

„Ideologiekritik“

Jahrestagung des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft

29.11. – 1.12.2018, Ludwig-Maximilians-Universität München

Mit der empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende und der Marginalisierung von Vertreter/-innen der Kritischen Theorie in den 1960er bis 1980er Jahren sind einige Begriffe aus der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft praktisch verschwunden. „Herrschaft“ gehört dazu, „Propaganda“, „Manipulation“ und auch „Ideologie“. Paradigmatisch für diesen Wandel steht Paul F. Lazarsfeld, der als Pionier der modernen Kommunikationswissenschaft und Begründer ihres empiristischen Paradigmas gilt. Lazarsfeld, ursprünglich Sozialist und Austromarxist, schrieb noch 1948: „In zunehmendem Maße haben die stärksten Machtgruppen, unter denen die Verbände der Wirtschaft den wichtigsten Platz einnehmen, Techniken der Manipulation des Massenpublikums durch Propaganda übernommen und sie an die Stelle direkterer Machtausübung gesetzt“ (Lazarsfeld & Merton 1973, S. 448). Zur selben Zeit und schon zuvor betrieb er allerdings Medienwirkungsforschung im Auftrag von Stiftungen, Behörden, Regierung, Armee und Privatwirtschaft und verstand sich als administrativer Forscher, der im Gegensatz zu kritischen Forschern „kleine Probleme, meist geschäftlicher Art“ löst (Lazarsfeld 1973, S. 15), sozialtechnologisch verwertbare Analysen liefert und keine grundlegende Ideologie- oder Gesellschaftskritik übt. Lazarsfelds Art der administrativen, angewandten, vor allem empirisch-quantitativen Sozialforschung verbreitete sich auch in westeuropäischen Wissenschaftssystemen, und spätestens seit der „konservativen Wende“ in der deutschen Kommunikationswissenschaft der frühen 1980er Jahre (Meyen 2017) ist von Ideologiekritik auch hierzulande kaum noch etwas zu sehen.

Mit dieser Tagung will das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft gegensteuern. Der kritische Ideologiebegriff zielt darauf zu verstehen, wie Denk- und Sprachformen für die Herstellung, Aufrechterhaltung und Rechtfertigung von Macht- und Herrschaftsverhältnissen funktional sind. Während die Ideologietheorie danach fragt, *wie* diese Denk- und Sprachformen wirkmächtig werden, geht es der Ideologiekritik darum herauszufinden, *was*, d. h. welcher Inhalt, geeignet ist, Macht- und Herrschaftsverhältnisse zu (re-)produzieren. Ideologiekritik ist eine Kernaufgabe kritischer Wissenschaft insgesamt, die kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft muss hierzu aber einen wichtigen Beitrag leisten (Downey, Titley und Toynbee 2014), werden Ideologien doch gerade auch in den Medien (re-)produziert und durch sie in der Öffentlichkeit verbreitet – und möglicherweise auch durch (affirmative) Medien- und Kommunikationswissenschaft.

In den Fokus gerückt werden mit dieser Tagung *Begriff und Theorie der Ideologie, das Verfahren der Ideologiekritik als Methode sowie praktische Beispiele von Ideologiekritik im Sinne von (empirischen bzw. hermeneutischen) Fallstudien*. Damit soll nicht nur ein „alter“ Begriff wiederbelebt werden, sondern auch ein aus der philosophisch-geisteswissenschaftlichen Tradition stammender Begriff an das empirisch-sozialwissenschaftliche Paradigma der Kommunikationswissenschaft anschlussfähig gemacht werden.

Relevant ist diese Themenstellung vor allem vor dem Hintergrund der weltpolitischen Entwicklung und verschärfter Kämpfe um die ideologische Vorherrschaft: Innerhalb vieler westlicher Gesellschaften wird das neoliberale Globalisierungsparadigma, das in den letzten Jahrzehnten immer stärkere Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten hervorgebracht hat, von erstarkenden nationalistischen Bewegungen vermeintlich herausgefordert. In den USA hat ein „ultrareaktionärer Neoliberalismus“ mit Donald Trump als Bannerträger einen „progressiven Neoliberalismus“ abgelöst (Fraser 2018), der in Fragen symbolischer Anerkennung Minderheiten und sozialen Bewegungen entgegengekommen war, während wirtschafts-

und sozialpolitisch von unten nach oben umverteilt wurde. Auf globaler Ebene tritt mit dem Aufstieg Chinas und seiner eigentümlichen Mischung aus staatskapitalistisches Wirtschaftssystem mit staatsozialistischen Elementen wieder ein ernstzunehmender Herausforderer des neoliberalen Kapitalismus auf den Plan. Zugleich trägt der Westen mit einem erstarkten Russland nicht nur politische und (über Stellvertreterkriege etwa in der Ukraine und Syrien) militärische, sondern auch ideologische Konflikte aus. In all diesen Feldern spielt öffentliche Kommunikation eine große Rolle, speziell auf sozialen Netzwerkplattformen, im Journalismus, in Alternativmedien und in der strategischen Kommunikation. Demgegenüber gibt es wenig progressive Erzählungen und solidarische Alternativen bleiben marginal. Man kann nach wie vor mit Jaeggi (2009, S. 271) sagen: „Die Verhältnisse schreien nach Ideologiekritik.“

Wir bitten um Einreichungen, die z.B. folgende Themenkomplexen und Fragestellungen bearbeiten:

Wie kann der Ideologiebegriff verstanden und definiert werden?

Welche Vor- und Nachteile haben weit gefasste gegenüber eng gefassten Definitionen sowie wertfreie (genetisch-funktionalistische) gegenüber wertgeladenen (kritischen) Definitionen (Eagleton 2000, S. 9)?

Ist Ideologiekritik immer Herrschaftskritik, die die inneren Widersprüche von Ideologien enthüllt, also immanente Maßstäbe anlegt (Jaeggi 2009)? Kann und sollte Ideologiekritik auch an nicht-herrschenden Ideologien geübt werden, die die herrschende herausfordert (z.B. die Ideologie der Identitären Bewegung)? Anders gefragt: „Sind Sozialismus und Feminismus Ideologien, und wenn nicht warum? Werden sie ideologisch, sobald sie an die Macht gelangen, und sind sie es nicht, wenn sie sich in der Opposition befinden?“ (Eagleton 2000, S. 13) Kann, sollte oder muss Ideologiekritik auch externe Maßstäbe anlegen?

Auf welchem erkenntnistheoretischen Boden kann die Ideologiekritikerin stehen, wenn sie Ideologie als „falsches Bewusstsein“ kritisiert bzw. (Selbst-)Täuschungen oder Illusionen in Ideologien entlarvt? Was kann einer Kritik entgegnet werden, die der Enthüllung eines „falschen Bewusstseins“ eine veraltete (repräsentationalistische) Epistemologie vorwirft (Jaeggi 2009, S. 275)? Welche Rolle spielt Richtigkeit und Falschheit in einer Theorie der Ideologie?

In welchen theoretischen Traditionen stehen bestimmte Verständnisse von Ideologie und welche Entwicklungen im Begriffsverständnis können fachgeschichtlich rekonstruiert werden?

Wie wird Ideologiekritik aus verschiedenen Kritikverständnissen heraus betrieben, etwa der Positionen des Kritischen Rationalismus, des Marxismus, der Cultural Studies, der Gender Studies und des Postmodernismus/Poststrukturalismus?

Wann, d.h. in welcher geschichtlichen Konstellation, auf welchem Entwicklungsstand des Kapitalismus wird der Ideologiebegriff für kritische Kommunikation- und Medienwissenschaft bedeutsam?

Wie steht es um die Möglichkeiten von Ideologiekritik unter den Bedingungen von „Fake News“, d.h. dem Verzicht auf allgemeingültige Wahrheitsansprüche?

Sind bestimmte theoretische und praktische Entwicklungen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft selbst ideologisch?

Kann ein Verschwinden des Ideologiebegriffs bzw. verwandter Konzepte (wie Propaganda oder Manipulation) empirisch belegt und plausibel erklärt werden?

Wie lässt sich „Ideologie“ (der es ja auch um Deutungsmuster, Sinnkonstruktion und Welt-Anschauung geht) auf andere, in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gängigere Konzepte wie „Framing“ oder „Narrativ“ bzw. „Narration“ beziehen?

Wie kann das Verhältnis zwischen „Ideologie“ und „Öffentlichkeit“ bestimmt werden?

Wie „funktioniert“ Ideologiekritik? Welche Verfahren und Methoden gibt es, und welche Vor- und Nachteile haben sie jeweils?

Wie kann man „Ideologie“ für Inhalts- oder Diskursanalysen intersubjektiv nachvollziehbar operationalisieren?

Wie kann ein Kategoriensystem aussehen, mit dem man Ideologie z.B. in journalistischen Texten, in strategischer Kommunikation von Organisationen, in Regierungsdokumenten, Doktrinen oder Parlamentsdebatten identifizieren kann (vgl. den Operationalisierungsversuch für „Propaganda“ von Zollmann 2017)?

Welche Ideologien herrschen bzw. existieren in unseren und anderen heutigen und vergangenen Gesellschaften, wer sind/waren die Träger/-innen, die Verbreiter/-innen und die Nutznießer/-innen dieser Ideologien, und wie kann man sie kritisieren?

Was sind z.B. typische Ideologien oder Ideologeme des „kommunikativen“, „informationellen“ oder „digitalen Kapitalismus“? Ist die Debatte um eine neue „kreative Klasse“ und die Vorreiterrolle einer wissensbasierten Ökonomie der Zukunft ideologisch? Welches Selbstverständnis und welche Wertorientierung lassen sich in diesen neuen Ökonomien ausmachen?

In welchen Kontexten wird Ideologiekritik als Waffe in der politischen Auseinandersetzung verwendet? Hat sie immer emanzipatorische Zielsetzungen oder gibt es auch Beispiele für herrschaftsstabilisierende Ideologiekritik? Wer sind jeweils die Akteure und die dahinterstehenden Strukturen und Interessen?

Gab es über die letzten Jahrzehnte eine Zu- oder eine Abnahme von Ideologisierung im öffentlichen Diskurs?

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen linker und rechter Ideologiekritik? Was ist zum Beispiel zur Kritik von rechts an einer angeblich ideologischen, links-grün geprägten Berichterstattung über Geflüchtete bzw. Migranten zu sagen, und wie unterscheidet sie sich im Grundsatz von linker Kritik am medialen Mainstream?

Wie ist es um die Ideologiekritik im Journalismus bestellt?

Welche institutionellen (Arbeits-)Bedingungen braucht bzw. bräuchte es für sie? Wo findet sie sich in etablierten oder alternativen Medien?

In welchen journalistischen Formaten wird Ideologiekritik betrieben (Kommentare, Feuilleton, investigativer Journalismus, Satiresendungen...), und wie geht sie vor?

Hat Ideologiekritik in Mainstream-Medien im Zeitverlauf abgenommen oder zugenommen?

Welche Medien (mit welchen redaktionellen Linien bzw. politischen Grundhaltungen) kritisieren welche Ideologie(n), und wer hat welche blinden Flecken?

Dies sind einige mögliche Fragestellungen, viele weitere sind denkbar.

Literatur

Downey, John, Gavan Titley, und Jason Toynbee (2014): Ideology critique: the challenge for media studies. In: *Media, Culture & Society* 36(6), S. 878–87. <https://doi.org/10.1177/0163443714536113>.
Eagleton, Terry (2000): Ideologie. Eine Einführung. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler

- Fraser, Nancy (2018): Hegemonie in der Krise. Weshalb Trump das Machtvakuum nicht füllt und was das für gegenhegemoniale Projekte bedeuten könnte. Luxemburg online, Februar 2018, <https://www.zeitschrift-luxemburg.de/hegemonie-in-der-krise-weshalb-trump-das-machtvakuum-nicht-fuellt-und-was-das-fuer-gegenhegemoniale-projekte-bedeuten-koennte/>
- Jaeggi, Rahel (2009): Was ist Ideologiekritik? In: Rahel Jaeggi und Tilo Wesche (Hrsg.). Was ist Kritik? Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 266-295.
- Lazarsfeld, Paul F. (1973): Bemerkungen über administrative und kritische Kommunikationsforschung. In: Dieter Prokop (Hrsg.). Kritische Kommunikationsforschung. Aufsätze aus der Zeitschrift für Sozialforschung. München: Hanser, S. 7-27.
- Lazarsfeld, Paul F.; Merton, Robert K. (1973): Massenkommunikation, Publikumsgeschmack und organisiertes Sozialverhalten. In: Jörg Aufermann, Hans Bohrmann und Rolf Sülzer (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation, Band 2. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag, S. 447-470.
- Meyen, Michael (2017): Die (doppelt) konservative Wende in der Kommunikationswissenschaft. Vortrag auf der krikowi-Gründungstagung, LMU München 30.11.-1.12.2017, online: <https://www.youtube.com/watch?v=Qtium9RjnpQ&feature=youtu.be> (min. 0:53:04 bis 1:15:30)
- Zollmann, Florian (2017): Bringing Propaganda Back into News Media Studies. In: *Critical Sociology*, S. 1-17, DOI <https://doi.org/10.1177/0896920517731134>

Hinweise zur Einreichung

Willkommen sind Vorschläge für verschiedene Formate:

- Tagungsvortrag (20 Minuten)
- Panel (90 Minuten mit 3 Vorträgen / Impulsreferaten zum gleichen Oberthema, das aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert wird)
- Workshop (Dialog zu Work in Progress mit etwa 10 Minuten Input und 20-30 Minuten Diskussion)

Wir bitten dich, deinen Vorschlag per Mail in Form eines Extended Abstract (4000-6000 Zeichen inkl. Leerzeichen) plus ggf. Anhang (Abbildungen, Tabellen) bis zum 15. September 2018 einzureichen.

Bitte senden Sie Ihren Beitrag in elektronischer Form (*.doc, *.docx, *.rtf, kein PDF!) an Sebastian Seignani (sebastian.seignani@uni-jena.de) und Uwe Krüger (uwe.krueger@uni-leipzig.de).

Soll eine empirische Studie vorgestellt werden, so muss aus dem Abstract klar hervorgehen, ob es sich a) um eigene Daten handelt und b) in welchem Stadium sich die Studie gegenwärtig befindet (Planung, in der Durchführung, in der Auswertung, abgeschlossen).

Die Vorschläge werden in einem offenen Review-Verfahren begutachtet. Die Abstracts sollen neben Name und Adresse der Einreichenden, einer Inhaltsangabe des Vortrags, den Bezug zum Tagungsthema, sowie die Relevanz und Originalität der Fragestellung verdeutlichen. An diesen Aspekten werden sich auch die Reviewer_innen orientieren.

Die Publikation von Tagungsbeiträgen in einem Special Issue einer Fachzeitschrift oder in einem Tagungsband ist geplant.

Die Tagung wird am Donnerstagabend, dem 29. November 2018 mit einer öffentlichen Abendveranstaltung und einem Get-Together beginnen und am Samstagmittag gegen 13 Uhr enden. Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in der Einladung und auf der Website des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft bekannt gegeben.