

phischen Wandels und der Veränderungen im Gesundheitssystem nicht nur nach kosteneffizienteren Geschäftsmodellen verlangen, sondern auch die Bürger vor Herausforderungen stellen, gleichzeitig als Chance begriffen werden können. Dem Paradigmenwechsel vom paternalistischen Denken zum informierten Patienten, der als Koproduzent seiner Gesundheit transparente, objektive und im Idealfall evidenzbasierte Information einfordert, wird bereits in unterschiedlichen institutionellen Zusammenhängen begegnet. In anderen (wie beispielsweise in der Krankenhauskommunikation) mangelt es noch an deren Umsetzung. Als logische Konsequenz sollte – wie in der Publikation vorgestellt – eine Herangehensweise weg vom sog. „Gießkannenprinzip“ hin zur Segmentierung der Zielgruppen realisiert und damit kommunikative Maßnahmen bereitgestellt werden, die sowohl ökonomischen als auch patientenorientierten Bedürfnissen Rechnung tragen.

Bettina Fromm

Literatur

- Bleicher, J. K.; Lampert, C. (Hrsg.) (2003): *Gesundheit in den Medien. Themenheft von Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3–4). Baden Baden: Nomos.
- Hurrelmann, K.; Leppin, A. (Hrsg.) (2001): *Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Jazbinsek, D. (Hrsg.) (2000): *Gesundheitskommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Daya Kishan Tussu (Hrsg.)

Internationalizing Media Studies

London: Routledge, 2009. – 320 S.

ISBN 978-0-415-45530-5

„Internationalizing Media Studies“: Der Titel seines 2009 erschienenen Sammelbands ist Programm bei Daya Kishan Thussu, der fast jedes Jahr ein neues Buch schreibt oder herausgibt. Über all diesen Publikationsaktivitäten, zu denen auch die Gründung des *Global Media and Communication Journals* gehört, könnte das Motto mit einem dicken Ausrufezeichen stehen: Internationalisiert die Medien- und Kommunikationswissenschaft! Thussu ist Professor für internationale Kommunikation an der University of Westminster und hat in vorliegendem Buch Beiträge versammelt, die die Forderung nach einer Grenzöffnung der Kommunikationswissenschaft aus sehr verschiedenen Perspektiven diskutieren. Dabei betrifft die Klage nationaler Selbstbezogenheit, die schon in der

Einleitung von Thussu und dann noch in diversen Beiträgen geäußert wird, vor allem die US-amerikanische Forschung. Denn einerseits mag es eine Selbstverständlichkeit sein: Medial vermittelte Inhalte überschreiten Zeit und Raum. Heutige Medienkulturen sind nicht mehr mit nationalen Containern einzufassen, wie Andreas Hepp und Nick Couldry in ihrem Kapitel herausarbeiten. Daher ist Kaarle Nordenstreng zu folgen, wenn er apodiktisch feststellt: „Internationalizing is an imperative inherent in media studies.“

Dass man diesen Imperativ ganz gut ignorieren kann, beweist andererseits die Ivy League der amerikanischen Universitäten, wie John Downing in seinem Kapitel ausgezählt hat: Die führenden amerikanischen Universitäten und die von ihnen verwendeten einführenden „textbooks“ kreisen in der Lehre um das eigene Land. Internationale Kommunikation führt als Thema immer noch ein Nischendasein. Spiegelbildlich stellt sich die Situation aus Sicht der Beiträge über die Medienforschung in Russland, Arabien, Asien und Afrika dar: Hier ist das Problem nicht die nationale Zentriertheit der Forschung, sondern die umfassend westlich dominierte Forschung. Wenn eben dieselben amerikanischen Lehrbücher (in dann auch noch veralteten Versionen) den Unterricht an den Universitäten strukturieren und die führenden Forscher im englischsprachigen Ausland ausgebildet wurden und zum Beispiel in Russland lange nach dem Fall der Sowjetunion immer noch die „Four Theories of the Press“ rezitierten, dann wird die Kommunikationswissenschaft zu einem postkolonialen Importartikel, der nicht eben geeignet erscheint, die aktuellen Entwicklungen der Medien zu beschreiben oder gar zu erklären. Dennoch gehen die Beiträge über die von James Curran und Myung-Jin Park schon in einem Sammelband aus dem Jahr 2000 aufgestellte Forderung des „De-Westernizing Media Studies“ hinaus.

Darum geht es natürlich im ersten Schritt schon. Die häufig simplifizierten und veralteten Versionen westlicher Medientheorien, die global verbreitet sind, gehen auf vielerlei Weise an lokalen Medienkulturen vorbei. In China etwa sind Probleme staatlicher Intervention in öffentliche Debatten mit dem liberalen Frame „autokratische Obrigkeit vs. Medienfreiheit“ allein nicht zu analysieren. Vielmehr laufen die Konfliktlinien heute komplizierter: Kommerzielle Medienunternehmen stehen zuweilen auf Seiten der staatlichen Zensoren, wenn es um die Unterdrückung von öffentlichen Äußerungen der Wanderarbeiter und die Nöte der Landbevölkerung geht, wie Yuezhi Zhao in ihrem Bei-

trag über die Forschung zum chinesischen Mediensystem darlegt. Medientheorien, die von kommerziellen Angeboten an Konsumenten ausgehen, die in ihrer Freizeit nach der Erwerbsarbeit Medien nutzen, gehen an der Realität öffentlicher Kommunikation der meisten Menschen vorbei, wie der 2007 verstorbene Jan Ekecrantz eindringlich deutlich macht: „There are masses of non-rich people out there [...] and they are not consumers, do not think of themselves as citizens of a polity and do not come home after work, because they have no work [...]. But they also have in common that they inhabit, and are dependent on what goes on in heavily media-saturated societies.“

Diese Mahnung, soziale Dynamiken und Ungleichheiten heutiger Mediengesellschaften zu analysieren, die auf die Forderung nach einer neuen kritischen Kommunikationswissenschaft hinausläuft, zieht sich ebenfalls durch verschiedene Beiträge. Theoretischer Anknüpfungspunkt ist häufig die Öffentlichkeitstheorie von Jürgen Habermas, aber auch die politische Ökonomie der Medien. Da rekonstruiert Tristan Mattelart, wie diverse Vertreter der Cultural Studies zunächst in Abgrenzung von der alten politischen Medienökonomie herausgearbeitet haben, dass die Globalisierung keineswegs zu einer homogenen, standardisierten Kulturproduktion geführt hat. Dabei haben sie aber, so die Kritik von Mattelart, gerade die Strukturen dieser Kulturproduktion gar nicht analysiert, indem sie sich empirisch auf Studien der Medienaneignung konzentriert hätten. Explizit warnt Oliver Boyd-Barrett vor einem romantisierendem Blick auf „indigene“ Medienkulturen: Sie bleiben eingebettet in ein globalisiertes kapitalistisches Mediensystem.

Weil Medien kein ausschließlich lokal hergebrachtes und begrenztes Phänomen mehr sind, kann es also nicht bloß um De-Westernisierung in dem Sinne gehen, dass westliche Theorien durch lokal verwurzelte Ansätze ersetzt werden. Dies stellt zum Beispiel Tarik Sabry in seinem Kapitel über arabische Medienforschung heraus. Eine arabische Medientheorie ohne Bezug zum Westen sei nicht möglich, da das Mediensystem seit zwei Jahrhunderten von Kolonialismus und Kapitalismus westlicher Provenienz geprägt sei. Statt De-Westernisierung geht es demnach darum, eine lokale Version kritischer Theorie zu entwickeln, die an westliche Entwürfe anknüpft, sich aber ihres kulturellen und historischen Kontextes bewusst ist.

Kulturelle Kontextualisierung ist das zentrale Stichwort: Universal formulierte Medientheorien aus einem bestimmten historischen und kulturellen westlichen Kontext (als Paradebei-

spiel mögen wiederum die „Four Theories of the Press“ erhalten) gelten nicht global und zu jeder Zeit. Stattdessen gilt die Herausforderung, transnationale Kommunikationsphänomene mit Sensibilität für zeitlich und räumlich spezifische Kontexte zu analysieren. Das beste Beispiel dafür ist das Internet. Gerard Goggin und Mark McLelland kritisieren, dass westliche Forschung das Internet häufig aus der Perspektive der eigenen (angelsächsischen) Aneignungsweisen beschreibt. Ein Blick auf Internetnutzung in Südkorea und Japan zeigt aber, wie weit die USA, Australien und Europa hinter den technischen Möglichkeiten zurückbleiben, die bei der Nutzung mobiler Internetanwendungen in diesen Ländern längst realisiert sind. Ist das Internet für Amerikaner noch weitgehend an den PC gebunden, so ist flächendeckender Internetzugang per mobilem Endgerät in den beiden asiatischen Ländern längst eine Selbstverständlichkeit, was auch den Charakter der digitalen Kommunikation erheblich verändert. „Das“ Internet als singuläres transnationales Untersuchungsobjekt gibt es demnach nicht. Internationalisierung der Kommunikationswissenschaft führt darum zunächst einmal zu einem „sense of heterogeneity“ (Goggin/McLelland).

Daher erscheint es auch plausibel, dass Thussu den Band nicht „Globalizing Media Studies“ genannt hat. Denn globalisiert sind die Kommunikationswissenschaften bereits im Sinne einer globalen Dominanz angelsächsischer Forschung. Dem will Thussu eine Internationalisierung entgegensetzen, die der multipolaren Medienwelt entspricht, in der wir leben. Dabei ist es nur ein erster Schritt, wie Thussu einfordert, die Bedeutung von „China“, die Bedeutung von Indien und China nicht nur als Märkte, sondern als Länder mit kulturellen Traditionen wahrzunehmen. Der zweite Schritt ist der Dialog zwischen westlicher Kommunikationswissenschaft und alternativen Ansätzen, den Tarik Sabry einfordert.

Was konkret unter afrikanischen oder indischen Medientheorien zu verstehen wäre und welche Implikationen das für Forschungsdesigns und Auswertung hat, das wird im vorliegenden Band nur in Ansätzen deutlich. Hier steht die Diskussion noch ganz am Anfang. Und dieser Band enthält wichtige Diskussionsbeiträge dazu, aber noch keine Antworten, wie die Konturen einer internationalisierten Kommunikationswissenschaft aussehen werden. Das Buch enthält für Leser, die an internationaler kommunikationswissenschaftlicher Forschung und an deren kritischer Selbstreflexion Interesse haben, wichtige Impulse.

Michael Brüggemann