „normative Wissenschaft“ sein und bleiben. Insofern erwies er sich im Gegensatz zu allen seinen Kontrahenten als der einzige, der sein Fach und seinen Gegenstand beherrschte und erkannte.

Diese Feststellung besagt indessen nur: Wenn immer Publizistikwissenschaft im klassischen Sinne betrieben wird, so kann sie nur als normative Wissenschaft betrieben werden. Dies erweist die Geschichte dieser Theoriebildung von Franz Adam Löffler im 19. Jahrhundert bis Emil Dovifat. Die entscheidende Frage bleibt jedoch offen: Entspricht diese Publizistikwissenschaft der Wirklichkeit? Und: welche Wirklichkeit deckt sie ab?

Nun hat Emil Dovifat eine Systematik seiner Publizistikwissenschaft vorgelegt. Es handelt sich um den 1968 bei de Gruyter in Berlin erschienenen I. Band des Handbuchs der Publizistik (333 S., Lw. 28,-).

Publizistik, wie sie hier dargestellt wird, ist „jede öffentlich bedingte und öffentlich geübte geistige Einwirkung auf die Öffentlichkeit, um diese ganz oder in ihren Teilen durch freie Überzeugung oder kollektiven Zwang mit Gesinnungskraften über Wissen und Wollen im Tun und Handeln zu bestimmen“ (5). Diese Definition enthält sowohl die Elemente der Publizistik wie die Stufen des publizistischen Prozesses und sein Ziel. So entwickelt Dovifat in den einzelnen Kapiteln die Grundbegriffe der Publizistik, ihre Erscheinungsformen, die Wege des publizistischen Prozesses, die Publizistik der Massenföhrung; er bespricht die Probleme von Freiheit und Bindung in der Publizistik und die verschiedenen Arten der publizistischen Mittel.

Der gesamte publizistische Prozeß ist nach Dovifat stets und ständig auf Wirkung angelegt. Im Hinblick auf die Wirkung werden Gesinnung und Mittel eingesetzt. Dabei ist dieses Wirkungsziel von besonderer Art. Publizistik kann sich nicht damit begnügen, Informationen zu geben, die gesellschaftliche Diskussion zu entfalten oder Meinungen und Urteile zu fördern. „Was sind schon ‚Meinungen‘? Bestenfalls Vorziele.“ Dagegen: „Die Tat aber ist die Krone jeder publizistischen Aktion“ (35). Ein Schwerpunkt dieser Theorie ist ohne Zweifel der Aspekt der Wirkung. Und diese Wirkung ist die öffentliche, d. h. die politische Tat.

Mir scheint, schon in diesen wenigen Sätzen zeige sich das ganze Dilemma dieser Publizistikwissenschaft. Zunächst einmal muß gesehen werden, daß es sich bei diesen Aussagen zur Wirkung der Publizistik um prak-

tische Postulate und theoretisch unbewiesene Behauptungen handelt. Selbstverständlich gab und gibt es keinen Publizisten, der nicht die Sehnsucht hätte, die trägen Massen zu bewegen, mit seiner gewaltigen Stimme das „Volks-gemurmel der Ratlosen“ (Proebst) zu über-tönen. Aber dieses Postulat wird dadurch nicht erfüllbar, daß es immer wieder erhoben, der Traum wird nicht Wirklichkeit dadurch, daß er immer wieder geträumt wird. Gewiß, es gibt Plausibilitäten, die das Postulat und den Traum zu bestätigen scheinen. Hitler und sein „publizistischer Erfolg“ ist ein solcher „Beweis“, den Dovifat denn auch ausgiebig zitiert. Aber die Fragwürdigkeit dieses Be-legs hätte dem Wissenschaftler wenigstens da bewußt werden müssen, wo er bemerkt, daß spätestens 1930 „der aktuelle Wirkungspunkt einer Gegenbewegung“ gegen Hitler vorhan-den gewesen wäre. „Ein harter publizistischer Kampf und die Veröffentlichung aktueller Argumente gegen Hitler, die damals bereits vorlagen, hätten eine aufklärende Wirkung erzielt. Die Stunde wurde nicht genutzt“ (26). Die Frag-würdigkeit ist eine doppelte: Zum einen nämlich müßte gefragt werden, warum denn um alles in der Welt diese Stunde nicht genutzt wurde! Etwa vielleicht deshalb nicht, weil Hitler mit seiner „Publizistik“ nur eine Tendenz formulierte und verstärkte, die jahr-zehntelang vorher fast in der gesamten deut-schen Öffentlichkeit, vor allem in der Presse, vorhanden war, die z. B. alle Elemente des Rassismus oder des Antisemitismus enthielt? Daß Hitler seinen Erfolg gegen die Presse-publizistik der Weimarer Republik errang, ist eine zwar immer wiederholte, aber deshalb keineswegs bewiesene Behauptung. Im Gegen-teil! Zum andern liegt die Fragwürdigkeit darin, daß schlichtweg zwei Faktoren in ein kausales Verhältnis zueinander gebracht wer-den: die öffentliche Tätigkeit Hitlers und der Erfolg Hitlers. Wie denn, wenn diese zwei Faktoren gar nicht eigentlich im Verhältnis von Ursache und Wirkung stünden, ebenso-wenig wie die Häufigkeit von Storchennestern und Geburten (vgl. Hofstätter, Gruppen-dynamik, Hamburg 1957, 11)?

Tatsächlich bewirken nach Dovifat aber die Hauptelemente der Publizistik in kausa-lem Zusammenhang die publizistische Lei-stung (5). Natürlich weiß er, daß die Bot-schaft vom Sender zum Empfänger auf dem Weg durch die Öffentlichkeit Abwandlungen erleidet. Aber es hängt von der Kunst und von der Regie der publizistischen Persönlichkeit ab, seine Sendung in der Öffentlichkeit durch-zusetzen. Und da diese Durchsetzung heutzutage zumeist als Massenpublizistik auftritt, so besteht die publizistische Kunst in der Massenföhrung. Doch dies ist keine Schwierig-keit: Denn „alle Massenvorgänge bleiben bis auf Ausnahmen unkompliziert“ (32). So hat man sich also auch die Wirkung auf die Mas-sen unkompliziert vorzustellen als eine Sug-gestivwirkung. Der Begriff der Suggestion taucht überaus häufig zur Wirkungserklärung auf. (Vgl. z. B. 6, 9, 107, 111, 112, 113, 226, 240 usw.) „Masse“, so Dovifat, „ist kein Mythos.“ Einwände gegen diesen Satz werden abgetan: „Die Frage, ob es Massen gibt, wer-den die schlüssig beantworten, die mit ihnen zu tun, ihre Erfahrungen mit ihnen gemacht haben: die Publizisten“ (101).

Dennoch seien Einwände erlaubt. Peter R. Hofstätter hat der Kritik der klassischen Massenpsychologie ein Werk gewidmet, die „Gruppendynamik“, worin die Massentheo-rie durch moderne Forschungsergebnisse wi-derlegt wird. Obwohl Dovifat es verschied-entlich zitiert, scheint er diese Widerlegung nicht sonderlich beachtet zu haben. Speziell zum Problem der Massenföhrung sagt Hof-stätter in seiner „Einführung in die Sozial-psychologie“ nach der Darlegung der äußerst komplizierten Gleichgewichtsverhältnisse und Wechselbeziehungen zwischen Föhrer und Ge-föhrten: Es könne keineswegs die Rede da-von sein, daß Föhrer ihre Untertanen tat-sächlich hypnotisieren oder suggestiv beein-flussen. „Behauptungen solchen Inhalts sind unsinnig“ (Einführung in die Sozialpsycho-logie, Stuttgart 1963, 356).

Auch die amerikanische Kommunikations-forschung, zum größten Teil von deutschen und österreichischen Gelehrten entwickelt und aufgebaut, ging ursprünglich von einem sehr

kausalen Verständnis des Wirkungsproblems in der Massenkommunikation aus. Aber gerade konkrete Wirkungsuntersuchungen ließen immer mehr Zweifel an der Richtigkeit dieser Thesen aufkommen. Auf diese Weise, so schildern es Katz und Lazarsfeld, wurde schließlich der „Mensch“ in der Kommunikation wieder entdeckt, sein Selektionsverhalten in diesen Prozessen, der mehrstufige Weg, den eine Botschaft bis hin zum Empfänger nimmt, nämlich den Weg durch die Massenkommunikationsmittel zu sog. „opinion leaders“, von diesen zu anderen und schließlich zu den Endempfängern der Kommunikation. An diesem theoretischen Modell ist noch manches zu klären; seine Übernahme auf alle möglichen Kommunikationsverhältnisse ist noch nicht überprüft; aber es hat ohne Zweifel das Verdienst, nachgewiesen zu haben, daß eine kausale Wirkung der Massenkommunikation bzw. der Publizistik als erledigt zu betrachten ist. Doch für Dovifat existiert soziale Kommunikation nur als eine Folgewirkung der Publizistik; und er tut die moderne gesellschaftliche Kommunikationslehre in ein paar Fußnoten ab (z. B. 96 und 197). Dies ist um so bedauerlicher, als die deutsche Publizistikwissenschaft in den letzten 40 Jahren über eine ganze Reihe von Wirkungsmodellen theoretisiert hat, aber über Plausibilitätsbeweise hinaus kaum an die wissenschaftliche Beweisführung herangegangen ist. E. Noelle-Neumann, von Dovifat zur Wirkungsforschung mehrmals zitiert, resümiert über den tatsächlichen Stand der diesbezüglichen Ergebnisse: „Empirische Untersuchungen haben immer wieder gezeigt, daß man mit den Massenmedien keine Bekehrungen bewerkstelligen kann, solange die widersprechenden Standpunkte in der Öffentlichkeit frei ausgedrückt werden können.“

Hier liegt der Kern des publizistischen (des theoretischen wie des praktischen) Mißverständnisses verborgen. Es gibt, das ist nicht zu leugnen, in jeder gesellschaftlichen Kommunikation den Versuch einzelner und ganzer Gruppen, andere einzelne oder Gruppen oder die ganze Öffentlichkeit mit Gesinnungen zu überzeugen und zum Handeln zu bringen.

Aber erstens dürfen die Wirkungen solcher Versuche nicht kausal interpretiert werden; und zweitens muß dieser publizistische Versuch immer im Zusammenhang des gesamten Kommunikationsprozesses gesehen werden. Die Publizistik ist ein Teil von diesem, und ist damit vom Prozeß der sozialen Kommunikation nicht ablösbar. Aber gerade dies erkennt die Publizistiktheorie Dovifats, wie er sie im I. Band seines Handbuchs entwickelt.

Natürlich arbeitet Dovifat den Unterschied zwischen totalitärer und demokratischer Publizistik heraus. Aber dieser Unterschied liegt nicht eigentlich in der Verschiedenartigkeit der Kommunikationssysteme. Nicht auch im Bereich der Freiheit. Denn „Publizistik (gehört) nicht organisch zur Freiheit. Organisch ist sie unabdingbar nur mit der Öffentlichkeit verbunden“ (166). So kommen denn die Unterschiede aus der Verschiedenheit der Gesinnung, der Doktrinen, in deren Dienst die publizistischen Aktionen stehen. Diese Gesinnungen sind letztlich allein entscheidend, ob eine publizistische Aktion als gut anzunehmen oder als schlecht zu verwerfen ist. „Der Begriff ‚Gesinnung‘ hat eine 0-Linie. Was sich oberhalb der Mittelachse bewegt, ist positiv, was unterhalb zu finden, ist niedrig, niedrige Gesinnung“ (6). „Ob diese Gesinnungen über oder unter der moralischen 0-Linie liegen und wo diese Linie selbst läuft, das wird sich nach den ethischen, den religiösen und auch den politischen Grundüberzeugungen der Zeit ergeben“ (34). Unbeantwortet bleibt die Frage, wer denn nun die „moralische 0-Linie“ bestimmt und die Urteile über die Wertigkeit der publizistischen Aktion fällt. Der Publizist? Eine Gruppe der Gesellschaft? Der Staat? Ist die kommunistische Publizistik nun schlecht oder gut? Schlecht von der 0-Linie des Westens, gut von der 0-Linie des Kommunismus her gesehen. Soll diese entscheidende These des Systems, die ja mehr anvisiert als die Anerkennung eines Minimums gemeinsam anerkannter Grundwerte, auf deren Basis sich gesellschaftliche Kommunikation entfalten kann, nicht in einem publizistischen Relativismus enden, so führt sie unweigerlich dazu, daß in einer pluralistischen Gesellschaft dem

Staat oder einer anderen Institution die Entscheidung der Wahrheitsfrage zugemutet wird. Das bedeutet aber einen Schritt zum Weltanschauungsstaat und damit einen Umschlag in totalitäre Staatsverfassung. Trotz der Überzeugung, daß Dovifat weder das eine noch das andere erstrebt, ist die Konsequenz zwingend.

Nun ist dies alles nicht etwa nur eine akademische Auseinandersetzung, kein Krieg zwischen Gelehrtenstuben. Die Publizistiktheorie, die nicht von Dovifat erfunden wurde, die von ihm allerdings ehrlich und systemimmanent logisch entwickelt wird, birgt ihre Gefährlichkeit gerade darin, daß sie gängige Kulturkritik scheinbar wissenschaftlich einfängt und formuliert. In dieser Theorie geht das Schlagwort von der „Großmacht“ der Massenmedien ebenso auf wie die Denkschablone von Packards „Geheimen Verführern“; hier streift sich Le Bons Massenverachtung ein maßgeschneidertes Publizistik-Kleid über und das Elitebewußtsein der Publizisten schlägt ein schillerndes Pfauenrad. Und das ist aktuell und brennend: Diese Publizistiktheorie ist allgegenwärtig in den Diskussionen über die Pressekonzentration, über die Selbstkontrollen, über die Konkurrenz von Fernsehen und Zeitung, über den Persönlichkeitsschutz und über die öffentliche Aufgabe der Presse. Hier ganz besonders. So etwa, wenn die Zeitungsverleger vor einigen Jahren in einer Denkschrift niederlegten, daß die Zeitungen von heute „soziologisch mehr oder weniger heimatlos ... zu selbständigen festen Institutionen geworden (sein), die grundsätzlich weder dem Staat noch der Gesellschaft hörig sind“, und daß daraus folgere, „die klassische Pressefreiheit der Privatleute (sei) durch die institutionelle Pressefreiheit zu ergänzen“. Bedeutet das nicht, daß die Pressefreiheit und die öffentliche Aufgabe darin besteht, daß die gesellschaftlichen Bekehrungsversuche bzw. die Gesinnungspublizistik einzelner oder besonderer Gruppen geschützt werden soll? Hier wird bewußt oder unbewußt übersehen, daß – wie H. Scholler in seiner Münchener Habilitationsschrift über „Per-

son und Öffentlichkeit“ nachweist – Meinungs- und Pressefreiheit im eigentlichen als Garantien des Kommunikationsvorgangs verstanden werden müssen. „Die Übermittlung, nicht der Inhalt des Ausgesagten und nicht das Endprodukt einer integrierten öffentlichen Meinung stehen im Vordergrund des Schutzzweckes“ (Scholler, Person und Öffentlichkeit, 349 f.). Demgegenüber aber erkennt Dovifat die Übermittlung und die gesellschaftliche Kommunikation nur als Vorziel bzw. als Folgewirkung an, und er erkennt somit, daß Gesellschaft sich in und durch Kommunikation konstituiert. Er ist blind für die Tatsache, daß publizistische Information und Einflußnahme „die Gesellschaft in vor sich hinmonologisierende einzelne und Gruppen zerreißt, die durch kein Gespräch zueinander finden, sondern durch monopolistische oder quasimonopolistische Interessenten-Institutionen ‚in Form gebracht‘ ... zur politischen Tat schreiten“ (Starkulla, Publizistik und Kommunikation, in: Publizistik 1963, 565 f.).

Ist nicht die gegenwärtige Misere unserer Gesellschaft geradezu ein Symptom dafür, daß der gesellschaftliche Kommunikationsvorgang verfälscht und überwuchert wird durch Gesinnungspublizistik, die keinen Wert darauf legt, gesellschaftliche Kommunikation zwischen den Gruppen zu vermitteln, alle Meinungen darzustellen und vorzustellen, alle Mitsprachepartner zu einer Sache zu Wort kommen zu lassen, sondern für einige wenige, Publizisten und/oder Medienbesitzer, unter dem Schutz der „öffentlichen Aufgabe“ auf das Recht der Meinungsdurchsetzung pocht? Unsere Gesellschaft krankt nicht an zu wenig Publizistik, sondern an zu wenig Kommunikation. Und mögen auch die Gesinnungsblätter des 19. Jahrhunderts weitgehend verschwunden sein, die publizistische Ideologie führt an vielen Schreibtischen die Feder. So muß denn leider gesagt werden, daß jene Publizistiktheorie, die Emil Dovifat im I. Band seines Handbuchs der Publizistik darstellt, – frei nach Karl Kraus – eben jene Krankheit ist, für deren Heilung sie sich hält.

Hans Wagner