

## **Rudi Renger: Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion**

Innsbruck, Wien, München: StudienVerlag 2000 (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 7), 528 S., ISBN 3-70965-1528-8, € 45.–

Vermischung von Fiktion und Fakten, Kommerzialisierung, Sensationalisierung, Personalisierung und Skandalisierung, so neu ist das alles nicht im gefälligen Journalismus, landläufig auch als Unterhaltungs-, Regenbogen-, Boulevard-Journalismus oder Yellow Journalism bezeichnet, wie auch jüngst Stefan Ruß-Mohl bei der neu herausgegebene Faksimile-Ausgabe von Emil Dovifats Überblicksdarstellung „Der amerikanische Journalismus“ von 1927 konstatierte (S.47). Heute nennt man es neutral Infotainment, modernistisch Life Style oder Docufiction, oder bewertet es als McJournalismus, Formatierung oder Trash-TV. Gleichwohl ist in der Theorie und Forschung bis vor wenigen Jahren diesem weitverbreiteten Phänomen weniger Beachtung geschenkt worden als den anerkannten, weniger verdächtigen Terrains des Journalismus, wie der Autor in seiner in Salzburg von 1997 bis 1999 angefertigten Habilitationsschrift immer wieder moniert. Erst 1992 widmete die DGPK dem Thema „Unterhaltung als öffentliche Kommunikation“ eine Jahrestagung (L. Bosshart u. W. Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz, Konstanz 1994), und viele Beiträge registrierten ebenfalls Forschungslücken und ungelöste Fragen. Deshalb beansprucht Renger auch nicht – und zurecht – nun die umfassende Theorie zu liefern, sondern im Sinne von „theory shopping“ betreibt er eine ausführliche Meta-Forschung oder „secondary analysis“ (S.27) und trägt mit breitem Wissen imponierend zusammen, was für eine mittlere Theorie, eine sogenannte „Theorie vom nächsten Donnerstag“ (U. Eco) (S.13ff), des populären Journalismus beachtenswert und brauchbar ist.

Ausgehend von Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, seiner These vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum geht Renger seine diskursive Explikation im wesentlichen mit zwei Perspektiven an: Aus historisch vergleichender Sicht beschreibt er die evidenten Tendenzen des populären Journalismus seit dem Beginn der populären Massenpresse in den dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts und während der sog. „goldenen Ära“ dieses Typs im ganzen 19. Jahrhundert bis hin zu den Neugründungen nach dem Zweiten Weltkrieg, und zwar – soweit sie dokumentiert sind – für Frankreich, Deutschland, die USA, England, Österreich und die Schweiz. Die daraus resultierenden

„Prinzipien“ (S.142ff) – verständliche Sprache, Integration von Journalismus, Massenunterhaltung und Werbung, Presse für die „lower classes“, günstiger Preis durch Massenaufgabe und Inserate – skizzieren nicht nur bis heute gültige Traditionslinien des populären Journalismus, sondern veranschaulichen zugleich den sich ausdehnenden Prozess der „Kommunikation“ (J.Habermas), d. h., wie Öffentlichkeit zunehmend ‚gemacht‘ wird und die alten Maßstäbe des Gesinnungsjournalismus und des öffentlichen Rasonnements verloren gehen (S.144). (Dass Habermas' Konstrukt der bürgerlichen Öffentlichkeit ein wenig idealisiert war, ist inzwischen von der Geschichtswissenschaft vielfach angemerkt worden, die historische Relativierungen, wie sie Renger bis 1830 vornimmt, lassen sich mithin problemlos nach hinten verlängern, so dass jeweils Ambivalenzen zwischen Ideal und Realität entdeckt werden können.)

Rengers zweiter Ansatz ist ein systematisch-analytischer: Zunächst entlang den eingeführten kommunikationswissenschaftlichen Kategorien und Ansätzen – Kommunikator, Medien, Systemansatz, Werbung, Text, Publikum und Unterhaltung – die ja auf unterschiedlichem Niveau anzusiedeln sind – trägt er einschlägige Theoreme und Studien zusammen. Diese geraten ihm mitunter recht ausführlich, so dass sich die Arbeit streckenweise wie eine Ansammlung von weitschweifigen Exzerpten liest. Zwar werden sie klugerweise immer wieder in Zusammenfassungen auf den Punkt gebracht, aber da sich dort – bis in die Zitate hinein – die Kernsätze replizieren, enthält die umfangreiche Arbeit für den aufmerksamen Leser viel Redundanz. Aus dieser breiten Aufarbeitung folgt die Erkenntnis, dass keine spezifische „Theorie des Populären Journalismus“ vor[liegt], sondern lediglich ein *Pluralismus von unterschiedlichen theoriezugewandten Annäherungen an das Phänomen des Populären Journalismus*. Dieser ist als ein Subgenre bzw. Teilsystem in einem allgemeinen System von unterschiedlichem Journalismus [...] zu begreifen, wobei – je nach Schwerpunktsetzung der Betrachtung – die Thesen einer theoriebezogenen Sichtweise von Journalismus als in verschiedene Kontexte geteiltes *Funktionssystem* [...] oder als gesellschaftliches *Ganzes* [...] gültig sind“ (S.448, Herv. i. O.). Nur auf einzelne Medien – etwa auf das Fernsehen – oder auf spezielle Genres lassen sich Reichweite und Einflüsse des populären Journalismus längst nicht mehr begrenzen.

Deshalb gilt Rengers Sympathie den tendenziell ganzheitlichen Denkrichtungen der *cultural studies*, die er im nächsten Kapitel ausführlich darstellt, wobei er die lang anhaltenden Reserven der deutschsprachigen Publizistikwissenschaft kritisiert. Ob dafür allerdings die viel traktierte Kulturkritik Frankfurter Schule verantwortlich gemacht werden kann, wie Renger mit anderen kurzschlüssig behauptet, müsste einmal gesondert untersucht werden: schließlich standen die Anfänge der *cultural studies* ebenso unter Marxismusverdacht wie die Arbeiten der kritischen Theorie. Jedenfalls gewinnt er aus den *cultural studies* die Einsicht, der populäre Journalismus ist „ein bedeutungskonstruierendes Textsystem und damit wichtiges identitätsbildendes Instrument in der Gesellschaft“ (S.491, Herv.

i. O.) und plädiert für eine „Journalistik mit Kulturorientierung“ (S.433ff). Will heißen: Populärer Journalismus muss aus diversen theoretischen wie praktischen Kontexten heraus erschlossen werden, aus den Produktionszusammenhängen und Absatzstrategien der Kommunikatoren ebenso wie aus den Alltagsbedürfnissen und subjektiven Lesarten der Rezipienten, und beide Komplexe brauchen nicht übereinzustimmen. Die industriellen und professionellen Bedingungen, unter denen populärer Journalismus zustande kommt, haben mit Macht, Strategien, Waren und Profit zu tun (früher hätte man dazu auch Ideologie gesagt); die Bedeutungen, die Rezipienten mit ihm generieren bzw. ihm zuschreiben, konstituieren sich möglicherweise aus speziellen, aber mit jenen verwickelten Konstellationen. Dabei spielen Gewohnheiten, Rituale, alltägliche Bedürfnisse eine jeweils zu eruiierende Rolle. Methodologisch lassen sich die Produkte des populären Journalismus als narrative Texte erforschen, die Emotionen anregen, Faszinationen hervorlocken, Sinne stiften oder nur vorgaukeln.

Bleibt am Ende die (offene) Frage, ob der expandierende populäre Journalismus gewissermaßen das Menetekel für einen mehr und mehr verschwindenden, seriösen, klassischen Journalismus ist, der an den Ränder zunehmend ausfranst, immer profillöser wird und einem PR- und/oder Marketing-Journalismus Platz machen muss. Die positivere Option sieht den populären Journalismus als Indikator dafür, dass sich Journalismus immer mehr zur auch privaten Dienstleistung wandelt. Orientierungen bis in den Alltag hinein bietet, „Erlebnishelfer“, Inszenator und Gesprächersatz wird. Doch um dafür perspektivische Anhaltspunkte zu bekommen, reicht eine breite, mitunter ausladende Sekundäranalyse nicht mehr, dafür bedarf es empirischer und prognostischer Analyse. Für diese hat Renger fraglos das disparate theoretische Feld bereitet, das es nun zu erkunden gilt. Bleibt zu hoffen, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft dieses zentralen Phänomens endlich angemessen annimmt.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)