

5. HERRSCHAFTSKRITISCHE KOMMUNIKATIONS- FORSCHUNG: DIE FRAGE DER MACHT

„Ähnlich wie man der Kulturindustriekritik Adornos den Vorwurf machen kann, sie verabsolutiere die historischen Verhältnisse und falle damit hinter den Standort der Selbstreflexivität zurück, so kann man Teilen der heutigen Medienwissenschaft den Vorwurf machen, sie idealisiere die marktwirtschaftlichen Verhältnisse dadurch, dass sie nicht auf ihren eigenen Standort und ihre Rolle in diesen Verhältnissen eingeht, womit sie ihre Forschungsleistungen unkritisch zur Reproduktion der herrschenden Praxis erbringt.“ (Göttlich 1996, S. 33f)

5.1 MEDIEN, KULTUR, IDENTITÄT UND MACHT

5.1.1 Vorläufige Bestimmung: Medienkultur als Phänomenbereich

In der vorfindbaren lebensweltlichen Omnipräsenz der Medien kann man eine ständig wachsende materielle (die Zunahme der Medienangebote, z.B. Zeitschriften und Kiosks, Werbeflächen, Plakatgrößen, TV-Sender-Anzahl) und damit einhergehend eine sich verdichtende substantielle (die Art des Umgangs mit Themen, Themenbandbreite, Diskursrahmen, etc.) Dimension der Medialisierung hin zu einer Medienkultur unterscheiden. In diesem Fall stellt sich der Zusammenhang als das Kippen einer quantitativen in eine qualitative Dimension dar, und zwar vor einem sozio-historischen Kontext der Gesellschaftsentwicklung des 20. Jahrhunderts, insbesondere aber seit dem steilen Aufstieg der sogenannten Popkultur als Massen- bzw. Konsumkultur seit den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Im Anschluss an Schmidt könnte man dies als fortschreitenden, langfristigen Wandel des Kulturprogramms der Wohlstands- und Konsumgesellschaft bezeichnen.

Das neue mediale Netz, seine technischen Möglichkeiten, seine westliche Herkunft und seine oligopolistische Organisation fördert eine homogenisierte globale Kultur, führt lokale Identitäten in eine Krise, ist aber in ihren konkreten Auswirkungen nicht leicht fassbar. Dies nicht zuletzt, weil die Warenkultur selbst wiederum von Differenz lebt, wenn auch in oberflächlicher oder kommodifizierter Form.¹ So entstehen hybride kulturelle Formationen, in denen sich Globales mit Lokalem, Altes mit Neuem, etc. mischen. Aber auch die Regression vieler Bewegungen, die Verhärtung kultureller Fronten bzw. das Anrufen alter Zeiten oder scheinbarer Leitkulturen kann als Gegenreaktion auf diese globale kulturelle Revolution angesehen werden (vgl. Hall 2002, S. 98).

„[...] Kultur ist dabei unwiderruflich eines der dynamischsten und unvorausehbarsten Elemente des historischen Wandels im neuen Millennium. Daher sollten wir nicht überrascht sein, dass Machtkämpfe zunehmend eine symbolische und diskursive Form annehmen und nicht eine physische und normierende, und dass die Politik selbst zunehmend die Form von Kulturpolitik annimmt.“ (Ebd.)

Hall versucht, die Kulturrevolution(en) auf verschiedenen Ebenen einzugrenzen und zu bestimmen, und stellt dabei zunächst auf Veränderungen in der Alltagskultur ab (vgl. Hall 2002, S. 99f):

- Verlust an Bedeutung alter sinnstiftender Institutionen
- Präkarisierung der Erwerbsarbeitskarriere
- Staatlicher Umbau
- Wandel der Familie: Größe, Formen des Zusammenlebens, Generationenbeziehungen
- Zunahme von Freizeit und Konsum

Diese teils widersprüchlichen Entwicklungen greifen ineinander, sind nicht klassenspezifisch und werden oftmals als fremdbestimmtes Schicksal erfahren. Andererseits beobachtet er Veränderungen im Alltag, „die durch die Kulturen selbst hervorgebracht werden“ (Hall 2002, S. 100f; H.i.O.). Dabei stellt Hall nun vor allem auf medienkulturelle Veränderungen ab, die durch die Allgegenwärtigkeit immer neuer und immer mehr medialer Anrufungen entstehen. Er zählt u.a. auf:

- „Zunahme von sozialen Bedeutungen und Nachrichten, die unsere Vorstellungswelten durchdringen“ (ebd.)
- die neue Zugänglichkeit ferner Welten, Lebensstile, Kulturen und Völker
- die Information und Verführung durch mediale Botschaften

1 Vergleiche hierzu Klein 2001, deren erfolgreiches Buch als eine Kulturstudie der Globalisierung gelesen werden kann, und dabei die Veränderungen der kapitalistischen Produktions- und Vermarktungsweise in den Mittelpunkt stellt, ohne darauf zu vergessen, diese Veränderungen immer in lokalen und alltäglichen Phänomenen des Kulturwandels aufzuspüren.

- die Ausweitung der Konsum- und Kommunikationsmöglichkeiten
- Globalisierung ästhetisierter und medialisierter „lifestyles“

Diese modellierte (weil interessen geleitete) Kultur des Konsums, die sich in immer neue Bilder und artikulierte Wunschvorstellungen kleidet, wird immer präsenter und emotionalisierter dort, wo „die gelebte Kultur der relevanten Orte schon lange durch ökonomischen Wandel und Deindustrialisierung bis zur Unkenntlichkeit verändert oder zerstört worden ist.“ (Hall 2002, S. 101) Zusammen mit der Enthistorisierung der Gegenwart und der Historisierung der Identität der Deregulierung des europäischen Staatsmodells (Privatisierung und Sozialumbau) sowie der sozialpsychologischen Wichtigkeit der Angst vor ständiger Gefährdung (mediatisierte Bedrohungspotenziale wie Terrorismus, Seuchen, Umweltkatastrophen, etc.), die auch eine zunehmend überwachte Gesellschaft zur Folge haben, können die kulturellen Veränderungen auch als „governing by culture“ (vgl. Hall 2002, S. 101) beschrieben werden: Kultur kann daher „nicht länger als eine unwichtige und nebensächliche Variable im Kontext dessen behandelt werden, was die moderne Welt bewegt, sondern bestimmt deren Form, Charakter und Innenleben selbst.“ (ebd.)

Medienkultur als Forschungsfeld und ganzheitliche Bestandsaufnahme von Gesellschaftswandel unter den Bedingungen des Medienwandels ist somit eng mit kulturanthropologischen Ansätzen einerseits, mit medientechnischen und kommunikationsgeschichtlichen Betrachtungen andererseits verbunden. Zur Verdeutlichung langfristiger und grundlegender Wandlungstendenzen im Zusammenspiel von Medien und Gesellschaft (qua Kultur) bedarf es einer historischen Dimension des nachvollziehenden Verstehens der Gesellschaftsgenese. Diese Entwicklungslinien wiederum beschreiben in medienökonomischer Hinsicht die Geschichte der Mediengesellschaft als die eines kapitalistisch organisierten Systems, das sich in Verbindung mit einer Konsum- und Warenkultur herausbildet. So birgt die Besinnung auf den Kulturbegriff auch die Chance, sich ein Stück der kritischen Sozialtheorie zurückzuholen. Das bedeutet, die Ebene der Produktion und ihre Bedingungen innerhalb der kapitalistischen Medienwirtschaft in die Überlegungen mit einzubeziehen, ohne zugleich dieses Moment als das bestimmende im Kulturzusammenhang zu privilegieren (wie dies in den historischen Massenkulturbedebatten oft der Fall war). Produktionszusammenhang, spezifische Vermittlung und kontextuell betrachtete Rezeption medialer Botschaften sollen zusammengeschaute werden. Text, Ko-Text und Kontext bilden gleichwertige Einheiten, deren Wichtigkeit für das Bedeutsam-Werden auf Seiten der RezipientInnen mittlerweile unbestritten sind. Aus der Fusion der zahlreichen kritischen Ansätze können sowohl produktionszentrierte als auch rezeptionsfokussierte Verkürzungen vermieden werden (vgl. das Modell des *Circuit of Culture*, Kap. 5.2).

Da Medienkultur in meiner Konzeption immer auch *a whole way of media life* meint, bietet sich die Möglichkeit der stärkeren Vernetzung der Analyseebenen. Kulturelle Phänomene tragen auf Grund ihrer Tragweite sodann auch immer eine politische Implikation in sich: die Fragen nach *Herrschaft und Macht*. Ein kultursensibles Konzept bedeutet also keineswegs eine Entpolitisierung des Zugangsverständnisses, im Gegenteil soll es Aggregatzustände von Macht sichtbar machen, die anderen Ansätzen der kritischen Wissenschaft verborgen blieben. So bedarf es medialer Reputation und medialem *Pouvoir* wirksam und öffentlich zu kommunizieren, gehört zu werden, seine Werte, Normen und Ziele in den Prozess der Ausverhandlung gesellschaftlicher Prioritäten einzubringen oder gar durchzusetzen. Diese Handlungsmöglichkeit ist innerhalb eines kommerzialisierten (ökonomisierten) Mediensystems nicht nur, aber vor allem auch finanzielles Kapital.² Es geht um jene Kommunikationspotenz³ in der kommerzialisierten und spektakularisierten Medienlandschaft, welche unter Ausnutzung der Ressourcen und der Kenntnis der vorherrschenden Logik – Inszenierung, Instrumentalisierung, Lobbying – systematische Medienpolitik zum Ziele der Bevorzugung bestimmter Interessen, Strukturen und Protagonisten betreibt.⁴

Macht, gefasst über das kulturwissenschaftliche Konzept der Hegemonie, ist der Subtext, der der funktionalistischen Kommunikationswissenschaft mangels adäquater Instrumentarien entgeht, was zu unzulänglichen Fragestellungen über die Realitäten der Massenkommunikation führt.⁵ Analysen der Interdependenz (zwischen Kommunikationsinteressen bzw. Kommunikatoren und ihrer Texte), Marktmacht und politischer Rolle massenmedialer Kommunikation sind dabei in der Kommunikationswissenschaft auszubauen, vor allem auch über die verstärkte Inklusion offenbar un-politischer Kommunikationen (vgl. insbesondere des Komplexes „mediale Unterhaltung“, also der Pop- als Populärkultur).

Analysen einer gesichtslos bleibenden Macht bleiben allerdings ohne ein Verständnis der Herstellung und Verbreitung von *Bedeutung und Interpretation* ohne Erklärungskraft. Wir müssen uns verstärkt um die Si-

2 Wer dies als banale Feststellung abtut, der sei auf die US-Medienlandschaft und die Instrumentalisierung der Mainstream-Medien durch die Regierung Bush verwiesen (vgl. Kellner 2003). Siehe hierzu auch Chomsky (Herman/Chomsky 1988) oder die Bestandsaufnahme der medialen Kommunikationsdynamik bei Münch 2002.

3 Im doppelten Wortsinne: als Handlungsvermögen *etwas zu tun*, und als Mächtigkeit, damit seine eigenen Interessen zu fördern.

4 Man denke an den rasanten Aufstieg von professioneller Kommunikation als Berufsfeld in Form von LobbyistInnen, PR-AgentInnen, Spin Doctors, etc.

5 Vergleiche Krotz (2003). Er schlägt vor, das Habermas'sche verständigungsorientierte Kommunikationskonzept gleichsam umzudrehen, um so das Manko gegenüber der gesellschaftlich-kulturellen Verankerung von Kommunikation auszugleichen. Dies bedeutet eine konträre Adaption des Habermas'schen Verstehens- und Diskursbegriffes zu dessen Instrumentalisierung z.B. in PR-Konzepten.

gnifikationspraxen in der Mediengesellschaft kümmern, jenes Schnittfeld verarbeiteter und zu verarbeitender Botschaften unter bestimmten Kontextbedingungen zu Interpretamenten, deren Dekodierung und individueller Wirkung, die zur Verortung des Individuums in der *Semiosphäre* beitragen. Aber auch die Grenzen der möglichen varianzabsteckenden Faktoren der Meso- und Makroebene, also jene der verhandelbaren Bedeutung sowie die *Grenzen des Diskurses* insgesamt. Die These lautet also, dass politische, ökonomische und andere Manifestationen von Macht die Durchsetzung bestimmter, intendierter Interpretamente nahe legen und fördern – ganz im Sinne auch von Halls „dominant readings“ (Hall 1993), Kommunikation also nie (in den hier interessierenden Zusammenhängen) beliebig, d.h. ziel- und interessenlos ist.

Diese Fragen wiederum führen uns zum Begriff der *Identität*, welcher in diesem Zusammenhang den Niederschlag machtvoll hergestellter Bedeutungen (und Deutungen von Welt) auf der Mikroebene darstellt. Das Nachvollziehen von Identitätsbildung entlang bestimmter angebotener Sinn- und Subjektivitätsangebote sind die angestrebten Zielpunkte der kommunikativen Vermittlung der Realität. Identität – auf individueller und sozialer Ebene – fasst also die resultierenden Ergebnisse einer bestimmten Art der (realitätsvermittelnden) Kommunikation von der Makro- auf die Mikroebene (und umgekehrt in den Prozessen der Interpretation), gleichsam die Akzeptanz oder zumindest Tolerierung einer sich *so und nicht anders (Konstruktionen von Normalität)* darstellenden Realität und ihrer sozialisierenden, disziplinierenden aber auch emanzipierenden Auswirkungen. Andererseits sind mediale Kommunikate auf einer Mikroebene immer auch Agenten in Prozessen der Individuation (vor genau diesem, massenmedial vermittelnden Hintergrund) und schaffen zusammen mit anderen (an Bedeutung einbüßenden) Instanzen wie z.B. Familie, Schule, ökonomischer Schicht, etc. ein bestimmtes Selbstbild. Driften Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Vermittlung durch mediale Kommunikationen zu weit auseinander, geraten alle Beteiligten je nach sozialer Stellung und Macht unter Veränderungsdruck: von der Rolle und dem inneren Zustand der katholischen Kirche, über die Beteiligung gesellschaftlicher Lager an der Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation, zurück zur Darstellung gemeinschaftlicher Identitäten im medialen Diskurs (Repräsentationen).

Die sich aus der oben skizzierten Zusammenschau ergebenden *konsensualen Wirklichkeiten* der Mediengesellschaft und ihrer Individual- wie Gruppenidentitäten (vgl. Anschluss an Bourdieus Habitus-Konzept, aber auch im Sinne von Nationalität, Wertgemeinschaften, etc.) sind sodann die integrierende Ebene der Analyse. Sie stecken die Grenzen für die vorherrschende(n) Realitätsauffassung(en) und die Marksteine des Akzeptierten, üben unsichtbare Lenkung bzw. Eingrenzung des Möglichen vom Handeln bis zum Träumen und sind somit das manifeste Gegenstück des Utopischen (als reine Möglichkeit). Es ist letztlich diese

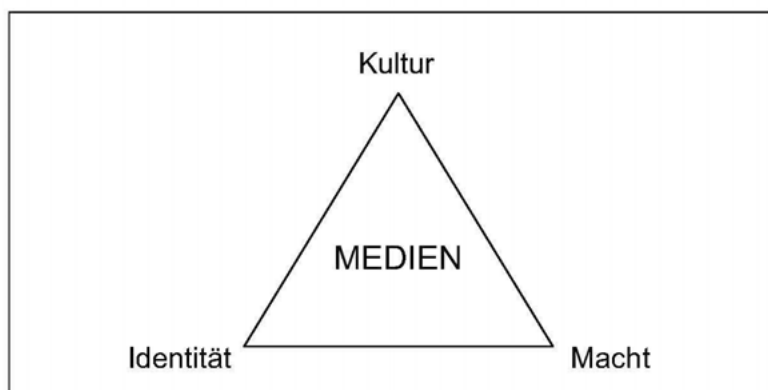
Ebene der gesellschaftlichen Selbstreflexion, auf der die Fragen explizit werden: Wer sind wir? (Selbstbild der Gesellschaft), Was wollen wir? (als Gemeinschaft von Individuen) und Zu welchem Ende? (Zieldefinitionen).

5.1.2 Kultur, Identität und Macht als Eckpunkte einer kritischen Medienforschung

Es bedarf also eines *hegemonietheoretischen Zugangs zu Kultur*, die nun eben „keine Angelegenheit des rein Geistigen oder Vergeistigten“ (Marchart 2004, S. 25) mehr ist, sondern *ordinary* – gewöhnlich und alltäglich. Sie ist affektiv ein Gewebe von Gefühlsstrukturen (*structures of feeling*, Williams), jenem Ordnungsschema aus Differenzierung und Einteilung unserer Alltagserfahrung, das eine Gemeinschaft miteinander verbindet und niemals nur rein rationale Bestandteile aufweist. Dass Kultur wie beschrieben somit ein *whole way of life* wird, bedeutet aber auch, dass „sich in der Gesellschaftstopographie kein spezifischer Ort der Kultur zuordnen [lässt]. Wir alle schwimmen [...] in Kultur wie Fische im Wasser. Es gibt also kein Leben und keinen gesellschaftlichen Ort jenseits von Kultur.“ (ebd.) Weil eine Art zu leben aber immer auch politisch ist (weil sie Verhandlungen und Auseinandersetzungen impliziert), aus (nationalen, teil-kulturellen, habituellen, klassenspezifischen, etc.) Identitäten erwächst und solche wiederum hervorbringt, stabilisiert und definiert, ist sie immer auch ein *whole way of conflict* (E.P. Thompson). Wenn „die Elemente der Kultur zueinander in Beziehung innerhalb einer umfassenden *Konfliktart* [stehen]“, dann umfasst dieser Konflikt vor allem auch Lebensweisen und schließt die Kategorie Macht mit ein (Marchart 2004, S. 26):

„Wie wäre die Konstruktion (Artikulation) kultureller Identitäten beschreibbar ohne Berücksichtigung der Machtverhältnisse, denen jede Artikulation und jede Identität eingeschrieben ist? Identitäten stehen nicht in einem gleichberechtigten Nebeneinander, sondern werden in Form von Dominanz- und Unterordnungsverhältnissen artikuliert [...]. Kultur ist zugleich das Terrain, auf dem und das Werkzeug mithilfe dessen diese Artikulation von statten geht. Damit wird Kultur zu einer politischen Kategorie. Kulturelle Identität wird nicht um ihrer selbst willen analysiert, sondern um Licht auf die Machtverhältnisse zu werfen, die eben nie allein ökonomischer Art sind, wie man das wohl im Marxismus noch sehen mochte, sondern auch ‚kultureller‘ Art. Kultur, Identität und Macht bilden somit so etwas wie ein ‚magisches Dreieck‘, in dem auch die Medien verortet sind.“ (ebd.)

Abbildung 2: Das „magische“ Dreieck der Cultural Studies



Diese drei Kategorien (Kultur, Identität und Macht) stehen also in unseren hochmodernen Gesellschaften in einem „untrennbaren Wechselverhältnis“:

„Eine Kulturanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass die Kategorie *Kultur* nur eingesetzt werden kann, wenn zugleich die Kategorie identitätsproduzierender Macht angerufen wird. [...] Genausowenig kann von kultureller *Identität* die Rede sein, ohne dass von ihrer machtbasierten Durchsetzung – ihrer Artikulation in Dominanz- und Subordinationsverhältnisse – zu sprechen ist. Und eine Analyse von Macht selbst (im Unterschied zu reinem Zwang und bloßer Gewalt) muss immer auch Kultur als das eigentliche Medium der Macht berücksichtigen, d.h. als das Terrain, auf dem Identität konstruiert wird. Die Funktion der Medien wiederum muss innerhalb dieses Dreiecks aus Kultur, Identität und Macht verortet werden.“ (Marchart 2004, S. 27, H.i.O)

Eine kritische Kommunikationswissenschaft muss vor dem Hintergrund der Zentralität der Medien daher untersuchen, „*wie soziale und politische Identität qua Macht im Feld der Kultur [re-]produziert wird.*“ (ebd., H.i.O) Folgende konstitutive Elemente und begriffliche Grundlagen müssen dabei berücksichtigt werden:

Tabelle 6: Forderungen an die kritisch-kulturalistische Medienforschung

- Ein kritisches Verständnis von Gesellschaft als Grundlage kultureller Phänomene und reziprok (siehe Kapitel 2.1.1 f),
- einen umfassenden Kulturbegriff der rekursiv gesellschaftliche Prozesse als von Bedeutungen getragene Prozesse (der Kommunikation) ansieht (vgl. Kapitel 2.2f).
- Einen ausreichend komplexen Medienbegriff (vgl. Kapitel 5.3f).
- Einen erkenntnistheoretischen Background, welcher ein umfassendes wissenschaftstheoretisches Gerüst ermöglicht. Das historisch-materialistische Konzept muss, um eine Zusammenführung von Kultur und Medialität zu ermöglichen vor dem Hintergrund konstruktivistischer Überlegungen ausgebaut werden (vgl. Kapitel 4.2f).
- Ein Aufbrechen angestammter Untersuchungsansätze und der mit ihnen korrespondierenden dichotomen Konzepte (z.B. Information – Unterhaltung, Kultur – Ware, Produktion – Konsumtion, etc.).
- Eine gleichberechtigte Stellung des Materiellen und des Kulturellen in und für Gesellschaftsanalyse. Beide sind gesellschaftliche (Re-)Produktionsfaktoren und bedingen einander. Sozialisatorisch erworbene Sinn- und Deutungsmuster sind Eckpfeiler unseres Weltverständnisses und weisen auf die Wichtigkeit der (kommunikativen) Produktion von Bedeutung, auf die (mediale) Repräsentation von spezifischen Identitäten, sowie auf die (individuelle) Verarbeitung von Bedeutungsangeboten hin.

5.1.3 Die kulturelle Vermittlung von Macht als Identität

Thomson (1995, S. 13ff) beschreibt vier analytische Annäherungen an das Phänomen Macht. Diese kann als ökonomische Macht, politische Macht, Zwang (coercive power) oder symbolische Macht auftreten. Kommunikative Macht per se, ist ein Phänomen letzterer Kategorie. Ein Merkmal von Macht ist allerdings, dass sie akkumulierbar und zwischen ihren Aggregaten transformierbar ist – darum stehen auch alle genannten Erscheinungsformen der Macht miteinander in Verbindung.

Gesellschaftliche und somit kulturelle Wandlungsprozesse sind immer auch mit Fragen der Macht verbunden. Konstitutionalismus, Arbeiterbewegung, Feminismus und Neue Soziale Bewegungen, zivilgesellschaftliche Gruppen, aber auch journalistischer Ethos oder die Political Correctness sind letztendlich alle spezifische Positionen gegenüber Formen von Macht bzw. Versuche der Umverteilung derselben. So sind alle emanzipatorischen Initiativen, die sich aus Humanismus und Aufklärung ableiten lassen, immer auf die Möglichkeit der Benennung des Unrechts angewiesen gewesen. Solange der Monarch von Gott gewollt, und die kirchliche Religiosität Bestandteil der Weltbilder der meisten Menschen

war, war der Feudalismus gegenüber diskursiven Angriffen weitestgehend immunisiert. Erst mit dem Wandel des politischen Verständnisses (ausgehend von der Kulturebene) von Privatheit konnte die bürgerliche Revolution das sprachliche Instrumentarium für die Anklage eines repressiven staatlichen Systems erschaffen. Und erst mit der Popularisierung eines basalen identitätspolitischen Verständnisses gelingt die Sensibilisierung für quasi-natürliche Ungerechtigkeiten der Stereotypisierung von minoritären Gruppen. Während manche Formen von Macht typische Manifestation kennen, die durch ihre schiere Sichtbarkeit angeklagt werden können, ist der Widerstand gegen subtilere Formen von Macht immer an eine neue Sprache und neue Begrifflichkeiten gebunden.

Eine kulturalistische Zugangsweise, die gesellschaftlich wirksame Macht vor allem als kommunikative fasst, bedarf eines Verständnisses der Mechanismen der Verteilung von Macht über die Massenmedien um die Artikulation von verschiedenen Öffentlichkeiten verstehen zu können. Daher liegt es nahe, das Konzept der symbolischen Macht in ihrer Form als kultur- und somit bedeutungsstrukturierende Kraft wirksam werden zu lassen. Das kapitalistisch organisierte Mediensystem bringt Inhalte und Vermittlungsformen hervor, welche seinen eigenen Zielen und Interessen nützlich sind, und reproduziert seine materielle Vormachtstellung in der Kultur, die es hervorbringt. Dieser Reproduktionskreislauf auf Seiten der Mainstream-Kultur wird von Dekonstruktionen auf der Rezeptionsseite konterkariert, wobei das kulturelle Feld somit zum Ort des diskursiven Widerstreits um Identitäten und Werte wird.

Identität wird zu einer zentralen Kategorie der Suche nach der Rolle der Massenkommunikation in der Reproduktion der bestehenden Ordnung. Das Selbstbild des Individuums, das Verständnis als Gemeinschaft, das Innen und das Außen sind in einer Mediengesellschaft wesentlich medial vermittelt. Wenn wir die zentralen und über die Zeit gültigen Bestandteile von Theorien der Sozialisation, der Psyche und des Zusammenlebens konstant halten, so bleibt immer noch, dass die vermittelnden Instanzen von Sinn und Unsinn, von Normalität und Zugehörigkeiten heute im Wesentlichen bei den Medien liegen: „Medien [...] sind heute der zentrale Ort der kulturellen Identitätsbildung und Sinnstiftung“ (Hickethier 2003, S. 436) – sie informieren uns über und deuten für uns die Welt. Schon auf dieser Ebene wird die grundlegende Rolle der Medien für die Integration der Menschen in einen Kanon der geteilten Bedeutungen ersichtlich.

In der kulturellen Verhandlung von Identität ist kaum jemals Waffengleichheit gegeben. Die Konstruktion (in den Cultural Studies: Artikulation) kultureller Identitäten kann ohne die Berücksichtigung der Machtverhältnisse, denen jede Artikulation und jede Identität eingeschrieben, ist nicht konzeptualisiert werden (vgl. Marchart 2003, S. 9f). Wenn wir an dieser Stelle das oben beschriebene „magische Dreieck“ grundlegen, und soziale Beziehungen als über Signifikation vermittelt

sehen, dann können wir hier – über eine Weiterentwicklung der Kritischen Theorie – eine konzeptuelle Basis der kritischen Medien- und Kommunikationsforschung fundieren. Unter Rücksichtnahme auf die kritisch-kulturalistische Forschung und ihrer Konzeptionen bezüglich der Verhandlung von Bedeutung (von Identitäten, Artefakten, Diskursen) kann nicht mehr alles und unmittelbar auf seine ökonomischen Grundlagen zurückgeführt werden. Denn „eine Analyse von Macht selbst (im Unterschied zu reinem Zwang und bloßer Gewalt) muss immer auch Kultur als das eigentliche Medium der Macht berücksichtigen, das heißt als das Terrain, auf dem Identität konstruiert wird.“ (Marchart 2003, S. 10) Dass bedeutet zugleich, dass Kultur zur politischen Kategorie wird und die Cultural Studies somit zu „jene[r] intellektuellen Praxis, die untersucht, wie soziale und politische Identität qua Macht im Feld der Kultur (re-)produziert wird.“ (Marchart, 2003, S. 10) Dabei erzeugt Macht aber nicht einfach Identität, sie *ist in* der Identität.

5.1.4 Die (massen-)kommunikative Vermittlung von Macht: Eine begriffliche Evolution

Auf der Suche eines theoretischen Modells betreffend die Art und Weise der *Vermittlung von Macht qua Kultur*, welche in der Formation bestimmter Bewusstseinsformen bzw. Identitäten wirksam wird, durchlaufen die konzeptionellen Entwürfe (auch historisch zu trennende) Modifikationen.

a) Ideologie und Ideologiekritik

Das marxistische Konzept der Ideologie bleibt lange Zeit der Vermittlungsmechanismus mit Hilfe dessen die Verankerung von Herrschaft in der Gesellschaft analysiert wird. Es geht dabei um den Umstand, wie eine einmal etablierte Herrschaftsformation bewerkstelligt, sich auf eine Weise auszugestalten, dass sie keiner unmittelbaren Durchsetzungsgewalt mehr bedarf. Den marxistischen Theoretikern stellt sich die Frage, wie es das kapitalistische System schafft die „Arbeit als eigentliches Wesen des Menschen [zu feiern, M.A.]?“ (Löwenthal 1982, S. 261) und die Herausbildung eines revolutionären Bewusstseins zu verhindern, welches laut der Marx'schen Theorie angesichts der offensichtlichen Ungleichheiten zwischen Produktionsverhältnissen und Produktivkräften bereits zur Revolution führen hätte müssen.

Ideologie, in einer begrifflichen Form, die sich bis in die siebziger Jahre erhält, setzt zur Klärung des Problems auf die Herstellung eines „falschen Bewusstseins“.⁶ Diese Position ist zunehmend schwerer durchzuhalten, je freier das Individuum bzw. der Rezipient innerhalb der ver-

6 Für ein gegensätzliches Erklärungsmodell der Beharrlichkeit der kapitalistischen Organisation von Produktion vgl. Abercrombie, et al. (1980).

schiedenen Konstruktionen von Massen- bzw. Populärkultur gedacht wird. Denn „ein falsches Bewusstsein kann es aber nur geben, wenn es auch ein ‚richtiges‘ oder ‚wahres‘ Bewusstsein gibt“ (Marchart 2003, S. 12) – eine Position die mehr und mehr durch neue poststrukturalistische Positionen unter Druck gerät (vgl. die gegensätzliche Position von Garnham 1998, S. 607).

„Nur innerhalb eines marxistischen Widerspiegelungsmodells, in dem der Überbau (das Bewusstsein) in direkter Relation zur ökonomischen Basis (zur ökonomischen Position der Träger des jeweiligen Bewusstseins) steht, kann eine solche Wahrheitsrelation angenommen werden (das Bewusstsein ist ‚richtig‘, wenn es mit der ökonomischen Position des Agenten korrespondiert, es ist ‚falsch‘, wenn es bezüglich letzterer getäuscht oder geblendet wurde).“ (Marchart 2003, S. 12)

So muss Ideologie in eine Vorstellung von strukturierter Erfahrung als intentionalem Eingriff in die soziale wie natürliche Umwelt über mediale Kommunikation und kulturelle Artefakte überarbeitet werden, in welcher das Individuum neue Berücksichtigung erfährt. So schlägt Jenks (1993, S. 75) vor, die klassischen Marx'schen Begriffe vielmehr als „analytische Regeln für das Zusammensetzen (assembling) von Welten“ zu verstehen. Ideologie, Klassenherrschaft und die überragende Rolle der ökonomischen Basis sollten von der Sozialforschung nicht als (positivistisch behandelte) Beschreibungen verstanden werden, denn verkürzte Essentialismen sind dann die Folge. Vielmehr kann z.B. Ideologie als analytische Kategorie für die Kulturanalyse „be seen as not the impersonal effects of the force of ideas upon the individual, but rather as Marx's formulation of a meaningful environment constructed in terms of a typical actor within materialism.“ (ebd.) Sodann lässt sich das soziokulturell-konstruktivistische Denken mit der kritischen Grundstimmung des historisch-materialistischen Denkens koppeln. Angesichts der Entwicklung, die die modernen Wohlstandsgesellschaften seit dem Beginn des letzten Jahrhunderts genommen haben ist es schwer die klassische marxistische Verwendung von Ideologie als „Ideen, die als Waffen für gesellschaftliche Interessen wirken“ und die des falschen Bewusstseins als „Denken, das dem gesellschaftlichen Sein des Denkenden ‚entfremdet‘ ist“ (Berger/Luckmann 1999, S. 6) durchzuhalten. Wie kann man Ideologie aber dann heute noch denken bzw. ihr kritisches Potenzial fruchtbar werden lassen? Zuerst vermag man mit Hall den Begriff ausweiten, um den engen Grenzen der marxistischen Konzeptualisierung zu entkommen:

„By ideology I mean the mental frameworks – the languages, the concepts, categories, imagery of thought, and the systems of representation – which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works.“ (Hall 1996a, S. 26)

Wenn man wiederum beim Individuum ansetzt, dann kann Ideologie als das sich seiner eigenen Verkürztheit und Perspektivität nicht bewusste Denken verstanden werden (sie ergibt sich, analog zu Schmidt, aus der Unsichtbarkeit des Kulturprogramms). Daraus erwächst eine unzureichenden Wahrnehmung und Interpretation der (Konstruiertheit der gesellschaftlichen) Wirklichkeit – und zwar nicht im Hinblick auf die Wahrheit herrschender Ungleichheitsverhältnisse, sondern gemessen an Entwicklungs- und Freiheitspotenzialen des Individuellen und Sozialen.

b) Hegemonie und Diskursanalyse

Insbesondere Gramscis Hegemonie-Theorie wird in kritischen Theorien der Gesellschaft – und der Medien ein Zugang zu den Modi der Herrschaftsvermittlung, die sich nicht des direkten Zwangs, sondern kommunikativer und kultureller Strukturen bedient (soweit die Übereinstimmung mit ideologiekritischen Ansätzen):

„Es besteht ein hegemonialer Konsens über das Richtige und Mögliche, damit auch darüber, worin die jeweiligen Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Individuen bestehen. Hegemonie ist damit in den Denkmöglichkeiten und im Sprachgebrauch der Menschen verankert und beruht auf akzeptierten Bedeutungen und Bedeutungskontexten und damit auf einsehbaren Handlungspotenzialen. *Hegemonie ist deshalb ein kulturell zu fassendes Phänomen.*“ (Krotz 2003a, S. 27; meine Hervorhebung, M.A.)

Das Hegemonie-Konzept ist zugleich trennschärfer – wenn auch zum Preis größerer Komplexität. Es gibt kein Schwarz-Weiß-Denken mehr. „Das Konzept der Hegemonie arbeitet [...] nicht mit diesen epistemologischen Annahmen [jenen der Marx'schen Ideologie, M.A.]. Keine kulturelle Hegemonie ist ‚wahrer‘ oder ‚falscher‘ nur auf Grund ihres ökonomischen (Klassen-)Charakters.“ (Marchart 2003, S. 12)

Hegemonie kann also als *kulturelle Vorherrschaft* verstanden werden. Das bedeutet aber auch, dass *einer Vernachlässigung des Kulturellen sodann eine Vernachlässigung der entscheidenden Kategorie der Macht- und Herrschaftsverhältnisse gleichkommt*. Wesentlich dabei ist die Art der Vermittlung über die Herstellung eines gesellschaftlichen Konsensus (qua Kultur und somit dominanten Diskurse, nicht über die Einsichtigkeit „besserer Argumente“), der herrschende Interessen legitimiert und letztlich sogar die Unterstützung jener Gruppen mobilisiert, deren Eigeninteressen durch die Herrschaft unterminiert werden. Ort der Durchsetzung hegemonialer Herrschaftlichkeit ist laut Gramsci auch und vor allem das Zivile (die Zivilgesellschaft), also der veralltäglichte Diskurs des Sozialen. Und das Soziale „kennt“ sich, in Mediengesellschaften vor allem über mediale Vermittlung.

Wenn sich Gramscis Hegemonie-Konzept in eine gesellschaftlich-mediale Konstruktion eines konsensualen Weltbildes übersetzen lässt, dann können wir Medien als hegemoniale Instanzen begreifen, ohne eine

verkürzte *Klassenfeindschaft* zu postulieren. Denn Gramscis Ergänzung des Ideologie-Konzepts schafft ein neues Instrument zur Analyse spätmoderner Gesellschaften, zielt es doch auf die „Freiwilligkeit“ der Unterdrückten, am Spiel der Unterdrückung teilzunehmen. Sanfter Zwang, versteckte Überredung und einseitige Kooperation (vgl. Jenks 1993, S. 82) erscheinen an der Oberfläche als Akte der Freiwilligkeit und Selbstbestimmtheit, während die Ungleichheit des Strukturellen fortgeschrieben wird. Zielkoordinate ist der gesellschaftliche Konsens, der so scheinbar ohne jede Gewalt, ohne Druck, erreicht wird, und so scheinbar das Ergebnis gemeinsamer Bemühungen und der Einsicht in die *Wahrheit der Herrschaft darstellt*.

„Hegemony mediates between the individual and the exercise of choice, and hegemony permeates the structures within which choices are made possible: it alters our knowledge about the world. [...] All elements of the superstructure contrive to exert ideological hegemony within the culture, from religion, to education, the mass media, law, mass culture, sport and leisure and so on. [...] Outside the institutional context, hegemonic power is rendered viable and permanent through cultural values, norms, beliefs, myths and traditions which appear to belong to the people and have a life outside particular governments and class systems.“ (Jenks 1993, S. 83)

Immer wird so die bestehende Herrschaftsstruktur aufrechterhalten – die Belohnung für das einwilligende Volk und seinen Willen zum Konsens ist „kulturelle Stabilität“ (ebd.), die selbst wiederum Produkt des Verhaltens der Bevölkerung ist (Homogenität und Bewahrungsdanken). Je besser es die herrschende Elite versteht, kleine „trade offs“ einzubauen und z.B. ökonomische Zugeständnisse zu machen, umso unsichtbarer wird das Fundament der Ungleichheit.

Das Mittel der Herstellung von Hegemonie ist sodann vor allem die Zirkulation von Bedeutungen und Interpretationsangeboten, die eine ideale, optimale Welt nahe legen – eine ideologische Kommunikation, die sich am besten in allgemeinen Redeformen, in *tacit knowledge* und *common sense* gießt.

„[...] Hegemonie [kann] auch nicht als etwas interpretiert werden, das auf der Ebene von Meinungen und Manipulationen liegt. Vielmehr handelt es sich dabei um einen ganzen Korpus von Praktiken und Erwartungen, um all das, worauf wir unsere Energie verwenden, um unser Verständnis von Welt und Mensch.“ (Williams 1983, S. 190f).

In diesem modifizierten Verständnis greifen ideologische Konstruktionen (Kommunikation) also nicht in eine ontologische Realität, in einen Normalzustand ein, um bestimmte Interessen durchzusetzen. Denn Normalität ist nämlich immer schon eine (soziokulturelle) Kreation entlang der

Interessen der herrschenden gesellschaftlichen Gruppe(n). „Es handelt sich [bei Hegemonie, M.A.] um ein Bündel von Bedeutungen und Werten, die, da sie als Praktiken erfahren werden, sich gegenseitig zu bestätigen scheinen.“ (ebd.) Somit hat Hegemonie mit Alltag zu tun, sie fließt immer aus einer Tradition, ist notwendiger Bestandteil eines sozialen Erbes – und somit *kulturell*. Als solches ist sie eine soziale Konstruktion von Wirklichkeit, und „konstruiert [hier liegt die Verwandtschaft mit soziokulturell-konstruktivistischen Verständnis schon im Begriff, M.A.] für die meisten Menschen der Gesellschaft einen Sinn von Realität, von absoluter, da erfahrener Realität, über den sie in ihrem normalen Lebensbereich nur schwer hinausgehen können.“ (ebd.) Herrschaft zu hinterfragen würde solcherart gefasst also bedeuten, *sich selbst und seine Lebenspraxen zu hinterfragen* – was ein hohes Maß an Selbstreflexivität (und Mut) benötigte. Auf diese Art immunisiert sich Hegemonie als Konstrukt des Konsens gleich doppelt gegenüber widerständigem bzw. alternativem Denken. Denn die Widerständigkeit des eigenen Selbstbildes gegen eine kritische Durchleuchtung, die Beharrlichkeit der stabilisierenden Mechanismen der eigenen Psyche sind enorm. So fungiert – einer modifizierten Hegemonietheorie nach – das Individuum als Komplize der eigenen Unfreiheit. Aus dieser Perspektive verschwimmen also die Grenzen zwischen den Sphären des Innen und Außen (vgl. hierzu auch Hall 2002), was angesichts der komplexen Selbstbezüglichkeit der hegemonialen Konstruktionen als notwendig erscheint.

Denn Hegemonie funktioniert vor allem über die Illusion des gemeinschaftlichen Interesses und über die Konstruktion eines Konsensus. Es ist die implizite Schichtung, die oft vor sich selbst verborgen bleibende Konstruktion der eigenen Rolle, des eigenen Wissens als superior, auf der eine implizite Setzung des Wahren, Guten und Universellen im Außen aufbauen kann. Dort, wo sie zum willkürlich eingesetzten, instrumentalisierten Mittel der Formung (und Schaffung) einer Wirklichkeit wird, beginnt auch heute die praktische Kritik an der Mediengesellschaft. Eine mediale, kommerzielle und technologisierte Kultur kennt einen eigenen Berufsstand der Ideologen: Nun sind es nicht mehr die Vordenker politischer Parteien, die vatikanischen Theologen, die familiären Patriarchen; es sind die Spin-Doctors, die PR-Manager, die Werbeprofis, die Wahlkampfmanager, die Image-Berater, die Lifestyle-JournalistInnen, etc. (vgl. dazu auch Merten 2005)

c) Fazit historische Konzepte der kommunikativ-sozialen Herrschaftsvermittlung

Die grundlegende Funktion von Ideologie (als älteres der beiden Konzepte) bedeutet also dann das „Hinwegtäuschen“ der Menschen über ihren wahren Zustand. In ihnen muss ein falsches Bewusstsein erschaffen werden, das sie glauben lässt, sie lebten in der bestmöglichen Welt. Gramscis Erweiterung weicht insofern von dieser Vorstellung ab, als sein Be-

herrschaftsmechanismus nicht mehr von der Täuschung der Massen ausgeht, sondern von deren Komplizenschaft (qua Selbsttäuschung) an ihrer eigenen Unfreiheit. Scheinbar werden alle an den Verhandlungstisch geholt, doch nominelle Gleichstellung bedeutet noch lange nicht faktische Gleichwertigkeit. In der theoretischen Verwendung werden beide Konzepte oftmals synonym verwendet. Das mag daran liegen, dass sie rein aus ihrer Zielperspektive betrachtet werden. In ihrem angestrebten Erklärungsprodukt weisen sie letztlich kaum Unterschiede auf: die Kontrolle der Individuen einer Gesellschaft innerhalb eines (politischen) Staus Quo jenseits der Ausübung physischer Zwangsgewalt. Es sind zwei verwandte Modelle der Erklärung ein und derselben unbefriedigenden Realität.

Zur theoretischen Anleitung einer ideologie- und hegemoniekritischen Beforschung der Rolle der Medien und ihrer kommunikativen Macht als konkrete Zielperspektive des vorliegenden Diskurses folgt an dieser Stelle eine Auseinandersetzung mit den Cultural Studies, insbesondere der *media cultural studies*. Diese stellen selbst einen theoretisch-methodischen Diskurs der Auseinandersetzung mit der komplexen Vernetzung von Individualität, Sozialität und Kultur dar. Insofern soll das weite Feld der *media cultural studies* und seine internen wie externen Debatten auf ihre Brauchbarkeit für eine hier zu skizzierende kritisch-kulturalistische Medienforschung taxiert werden.

5.2 MEDIA CULTURAL STUDIES: POLITISCHE THEORIE DES MEDIEN-ALLTAGS

5.2.1 Cultural Studies als Erneuerung des Aufklärungsprojektes

Vor dem Hintergrund der besprochenen Entwicklung der Gesellschaftsanalyse als Kulturanalyse und der (soziologischen) Entdeckung der Wichtigkeit der massenmedialen Kommunikation für das gesellschaftliche Ganze fällt nun der Blick beinahe automatisch auf die Cultural Studies. Denn hier wird jener Forschungskatalog umgesetzt, den man aus den Theorieleistungen Löwenthals, Williams', der Frankfurter Schule und der britischen Kulturdebatte extrapolieren kann.⁷ Einer historisch-

7 Es ist schon frappierend, dass sich Horkheimers frühe Gedanken zu den Grundlagen der theoretischen Anlage der Sozialforschung (des IfS; siehe Kapitel 3.1.1) wie ein Weißbuch der Cultural Studies lesen, die sie sich in den 60er und 70er Jahren in anderem Zusammenhang entwickelten: „[Es geht...] um die Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Leben der Gesellschaft, der psychischen Entwicklung der Individuen und den Veränderungen auf den Kulturgebieten im engeren Sinn, zu denen nicht nur die sogenannten geistigen Gehalte der Wissenschaft, Kunst und Religion gehören, sondern auch Recht, Sitte, Mode, öffentliche Meinung, Sport, Vergnügungsweisen, Lebensstil

materialistischen Weltansicht und der marxistischen Gesellschaftsanalyse entsprungen stellen die Cultural Studies eine Tradition der Auseinandersetzung mit (Alltags-)Kultur, und somit mit Medien und Massenkommunikation dar.⁸ Wie bereits dargelegt, wird in den Cultural Studies der klassische Kulturbegriff neu gefasst und zu einer integralen Kategorie individueller Sinn- und somit Welterfahrung gemacht, welcher hilft, Bedeutungsproduktion, die Organisation von Dingen der Außenwelt und Verstehen der eigenen Wirklichkeit in neuer Weise zu betrachten.

Ausgehend von ihrem Verständnis von Kultur als alltägliche Lebenspraxis wird die Auseinandersetzung mit den Medien und ihren Inhalten – als maßgeblicher Teil des Alltagslebens in westlichen Wohlstandsdemokratien – zu einem zentralen (wenn auch bei weitem nicht dem einzigen) Forschungsgebiet. Da Kultur als ganzheitliche Lebenspraxis und -bewältigung, als Sphäre der Bedeutungen, ihres Austausches und Wandel als „signifying practices“ verstanden wird, erlangen hier im Kontext der Medienforschung die RezipientInnen und der Rezeptionsprozess zentralen Stellenwert. Kultur ist das, worin sich Medienkonsum bettet, und Kultur ist, was dabei als Produkt entsteht. Zentrale Figur ist hier das aktiv handelnde Individuum, welches durch seine Interpretationsleistung, durch seine Zuschreibungen von Bedeutung, Dreh- und Angelpunkt der Medienkultur ist.

Doch die Media Studies haben noch eine weitere spezifische Qualität, die sie in ihrer Forschung zum Tragen bringen: Sie sind eine kritische theoretische Tradition, die wesentlich auf (neo)marxistischen Grundlagen aufbaut, zugleich theoretisch-methodisch vieles undogmatisch inkorporiert, was ihr im Laufe der jüngeren Sozialforschungsgeschichte begegnet ist (vgl. Hall 1980). So wird die (marxistische) Analyse von Produktions- und Besitzverhältnissen (also die zentrale, ja einzige Kategorie *Klasse*) durch andere gesellschaftliche Bruchlinien sozialer Organisation und herrschaftlicher Strukturierung ergänzt. Auch Ethnie, Geschlecht, sexuelle Orientierung werden als wesentliche Separations- und Schichtungsdiskriminanten identifiziert und thematisiert.

Die Cultural Studies verstehen sich als wissenschaftliches Projekt mit politischem Anspruch.⁹ Solchermaßen suchen sie nach Herrschaftsstruk-

u.s.f. Der Vorsatz, die Beziehungen zwischen diesen drei Verläufen zu erforschen, ist nichts als eine den zur Verfügung stehenden Methoden wie dem Stand unseres Wissen angepasste Formulierung der alten Frage nach dem Zusammenhang von besonderer Existenz und allgemeiner Vernunft, von Realität und Idee, von Leben und Geist, nur eben auf die neue Problemkonstellation bezogen.“ (Horkheimer 1988/1932, S. 32 nach Göttlich 1996, S. 34f)

8 Nukleus dieser „school of thought“ ist das Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham.

9 Die Cultural Studies verstehen sich als „politisches Theorieprojekt“, welches daran arbeitet, „den politischen Charakter der Alltagskultur zu verdeutlichen und darauf aufbauend zu einer Kenntnis der Faktoren und Prozesse beizutragen, die zum Teil durch den Einfluss der Medien auch Einfluss auf die Identitätsbildung und das gesellschaftliche Bewusstsein nehmen. Ziel ist es, auf diesem Weg ge-

turen, welche die Welterfahrung qua Kultur präformieren, um diese dann – zur Schaffung emanzipatorischer Strategien der Veränderung – zu analysieren und kritisieren. Disziplinär schwer zuzuordnen,¹⁰ interessieren sich die Cultural Studies also für unmittelbare Lebenszusammenhänge, besser: Sie sind aus diesem Interesse geboren (vgl. Kap. 3.1.4). Sie kommen also über den Umweg der alltäglichen Lebensweise der Menschen zur Medienforschung. Angesichts der zentralen Stellung und immensen Bedeutung medialer Kommunikation im Alltags(er)leben der Menschen sowie ihrer mittlerweile zentralen Stellung im sozialen (Intermediäres System, Eigenrationalität der Medien) und ökonomischen Zusammenhang (globale, konzentrierte Medienindustrie) wird die Beschäftigung mit Medien, mit öffentlicher Kommunikation als kultureller Praxis, immer prominenter. Es entwickelte sich eine Subsparte, die als *Media (Cultural) Studies* bezeichnet wird (vgl. Kellner 1995).

1. Theoretische Stränge der *cultural analysis*

Cultural Studies und Media Studies sind einerseits stark semiologisch beeinflusst, d.h. sie suchen nach der Konstruktion und Rekonstruktion von Bedeutung im Text (Fernsehsendung, Zeitungsartikel, etc.).¹¹ Zugleich sind sie oftmals ethnografisch orientiert, d.h. sie fokussieren auf das Individuum und seine Sinnsuche und -zuschreibung innerhalb dessen unmittelbarer Lebens- und Rezeptionszusammenhänge. So thematisieren sie vor allem die „von den Individuen unternommenen Anstrengungen zur Selbstdeutung und Identitätsfindung“ (Göttlich 1996, S. 165), wobei die einst zentrale Klassenproblematik (alte britische Tradition des CCCS) immer mehr den Problemen der Identitätspolitik (neuere, amerikanische und australische Sparte¹²) weicht, also den „Kontingenzen des ,everyday

sellschaftliche Unterschichten, Randgruppen und soziale Bewegungen zu stärken.“ (Göttlich 1996, S. 166)

- 10 Dieser Umstand wird von den meisten VertreterInnen der Cultural Studies nicht als Manko, sondern als bewusst gewählter Vorteil angesehen. In ihrer „Disziplinlosigkeit“ nehmen die Cultural Studies schon in ihrer Form die Multidisziplinarität der Kulturforschung vorweg, wobei sich sehr wohl verschiedene fachliche Affinitäten identifizieren lassen (siehe unten). Winter (2001, Rücktext) nennt die Cultural Studies eine „kultursoziologische Forschungsperspektive“, und bietet damit eine plausible Verortung an.
- 11 Auf Basis ihrer semiologischen Grundlage wird in den Cultural Studies jede soziale Hervorbringung (Artefakt) zu einem Text, im Sinne einer kulturellen Objektivierung.
- 12 An dieser Stelle sei auf das Chaos hingewiesen, welches sich dem Betrachter der Cultural Studies Landschaft und Geschichte bietet. Das grundsympathisch *Fließende* dieser Tradition führt leider auch dazu, dass die komplexen Diskursgeflechte, Debatten und Traditionslinien kaum zu durchdringen sind. Zwischen Marxismus, Semiologie, Ethnologie, Sprachwissenschaft u.a.m., mäandert das theoretische Geflecht der Cultural Studies durch eine Vielzahl von akademischen und populärkulturellen, journalistischen Texten und entzieht sich der Fixierung. Meine Ausführungen sind daher höchst spezifisch. Für eine biographisch gefärbte und aktuelle Geschichte der Cultural Studies siehe Hartley

life““ (ebd.). Die Untersuchung von Herrschaft (domination) und Unterordnung (subordination) wird somit ausgedehnt; es geht nicht mehr nur um Klasse, sondern auch Rasse und Geschlecht werden thematisiert (vgl. Garnham 1998, S. 601f). Eine zweite grundlegende Entwicklung prägt die Genese der Cultural Studies als modernes Theorieprojekt: Die Ideologiekritik wird durch eine textanalytische Revolution (strukturalistisch-semiologisch) deutlich kompliziert, da mit ihr Begriffe wie Wahrheit, Interpretation und Intentionalität abhandeln gekommen sind (vgl. ebd.).

2. Strukturelle und ideologische Kritikansätze

Auf der Suche nach adäquaten Konzepten für die Theoretisierung von Kultur wendet man sich dem Strukturalismus zu. Vor allem Levi-Strauss' anthropologische Theorien – basierend auf Ferdinand de Saussures' Semiologie als auch Roland Barthes' (vgl. 1964/1957) Weiterentwicklung der semiotischen Analyse auf nicht-sprachliche Texte – werden inkorporiert. Auch der Strukturalismus (hier vor allem in der Auseinandersetzung mit Lacan und Piaget) kann innerhalb der Cultural Studies als Behandlung der Erscheinungen des Zusammenhanges zwischen Kultur und sozialem Handeln gesehen werden, da er universelle Strukturen als vielfältig kulturelle Inkarnationen begreift (vgl. Jenks 1993, S. 63f). Der inhärente (strukturelle) Determinismus dieser Ansätze wird so durch die Ergänzung der relativen (individuellen) Freiheit des jeweiligen spezifischen Ausdruckes gemildert. Im Zuge dessen wird die Unterscheidung von Denotation und Konnotation für eine ideologiekritische Analyse der bestehenden Zustände fruchtbar gemacht. So kann die strukturalistisch-semiotische Textanalyse, die hier nun auch auf nicht-schriftliche Texte umgelegt wird, herangezogen werden, um die Bedeutungsebenen, die einen bestimmten Text konstituieren, aufzubrechen und darzulegen. Damit können alltagskulturelle Texte auf aktuelle und historische, mythische und ideologische, utopische und progressive Versatzstücke hin gelesen werden, welche wiederum Rückschlüsse auf soziale und kulturelle Diskurse zulassen. Texte werden als Artefakte ihrer Zeit „kontextualisiert“ gelesen, vor dem Hintergrund relevanter, *einkodierter* sozio-historischer Bedingungen und konkreter Interessenlagen. Solcherart trachtet man zu verstehen, wie sich die herrschenden Zustände in den Produkten der Medienkultur reproduzieren. Auch die Ideologiekritik – als wesentliches, nachwirkendes Erbe der marxistischen Wurzeln – firmiert zunächst als zentraler Strang der Analyse kultureller Artefakte. So sollen verinnerlichte Versatzstücke einer dominanten Weltanschauung, die sich über Lebensentwürfe, Glaubensmuster, Denktraditionen etc. ausdrücken, enthüllt werden. Ideologie ist also sowohl ein individuelles, subjektives als auch

(2003); für eine konzise Einführung Lutter/Reisenleitner (2001); für eine umfassende Würdigung Winter R. (2001).

ein kollektives, intersubjektives Phänomen, eingeschrieben in einen gesellschaftlichen „common sense“ oder (pseudo-rationalistischen) Konsensus, der uns im Verstehen der Welt und unserem subsequenten Handeln anleitet. Die Methode der Ideologiekritik bzw. der (späteren) Diskursanalyse (unter dem Einfluss Foucaults) will diesen scheinbaren Konsensus aufbrechen und soll den Blick auf die dahinter liegenden Strukturen von Macht und Einfluss ermöglichen.

3. Ethnografie und Rezeptionsforschung

Seit den späten siebziger Jahren adaptieren Cultural-Studies-Forscher ethnografische Methoden, die dem Anspruch der radikalen Kontextualisierung und der Wichtigkeit des Individuums im Forschungsprozess Respekt zollen. Diese ethnografische Tradition etabliert sich und wird alsbald als eine der zwei vorherrschenden Forschungsmethoden der Cultural Studies identifiziert. Angelehnt an ethnologische Methodik soll der *native* Kontext des Handelns und Verstehens in kulturellen Räumen gefasst werden. Man begibt sich, auch in seiner eigenen Kultur (sofern das möglich ist), in eine naive Position und versucht, alle immanenten und latenten Interpretationen auszublenden. So will man genau jenen verdeckten Strukturen des Verstehens und Handelns auf die Schliche zu kommen, die dem Alltagsverstand nicht bewusst werden. Das Aufkommen ethnografischer Studien¹³ ist genau in jenem Zusammenhang des Wechsels im forschersichen Verständnis zu sehen, der das Interesse hin zum Rezipienten und dessen Verarbeitungsprozessen medialer Angebote verschiebt. Die Frage lautet nun auch für die kritische Medienforschung, wie die Rezipienten im einzelnen mit den Artefakten umgehen, und wie aus dem Aufeinandertreffen von Text und Subjekt (unter Einbeziehung der Randbedingungen der Produktion) Bedeutung zu Stande kommt.¹⁴

5.2.2 Die Theoretisierung des neuen Kulturbegriffes

In Anknüpfung an die traditionellen Theoretisierungen der gesellschaftlich-normierenden Ausprägung von Kultur als sozio-strukturelle Variable (vgl. Kap. 5.1.4 oben) entwickeln sich in der kritischen Kulturtheorie der Cultural Studies neuere, stärker kontextualisierte und nicht mehr vornehmlich ökonomisch basierte Theoretisierungen von Kultur im sozialen Prozess. Eines der wesentlichen Werkzeuge der Cultural-Studies-Forschung geht auf Stuart Hall (1994/1980) zurück, der mit dem Konzept der Artikulation eine Form des Verstehens von Subjektpositionen vorlegt, wie sie in der Medienkultur durch ideologische Anrufungen (Interpellationen) entstehen können: „The question of articulation [is...] the

13 Bekanntestes Beispiel sind David Morleys ethnografische Rezeptionsanalysen (vgl. 1980, 1993).

14 Zur Einteilung verschiedener Forschungsperspektiven und -schwerpunkte sowie zu den Debatten um die theoretische Ausrichtung siehe auch Hall (1986).

principal way in which the relations between production, consumption, politics, and ideology are theorized in cultural studies.“ (Grossberg 1998, S. 614) Artikulation meint einerseits den Ausdruck *durch*, und die Verbundenheit *mit* diversen kulturellen Praxen. Artikulation kann somit als theoretische Einlösung der radikalen Kontextualität der kulturellen Forschung bezeichnet werden, und beschreibt „the process of connecting disparate elements together to form a temporary unity“ (du Gay, et al. 1997, S. 3). Denn spezifische kulturelle Praktiken (Handeln), Interpretationen (Sinnggebung) und materielle Lebensbedingungen sind nicht willkürlich verknüpft – sie alle formieren und transformieren Subjektpositionen entlang sozialer Muster (vgl. Winter C. 2003, S. 187). Die Theorie der Artikulation ist damit die wohl wichtigste Theorie der Kultur und findet in der Debatte vor allem Anwendung auf Fragen der (kulturellen) Globalisierung (vgl. dazu Hepp/Löffelholz 2002).

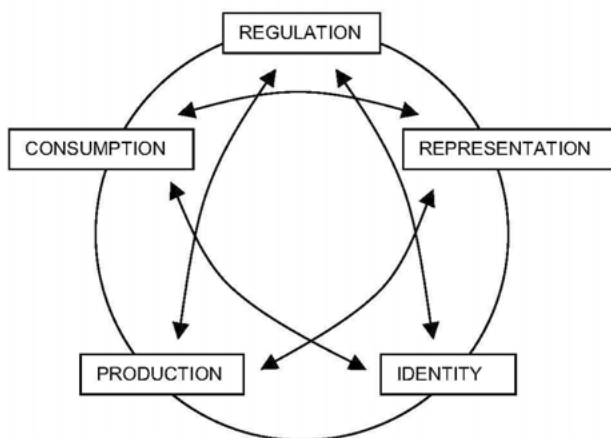
Es stellt sich die Frage, inwieweit soziale und ökonomische Verhältnisse Kultur weiterhin „bedingen“ und welche vermittelnde, intervenierende Rolle Ideologien, soziale Beziehungen und Repräsentation innehaben. Die „Pointe [von Halls Artikulationstheorie, M.A.] besteht bekanntlich darin, Strukturiertheit anzunehmen, ohne eine bestimmte Struktur schon vorauszusetzen“ (Winter C. 2003, S. 193). Dabei ist wichtig, wie Bedeutungen sozial organisiert sind, sowohl als alltagskulturelle Äußerungen, aber auch wie sie für bestimmte Zwecke instrumentalisiert werden können. Genau diese Verbindung will Halls Theorie fassen und zeigen, „dass Kulturwandel nur als Wandel der Kultur spezifischer Subjektpositionen innerhalb komplexer Transformationen und Prozesse angemessen rekonstruiert und vermittelt werden kann“ (Winter C. 2003, S. 188). Kultur ist hier so prozessual wie nur möglich zu verstehen, als „komplexe Verbundenheit“ aller ihrer einzelnen Momente. Daher liegt es nahe, dass Kultur von einer komplexen Normativität ist und nie ohne den Kontext, abseits bestimmter Subjektpositionen und ohne ihre materiellen Grundlagen gedacht werden kann. Insofern ist eine (mediale) Kultur auch immer ein stets veränderliches Konfliktfeld, das Werte, Normen und Glaubenseinstellungen als wesentliche Orientierung für die Werthaltung der Individuen einer Gesellschaft bereitstellt. In ihrer Ausprägung als „recorded culture“, also der geronnenen, umfassenden Menge von expliziten sozialen Konstruktionen und/oder Produkten, ist Kultur heute mehr denn je die Medienkommunikation in Printmedien, Filmen, Artefakten und den neuen Medien (vgl. Winter C. 2003, S. 189). Ein Gutteil dieser Kommunikationen entstammt dem Bereich des Unterhaltenden, des Narrativen und Spektakulären, also dem was man innerhalb des Konstrukts Medienkultur als Populärkultur (vgl. Kapitel 7) bezeichnen könnte. Auch die Popkultur ist ein vermittels Macht strukturierter Raum. Bezüglich der Erfassung der Determinierung massenmedial vermittelter Populärkultur kann man zwischen einem strategischen und einem takti-

schen Umgang mit Medien und ihren Texten unterscheiden (vgl. Winter C., der sich hier auf de Certeau und in der Folge Fiske beruft, S. 190):

„Strategisch operieren jene, die über Ressourcen verfügen (Produktionsmittel, etc.), während die anderen, die darüber nicht oder nur sehr begrenzt verfügen, zuletzt immer häufiger und ausschließlicher auf den taktischen Umgang mit Produkten oder Umgebungen der ‚Kulturindustrie‘ – kommerziell produzierte Kultur – angewiesen sind“, wobei das Handeln in dieser strukturellen Beschränktheit „im Hinblick auf die Objekte und Angebote und die ihnen zugeschriebene Bedeutung durchaus widerspenstig und kreativ sein kann.“ (Winter C. 2003a, S. 190)

Der Artikulationstheorie nach kann und darf Kultur also nicht unabhängig von Machtverhältnissen konzipiert werden, denn diese sind konstitutiv für die Schaffung von individuellen Kulturen, auch weil sie das Maß vorgeben, innerhalb dessen „human agency“ überhaupt zum Tragen kommen kann. Kultur ist dann nicht nur „a whole way of life“ (Williams), und das vor allem in Form eines „whole way of struggle“ (E.P. Thompson), weil immer von letztlich machinduzierten Schranken limitiert, sondern auch die Produktion und Zirkulation von Bedeutungen (Hall). Die Theorie der Artikulation ermöglicht somit „eine neue Qualität der Konzeptionalisierung des Zusammenhanges von Handeln und Strukturen und trägt zu einem besseren Verständnis von Kultur und Kulturwandel bei [...]“ (Winter C. 2003, S. 195). Insofern vermag der Rückgriff auf die Theoriegebäude der kritischen Kulturanalyse und insbesondere der Cultural Studies eine strukturelle Analyse gesellschaftlicher Verhältnisse um den Faktor Macht und um die Übersetzung des Alltags in soziale Bedeutungen ergänzen. Der *Circuit of Culture* (du Gay, et al. 1997) erweitert das Artikulations-Konzept:

Abbildung 3: *Circuit of Culture*



Die Bedeutungen die in und aus Kultur fließen ergeben sich demnach im Zusammenspiel von fünf konstitutiven Momenten – Produktion, Repräsentation, Identität, Regulation und Konsumtion – die sich alle gegenseitig beeinflussen. Die Wechselwirkung von Kultur und Macht, die Codierung und Decodierung von Bedeutung, passiert eben auch zwischen den einzelnen Momenten (repräsentiert durch die verbindenden Pfeile), in der Vermittlung (Artikulation) von Kultur, in der zusätzlich Kommunikatoren (Aktanten, Produzenten, je nach Diktion) Einfluss auf den Prozess nehmen (so z.B. die Werbung, Designer, etc.). Keines der einzelnen Phänomene darf dabei axiomatisch über die anderen gestellt werden – auch nicht, und dies stellt einen Bruch mit den Vorläufermodellen (vgl. Johnson 1986) dar, das Moment der Produktion.

Die Produktion ist nun nicht der Fokus bzw. Anfangs- und Endpunkt der soziologischen Analyse, denn es geht nun um die Frage der Artikulation verschiedener Prozesse miteinander und durcheinander, die jeweils zu variablen Ergebnissen führen können (vgl. du Gay, et al. 1997, S. 3). Artikulation ist der Prozess der Verbindung verschiedener kultureller Momente zu einer zeitlich definierten Einheit, wobei diese Verbindung nicht beständig sein muss und auch andere Formen annehmen könnte: Sie ist kontingent. Die Bedeutung eines Artefakts oder Prozesses kann sodann nur in der jeweiligen Verknüpfung dieser verschiedenen Instanzen verstanden werden und wird nicht mehr von einem einzelnen bestimmt. Ein kulturelles Artefakt muss sodann immer darauf untersucht werden „how it is represented, what social identities are associated with it, how it is produced and consumed, and what mechanisms regulate its distribution and use“ (du Gay, et al. 1997, S. 3). Bei diesem zirkulären Modell gibt es daher auch keinen „natürlichen“ Anfangs- oder Endpunkt. Der Circuit of Culture nimmt eine theoretische Metaposition ein, stellt nicht auf die Analyse einzelner Elemente eines Prozesses ab, sondern konzipiert komplexe Prozesse, die selbst wiederum mit allen anderen auf komplexe Art und Weise verbunden (artikuliert) sind (vgl. Winter C. 2003, S. 192):

„Der Circuit of Culture konzeptualisiert Zusammenhänge jenseits der Mikro-Makro-Logik als komplexe Zusammenhänge von Prozessen. Im Zentrum steht nicht mehr Handlung oder/und Struktur, sondern Kultur als gleichermaßen Handlungen und Strukturen in ihrem Wandel mitbedingender und – das ist neu – unsicher und unklar artikulierter Prozesszusammenhang, der als spezifische Form der komplexen Verbundenheit von Teilprozessen aufzuklären ist.“ (Winter C. 2003, S. 192)

Die Postmoderne als „Logik des Kapitalismus“ (Kellner 1988, S. 240) ist zu komplex, als dass man noch Anfangs- und Endpunkte konzipieren könnte, was einen ganz wesentlichen Bruch mit dem marxistischen Erbe der Cultural Studies darstellt: Die Produktion von Kultur ist nun nicht

mehr der Dreh- und Angelpunkt der Populärkultur, nicht mehr das dominierende Moment im Zusammenhang von Signifikation und Bedeutungszuweisung. Alle Elemente des Prozesses sind in ihren komplexen Beziehungen gleichwertig verbunden.¹⁵

„Der Bruch mit dieser Vorannahme des Strukturalismus bzw. eines sehr einfachen Basis-Überbau Schemas und die Herausstellung der (relativen) Autonomie dieser Prozesse [...] löst das Kreislaufmodell von der ursprünglichen historisch-materialistischen Logik ab, der die anderen Elemente durch die Produktion dominiert sieht.“ (Winter C. 2003a, S. 193)¹⁶

Die Theorie der Artikulation, und insbesondere der Circuit of Culture, erscheinen als vielversprechende aktuellen Zugänge zu einer Theorie der Kultur als prozesshaftes, mannigfaltiges und sozial durchlässiges Modell der Verknüpfung von strukturellen Vorgaben, Handlungsmustern und somit von individuellen Lebens- und Interpretationspraxen ebenso wie von deren kollektiver Formierung innerhalb einer Gesellschaft.

5.2.3 Politics of Representation: Emanzipative Praxis der Cultural Studies

Die Cultural Studies sind selbst umkämpftes Gebiet, und sie waren es seit ihrer Institutionalisierung im CCCS.¹⁷ Als Herz des Projekts können sein politisch-theoretischer Anspruch, die Anti-Disziplinarität und die Ausrichtung auf eine individuelle emanzipatorische Praxis aufgefasst werden.¹⁸ Mit Hilfe ihrer mikropolitischen Ausrichtung können wir nun die Wichtigkeit von *Repräsentation* als konstitutiven Teil von (prekären) Identitäten, als Bestandteil im Kampf für mehr Gerechtigkeit an Chancen, Teilhabe und Mitbestimmung betonen.

Die Dinge unserer natürlichen und sozialen Umwelt bedeuten nicht aus sich heraus, sondern durch die Art und Weise wie sie in und durch Sprache repräsentiert werden. Als Sprache (language) gelten dabei auch andere Signifikationssysteme und -ketten so z.B. auch Bilder und Klänge, und ihre Komposition im popkulturellen Alltag des Multimedialzeital-

15 Siehe dazu die Reihe *Culture, Media and Identities*, in der jeweils ein Band einen der verbundenen Prozesse des Circuit behandelt. Als integrative Fallstudie dient dabei der Walkman (vgl. du Gay, et al., 1997).

16 Winter (2003, S. 193) liefert das obsolet gewordene Zitat von Marx (1857/1958, S. 20) gleich mit, und akzentuiert somit den Bruch: „Eine bestimmte Produktion bestimmt also bestimmte Konsumtion, Distribution, Austausch und bestimmte Verhältnisse dieser Momente zueinander. Allerdings wird auch die Produktion, in ihrer einseitigen Form, ihrerseits bestimmt durch die andren Momente.“

17 Vgl. Halls (2000b) Ausführungen zu den Konflikten am CCCS, insbesondere der „feministischen Revolution“.

18 Treffend formuliert Marchart diesen zentralen Anspruch, wenn er sinngemäß meint, dass Cultural Studies, die auf die Kategorie Macht vergessen, nicht mehr seien als Popfeuilleton (vgl. Winter R. 2001, Marchart 2003).

ters. Den so entstehenden kulturellen Bedeutungen kann man sich über jene Diskurse annähern, die einen Text, ein Artefakt, eine soziale Praxis umgeben. Damit eng verbunden ist sodann die Frage nach den sozialen Identitäten, die mit der Sache/der Praxis assoziiert werden. Der kritisch-kulturalistischen Medienforschung geht es sodann um einen impliziten Begriff von Gerechtigkeit innerhalb der (zumeist als unpolitisch erlebten und auftretenden) Medienkultur. Es liegt an unserem Engagement,

„[...] to identify the process by which certain conventions are systematically chosen to represent the social world and hence to understand the ways in which these representations in turn represent the point of view of some and misrepresent the point of view of others. The central assumption of Cultural Studies is that ‚misrepresentation‘ or ‚non-representation‘ constitute a form of injustice which must appear in our empirical descriptions of society and in our struggle for justice.“ (Illouz 2003, S. 222)

Die Repräsentation, und damit das (heute zumeist medial generierte) Fremdverständnis sozialer Gruppen (insbesondere von Minoritäten) bzw. die Verfügung über das eigene Selbstbild (nach außen hin), stehen hier im Zentrum der emanzipatorischen Praxis. Wer bestimmt über die Identität von Individuum und/oder Gruppe innerhalb der Gesellschaft? Mediale Kommunikation und die durch sie hergestellte Repräsentation der Mitglieder der Gesellschaft, ihrer In- und Out-Groups, wird so zum kulturell fassbaren Reproduktionszusammenhang.

Somit erlangen mediale Kommunikationen denselben Status wie die materiellen Grundlagen der Produktion, die wiederum mit den dominanten Bildern der verschiedenen Identitäten, Geschmäckern und Präferenzen in Verbindung stehen (so z.B. in Debatten um die Ausrichtung der Programmierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, oder der öffentlichen Förderungswürdigkeit verschiedener publizistischer Produkte, etc.).

„[S]ome groups have easier access to the ‚means of representation‘ than others, and through those means of representation they are able to dispossess others of the means of representing themselves to themselves. Not to be able to shape one’s own image means to be dispossessed of one’s own self, which in turn generates real social suffering: inner conflict, anxiety, depression, feelings of worthlessness, exaggerated dependency – all of these are expressions of socially produced distress, no less significant for a theory of justice than poverty.“ (Illouz 2003, S. 224f)

Dabei muss diese Weiterentwicklung nicht automatisch im Widerspruch mit den marxistischen Wurzeln kritischer Medienforschung stehen:

„If Marx showed that at the heart of capitalist exploitation lay the commodity – its conversion from use to exchange value – Cultural Studies shows that representations are at the heart of the systematically distorted relationships between social

groups as men and women, heterosexuals and homosexuals, white and black, (Israeli) Jews and Arabs. These distorted relations in turn produce a surplus value for those who control the means of representation and real suffering for those who don't. In the same way that Marx showed the relationship between the capitalist and the worker to be systematically asymmetrical, Cultural Studies aims to show that different groups have unequal access to the cultural resources by which they shape their own self-definition and that this entails forms of suffering that pertain to the ability to form a worthy self." (Ebd.)

Die Politik der Repräsentation ist eine Politik der Sprache(n) und diese ist Teil einer Politik der Identität! Und Identität ist eine kulturelle Variable, die innerhalb und zwischen den Diskursen einer Gesellschaft vor allem (wenn auch nicht ausschließlich) medial verhandelt bzw. oktroyiert wird (vgl. das Dreiecksverhältnis Kultur-Macht-Identität). Ein solch globales Verständnis hebt sich zugleich auch von kurzfristig-mikropolitischen Grabenkämpfen ab, in denen der Fokus auf das Private den politischen Anspruch zu überdecken droht. Was also nicht geschehen darf ist, dass oberflächliche Kosmetik das Politische entpolitisiert: „And so we live in a double world: carnival on the surface, consolidation underneath, where it counts.“ (Klein 2001, S. 130) Anders gesagt: Bei aller Wichtigkeit der Mikropolitik darf ein emanzipatorischer Ansatz die Kämpfe auf der Makroebene gesellschaftliche Ungleichheit nicht vernachlässigen.

5.3 DIE MEDIALITÄT DER MACHT

5.3.1 Gesellschaftliche Integration qua Medien: Symbolische Macht

Fragt man nun parallel zu mikroperspektivischen Überlegungen nach der Rolle der Massenkommunikation für die Herausbildung und Transformation moderner Gesellschaften, kann man an der Feststellung anknüpfen, dass Macht in der Moderne vor allem kommunikativ als *Symbolische Macht* auftritt. Über die Integration moderner, komplexer und arbeitsteiliger Gesellschaften auf Basis des überkommenen Agora-Modells (besser: -Ideals) nachzudenken, führte die Analyse der modernen kapitalistischen Gesellschaft immer wieder in die Sackgasse. Erst wenn man die Rolle und Wichtigkeit der Medien in die sozialtheoretische Modellbildung einbezieht, kann die Vermittlung von Macht verstanden werden. Mit Giddens (1997/1984) kann man zwischen

„[...] Sozial- und [...] Systemintegration der Gesellschaft [unterscheiden]. Während Sozialintegration nach Giddens eine Handlungskoordination der Gesellschaftsmitglieder unter der Bedingung der Anwesenheit bedeutet, ist die Systemintegration

dadurch charakterisiert, dass ‚abwesende‘ Einflüsse für die Regulierung des sozialen Handelns verantwortlich sind. Die Entwicklung der modernen Gesellschaft versteht Giddens als zunehmende *raumzeitliche Distanzierung* der Institutionen und Regulierungen des sozialen Handelns.“ (Wenzel 2001, S. 43f, H.i.O.)

Erst durch die Ankunft – besser die Erschaffung – entsprechender Vermittlungsinstrumente kann in dieser neuen Gesellschaftsformation Macht auch über große raumzeitliche Distanzen ausgeübt werden und Räume herrschaftlich erschließen, die früher entweder militärisch unterworfen bzw. kontrolliert werden mussten oder aber einigermaßen rechtsfrei blieben.¹⁹ In der Mediengesellschaft greifen also Konzepte die sich (kontrafaktisch) an das Modell der rasonierenden, informierten Öffentlichkeit als Ort der öffentlichen Auseinandersetzung über das Gemeinwohl halten, zu kurz. Denn die Massenmedien sind Pioniere einer *raumzeitlichen Distanzierung* von Interaktion (wobei sich hier die Frage stellt, ob Interaktion für die resultierende Form der Einwirkung weiterhin eine adäquate Beschreibung darstellt). Ihre Fähigkeit, *enträumlichte Gleichzeitigkeit* zu generieren macht sie zu *Echtzeitmassenmedien*, die einen „neuer Sinn für Präsenz“ (Wenzel 2001, S. 49) entstehen lassen. Raumzeitliche Distanzierung ist bei Giddens (1997/1984) der Schlüsselbegriff, „um die veränderten Bedingungen gesellschaftlicher Integration in der Moderne zu verstehen: Wie können Handlungen über zunehmende raumzeitliche Distanzen koordiniert werden?“ (ebd.) Es bleibt John B. Thompson (1995) überlassen, in die rezente anglophone Sozialtheorie die Medien als zentrale Instanz der Herausbildung moderner Gesellschaften einzubeziehen.²⁰

„Erst Thompson macht den Zusammenhang manifest: Technische Medien der Kommunikation spielen eine entscheidende Rolle für die Integration der modernen Gesellschaft, die durch raumzeitliche Distanzierung charakterisiert ist. Die Macht, die über die raumzeitliche Distanzierung der Gesellschaft hinweg wirkt und Handlungskoordination aus der Ferne erzeugt, ist nicht primär physische, ökonomische oder politische Macht – sie ist symbolische Macht. Medienkommunikationen sind dann symbolische Formen und Güter, mit denen *symbolische Macht* aus der Distanz ausgeübt werden kann. Soziales Handeln und Institutionen werden dadurch dekontextualisiert, sie werden aus ihrer unmittelbaren Situation herausgelöst. Das lokale

19 Wenzel illustriert am Beispiel von Giddens' Vernachlässigung der modernen Massenmedien in dieser Konzeption seinen Vorwurf an die Soziologie, Medien generell aus ihren Gesellschaftsanalysen auszublenden: „Schon hier hätte es für Giddens eigentlich nahe gelegen, nach der Rolle von Medien der Echtzeitkommunikation zu fragen, doch sein Musterbeispiel für die Ausdehnung der Handlungskoordination in Raum und Zeit ist die Stadt – die dabei selbst den Charakter eines Mediums anzunehmen scheint.“ (Wenzel 2001, S. 43f)

20 Thompson kommt somit auch Castells (2003) epochalem Werk über die Netzwerkgesellschaft zuvor, die ja zentral auf kommunikationstechnologischer Verknüpfung und Technikentwicklung aufbaut.

Wissen und die lokale Gemeinschaft verlieren an Bedeutung; mit den Medien der Kommunikation leben wir in der ganzen Welt – in einer Weise, die für die Menschen vor 1800 wohl unvorstellbar war.“ (Wenzel 2001, S. 49; H.i.O.)

Damit treten nun auch die Medien selbst, ihre Technizität, ihre Vermittlungspotenziale und -spezifika, ihre Einbettung in alltägliche Rezeptionsprozesse, ihre rechtlich-regulative Institutionalisierung, ihre Ökonomie, die hinter ihnen stehende „creative industry“ (Hartley 2003) vor den Vorhang des medienforscherischen Interesses. Die Mediatisierung der Kultur als prägender gesellschaftsgeschichtlicher Übergang beginnt mit dem Buchdruck und die an seine Ausbreitung gekoppelten Organisationen und Institutionen. Aber erst die technisch-apparativen Medien bilden die Grundlage für moderne Mediengesellschaften. Mit ihnen entsteht eine neue Form der Kommunikation, die sich radikal von dem des traditionellen Begriffes unterscheidet. Denn es stellt sich in Hinblick auf die neue Qualität der Vermittlung von Einfluss und Macht qua symbolischer Bedeutungswelten die Frage, ob jene Form der massenhaften Verbreitung von Botschaften, die kein unmittelbares Feedback kennt, überhaupt eine kommunikative Interaktion im eigentlichen Sinne darstellt.

Die Asymmetrie des Austausches vom Produzenten zum Rezipienten und die fehlende Möglichkeit der Replikation, veranlassen Thompson (1995) nicht von Kommunikation, sondern von *Übertragung* oder *Diffusion* zu sprechen. „[T]he recipients of media messages are not so much partners in a reciprocal process of communicative exchange but rather participants in a structured process of symbolic transmission.“ (Thompson 1995, S. 25) Der Prozess ist sodann die Übertragung symbolischer Formen in einer bestimmten Botschaft – diese ist das Medium für die Übertragung von symbolischer Macht. Medienbotschaften stellen in dieser Form immer nur „mediatisierte Quasi-Interaktionen“ (Wenzel 2001, S. 45) dar, die von einem Mehr an Freiheit aber auch Unsicherheit gekennzeichnet ist. Auch hier zeigt sich ein kommunikatives Ungleichgewicht, welches an sich schon als Herrschaftszusammenhang gesehen werden kann. Wer nicht zurückreden kann (zumindest mittelbar), hat keine Stimme.²¹

Es liegt also nahe, sich mit der Ankunft der Echtzeitmassenmedien über einen neuen Kommunikationsbegriff zu verständigen, der diese Einseitigkeit der medialen Vermittlung auch mit den dadurch veränderten sozialen Beziehungen in Verbindung setzt. Denn auch ohne McLuhans Mediumtheorie bemühen zu müssen ändert sich mit der Art der Interaktion auch ihre soziale Bedeutung. Die hartnäckige Unschärfe des Kom-

21 Die einzige wirksame Form des Feedbacks ist in dieser simplifizierten Sicht des massenhaft-isolierten Mediennutzers im kommerzialisierten Mediensystem sodann allein die Quote. Doch kann diese immer nur die Zuwendung zu dem quantifizieren, was angeboten wird, und niemals erheben, was eigentlich an kommunikativen Bedürfnissen vorhanden wäre.

munikationsbegriffes steht somit in direktem Zusammenhang mit einer ebenso hartnäckigen Vernachlässigung des Medienbegriffes. Darum soll hier nun kurz der Versuch folgen, auf Basis integrativer und soziologisch-informierter Mediendefinitionen zumindest für diese Arbeit eine begriffliche Eingrenzung (eigentlich: Ausdehnung) vorzunehmen.²²

5.3.2 Medientechnologie und die Strukturierung der Wahrnehmung

„Die Entwicklung der Medien ist – einem solchen Konzept [den medientheoretischen Annahmen über die sinneserweiternde Funktion von Medientechnologien, M.A.] folgend – ein Teil der kulturellen Konstitution des Menschen.“ (Hickethier 2003, S. 441)

Wenn wir uns der Frage der Rolle und Funktion, der Wirkung und Eigenlogik der Massenkommunikation also über den Begriff *Medium* annähern, dann können wir folgende Aspekte einer von medialer Kommunikation geprägten Welt festhalten:

Tabelle 7: Übersicht Medienbegriff

- Medien stehen in wechselseitigem Austausch mit den Diskursen, Werten und Normen der Gesellschaft(en) innerhalb derer sie Kultur hervorbringen und von dieser hervorgebracht werden. In diesem Sinne kann man unter Rückgriff auf das Konstrukt Identität (von Gesellschaft wie von Individuum) von Medien als *Sozialisationsinstanzen*, als heteropoietischem System sprechen.²³
- Medien werden als unternehmerisches Feld zu *eigenrational handelnden kapitalistischen Betrieben*, die ihre eigene Agenda verfolgen, wobei ihre Interessen auf ihre Vermittlungsfunktion einwirken und diese somit ein Stück weit bestimmen.
- Medien sind immer auch *Medientechnologien*, denen eine bestimmte Vermittlungsart eigen ist, also eine dominante Form der Übertragung, die man als mediale Disposition bezeichnen kann. Diese zielt, nicht nur, aber vor allem, auf die Technizität der Medien.

22 Die Integration des kommunikationswissenschaftlichen Medien- und Kommunikationsbegriffes, der auf der hier vorgeschlagenen breiten Basis ruht, kann auch helfen, das Forschungsinteresse der Kommunikationswissenschaft gegenüber anderen Disziplinen – vor allem technikorientierten sowie geisteswissenschaftlich-ästhetischen Ansätzen – besser abzugrenzen.

23 Je weiter die Mediatisierung/Medialisierung der gesellschaftlichen Kommunikation aber voranschreitet, je umfassender die Medienkultur wird, desto mehr umschließt sie andere, zuvor noch getrennte (Sub-)Systeme. Je geschlossener man dieses System konzipiert, desto autopoietischer wird der gegenständliche Zusammenhang, weil sich sodann immer mehr gesellschaftliche Phänomene innerhalb des Medialen bewegen.

Wenn wir letzteren Punkt vor dem Hintergrund einer integrierten Betrachtung der Mediengesellschaft aufrollen, dann muss sich der Fokus auch auf das Medium selbst richten. Definitionen, die „Medium“ einfach nur als Verbreitungsmittel verstehen, mit dem Information übertragen wird, greifen zu kurz. Sie basieren zumeist auf einer „Container-Metapher“ der Kommunikation,²⁴ welche weder dem prozessualen und rituellen Aspekt der Kommunikation, noch der Komplexität der Medien selbst gerecht wird. Medien sind historisch gewachsene Systeme, die aus sich gegenseitig bedingenden Komponenten bestehen. So prägen eine historische Epoche und ihr technologischer Entwicklungsstand die Vermittlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten medialer Kommunikation, die wiederum auf die Gesellschaftsentwicklung ihrer Zeit einwirkt. Sprünge im Transport- und Kommunikationssystem (Infrastrukturen) korrelieren mit technologischen und sozialen Sprüngen, wie sie paradigmatisch an Hand der revolutionierenden Wirkung der aufkommenden Druckerpresse und ihrer Produkte zu beobachten ist; erstmals konnten Wissen und Meinung konserviert und über weite Strecken transportiert und rezipiert werden.

Nur ein differenzierter Medienbegriff reicht hin, die komplexe Entwicklung der Mediengesellschaft analytisch fassbar zu machen. Nur so kann die kommunikationswissenschaftliche Makroperspektive auf Gesellschaft die Rollen, Aufgaben und Auswirkungen der Medien in all ihren mannigfaltigen Aspekten fassen. Schmidt (2002, S. 53f) plädiert dafür, diese wie folgt aufzugliedern:

- a) Semiotische Kommunikationsinstrumente
- b) Medientechnologie
- c) Sozialsystemische Institutionalisierung
- d) Medienangebote

Kommunikationsinstrumente sind (a) „alle materialen Gegebenheiten, die semiosiefähig sind und zur gesellschaftlich geregelten, dauerhaften, wiederholbaren und gesellschaftlich relevanten strukturellen Kopplung von Systemen im Sinne je systemspezifischer Sinnproduktion genutzt werden können“ (ebd., S. 56). Der Prototyp eines Kommunikationsinstruments ist hier die (gesprochene) Sprache als Grundlage jeder komplexen Sinnvermittlung. Es bedarf dafür eines Trägersystems, wie es z.B. die Schrift darstellt. Diese (b) ist die erste Errungenschaft, die das Kommunikationsinstrument der Sprache an eine Medientechnologie koppelt, ein Prozess, der in der Folge zu einer immer engeren Bindung der beiden führt. Andere Beispiele wären u.a. die Druck-, Film oder Fernsehtechnologie (das, was man gemeinhin *Medium* nennt). Der Umgang mit den jeweils dem technischen Stand entsprechenden Medientechnologien ist ein

24 Vergleiche Carey (1989), der einen Standardtext zur Unterscheidung paradigmatischer Kommunikationsbegriffe liefert.

Produkt einer (gesellschaftlich geformten) Sozialisation und wird alsbald zur (routinisierten) Selbstverständlichkeit.

Mit der fortschreitenden Institutionalisierung (c) des gesellschaftlichen Gebrauchs einer Technologie bilden sich bestimmte soziale Einrichtungen heraus (Verlage, Rundfunkanstalten, Schulen, etc.), die deren Verwendung regeln und strukturieren. Schließlich sind auch die jeweiligen Medienangebote (d) (Fernseh- oder Radioprogramm, Nachrichtenmagazin, Tonträger, etc.) von den jeweils anderen Komponenten abhängig und geprägt, und das bezüglich aller wesentlichen Zusammenhänge, als da wären Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung. So konstituiert sich ein Medium als ein „sich selbst organisierendes Zusammenwirken dieser vier Komponenten unter jeweils konkreten soziohistorischen Bedingungen“ (Schmidt 2002, S. 57). Obiges Modell hilft, Verkürzungen des Medienbegriffes auf Kommunikationstechnologien (z.B. „das Internet“) einerseits und spezifische Medienangebote (z.B. „Fernsehserie“, „Sitcom“, „Sachbuch“) andererseits zu vermeiden. Unter Medien kann und soll man also nicht nur deren Materialität, ihre vermittelnde Technizität oder das Gerät an sich verstehen, sondern auch – und vor allem – das soziale Potenzial, das sie darstellen.²⁵

Saxers Mediendefinition (1998, S. 54) betont diese soziale Komponente der Kommunikationsmittel sogar noch stärker. Medien sind hier „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (ebd. f), die fünf Aspekte vereinen:

- a) Medien sind technische Kommunikationskanäle,
- b) organisieren das Unorganisierbare, nämlich bedeutungsvolle, einmalige und durch menschliche Kreativität hervorgebrachte Botschaften;
- c) bilden als solche, je nach Rahmenbedingungen, mehr oder weniger komplexe Systeme,
- d) die auf Grund ihrer großen gesellschaftlichen Bedeutung institutionalisiert sind, also gewissen Regeln folgen und folgen müssen
- e) und als Grundlage aller Massenkommunikation ein gesellschaftliches Totalphänomen darstellen, d.h. nolens volens alle Ebenen des Gemeinwesens durchdringen, für alles zuständig sind und für alles herangezogen werden (vgl. ebd.).

25 Man sagt nichts Neues, wenn man konstatiert, dass die Kommunikationswissenschaft lange Zeit einigermaßen schlampig mit dem so zentralen Begriff Medium umging. Und doch ist es sprachlich und diskursiv kaum durchhaltbar, die hier besprochene Differenzierung in einzelne Komponenten ständig zu praktizieren, was nicht bedeutet, dass diese analytisch nicht wichtig wären. Insofern schreibe ich mich Stefan Weber an: „In zahllosen Schriften wurde betont, dass mit ‚Medium‘ nicht die technisch-materialhafte Apparatur gemeint sei, sondern vielmehr deren Gebrauch im soziokulturellen Kontext [...]. Es wurde aber oft vergessen, dass logisch nichts dagegen spricht, den Begriff des Mediums für beide Bedeutungen zu verwenden: für die Technik und deren Verwendung.“ (Weber 2002, S. 15)

So ergibt sich ein Bild einer spezifischen Kommunikationsqualität *medialer* Vermittlungen, die schon *vorinhaltlich* Auswirkungen auf das Ergebnis der Kommunikation haben. Schmidt beantwortet folglich unter Rücksichtnahme auf die Strukturiertheit medialer Kommunikation als autopoietisches System die berühmte Frage von Katz: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ wie folgt:

„Menschen können mit den Medien genau das machen, was die (von ihnen gemachten) Medien im Rahmen des Zusammenspiels ihrer vier Komponentendimensionen zu machen erlauben. Insofern sind Medien Bedingungen von Möglichkeiten und in diesem Sinne Aprioris, die jeder einzelnen Nutzung voraus liegen und sie bestimmen. In einer sozialen Umwelt, die Medien als höchst relevante Bestandteile enthält, ist Sozialisation notwendig Mediensozialisation, wobei der Blick der Akanten in erster Linie auf der Materialität der Medienangebote haftet und die medientechnologischen und sozialsystemischen Komponenten in ihrer Wirksamkeit meist invisibilisiert werden.“ (Schmidt 2002, S. 58)

5.3.3 Das Medium als Dispositiv

Wenn man ein solcherart verfeinertes und kontextualisiertes Konzept von Medium und seinen (massen-)Kommunikationen nun wieder explizit an Fragen der Strukturiertheit sozialen Austausches bindet, also Erscheinungen von Macht nachspürt, so kann man dafür den Begriff des Dispositivs zu Hilfe nehmen. Wenn Medien (vor allem über den gesellschaftlich verfestigten spezifischen Gebrauch derselben) bereits ihrer *Form* nach keine neutralen Mittler sind (sein können), dann wirkt ihre spezifische Ausformung auch auf die mediale Kommunikationen selbst. Die Adaption des Foucault'schen Dispositiv-Begriffs stellt also eine Möglichkeit dar, die mediale Qualität in ihrer gesellschaftlichen Überformung zu thematisieren. So kann z.B. an Hand von Rundfunk und Film illustriert werden, dass „[m]ediale Übermittlung [...] nicht etwa Wirklichkeit oder eine andere (zweite, dritte, etc.) Form von Wirklichkeit [simuliert]“, denn „die dispositive Konstellation imitiert die Teilnahme des Zuhörers an der Wirklichkeit, die Modalitäten seiner Wahrnehmung“ (Lenk 1997, S. 231). Das *Erleben* von Kommunikation ist eine Qualität, die sich im Zusammentreffen der RezipientInnen und des Dispositivs formiert.

„Das Dispositiv insgesamt schließt das Subjekt ein [...]. Das gesamte [hier, M.A.] kinematographische Dispositiv wird in Gang gesetzt, allein, um diese Simulation hervorzurufen: Es ist tatsächlich eine Simulation der Bedingung des Subjekts an seinem Platz, eines Subjekts und nicht einer Wirklichkeit.“ (Paech 1991, S. 782 zitiert nach Lenk 1997, S. 231)

Das Dispositiv²⁶ beschreibt sodann das „Zusammenspiel von Apparate-Anordnung und Zuschauerpositionierung, von Organisationsform der Produktion von Sendungen und ihrer Ausstrahlung, von Erwartungsformulierungen und dem Bild, das von einer technischen Erfindung als einem neuen Medium entsteht“ (Hickethier 1992, S. 27). Das Medium als Dispositiv ist Produkt einer historischen (medientechnischen) Epoche und bringt selbst wiederum eine(n dominanten Rezeptionstypus einer) Zeit hervor. Mit dem Einzug der technisch-apparativen Medien in den Alltag der Menschen erreicht diese Entwicklung – die dispositive Beeinflussung ganz alltäglicher Weltwahrnehmung – eine neue Stufe:

„Mit dem Rundfunk gab es einen Rückgriff vor das typographische Verstehen und dessen Legitimationsverfahren, eine plötzliche (vermeintliche) Nähe zu der alltäglichen Erfahrungsweise des Angesprochen-Werdens. Das Verfahren der Narration ist die traditionelle Legitimierungspraxis von Wissen, und man muss nicht auf den Mythos zurückgreifen, um ihr zu begegnen.“ (Lenk 1997, S. 249)

So bringt das erste Echtzeitmassenmedium Radio alsbald einen „Live-Charakter“ des medialen Erlebens, der selbst wiederum zu einem medienspezifischen Legitimationsverfahren wird. Wie sehr die Art der Wahrnehmung auf das Wahrgenommene selbst rückwirkt, wird erstmals an Hand der offenbar „live“ übertragenen Landung der Außerirdischen im Krieg der Welten ersichtlich.²⁷ So tragen die Medien *auch* über ihre *spezifische Medialität* zur Herausbildung einer dominanten Form der Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Formation bei.

Jedes Medium hat so seine eigene geschichtliche Entwicklung zwischen technischer Möglichkeit, politisch-institutioneller Vereinnahmung und regionaler Kulturformung und -geformtwerdung, pendelt zwischen Tendenzen zur Globalisierung und Regionalisierung, zwischen kultureller Homogenisierung und Hybridisierung.

„Die zunächst auffällige Tendenz zur Vereinheitlichung und medialen Überformung von Kultur durch die Medien [...] ist durchaus widersprüchlich und wirkt sich nicht

26 Hier nach Baudry (1975; in deutscher Übersetzung in Pias, et al. 2000). Vergleiche dazu generell den Foucault'schen Dispositiv-Begriff, der auf die Produktion bestimmter (nicht beliebiger) Diskurse zielt. So bringen auch mediale Dispositive bestimmte (interessenschwangere) Diskurse hervor und lassen andere nicht zu (vgl. auch Lenk 1996).

27 Die Legende der „Invasion from Mars“, des berühmten Hörspiels von Wells/Welles (Krieg der Welten) ist selbst wiederum eine der großen Erzählungen der Kommunikationswissenschaft. Ohne sie – wie so oft – als Lehrstück für die Mächtigkeit der Medien heranziehen zu wollen, so beschreibt sie doch, wie (damals neue) Erlebnismodi, welche durch innovative mediale Darstellungsformen erschaffen wurden, zur Verwirrung zwischen medialer und vor-medialer Realität beitragen können. Noch dazu, weil die durch die Sendung ausgelösten Ängste ohne die Vorarbeit anderer Medien gar keine Referenzfolie („die Außerirdischen kommen“ als mediale Fiktion) gehabt hätten.

generell als eine inhaltliche Homogenisierung aus. Stattdessen ist eine Angebotsvielfalt und -differenzierung zu beobachten, wie sie bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts in keiner Kultur vorhanden war. Gleichwohl hat es auf der Ebene der *Strukturierung von Wahrnehmung und Medienrezeption* eine Standardisierung gegeben.“ (Hickethier 2003, S. 454; H.i.O.)

Vielfalt des Angebots heißt also nicht unbedingt Vielfalt an Inhalten oder eine neue Vielfalt der Wahrnehmung oder gar des Erkennens. Denn die Medien helfen in der „Ausrichtung der kulturellen Praktiken auf die technischen Apparaturen“, verändern unsere „Zeit- und Raumwahrnehmung (in der Erfahrung von Langsamkeit und Schnelligkeit, in der Ubiquität der Bilder, der Teilhabe an kulturellen Ereignissen, etc.)“ und in stellen eine „symbolische(n) Repräsentation von Welt durch technisch erzeugte Bilder und Töne, durch allgemeine Formbestimmungen (Gattungen, Genres, Formate)“ (Hickethier 2003, S. 454) bereit.

So diszipliniert die mediale Disposition der Massenkommunikation nicht nur den Körper, indem es die Möglichkeiten der Rezeption vorgibt, sie diszipliniert vor allem die Wahrnehmung und – wiederum mittelbar – auch die Selbstwahrnehmungen des Rezipienten (vgl. Hickethier 2003, S. 444). Durch die *Unsichtbarkeit* der Rezeptions- und des damit verbundenen Erlebensmodus in der Mediengesellschaft verschwindet auch die Bedingtheit der Welterfahrung selbst – die Wirkungsweise der Kommunikation (er)scheint quasi-natürlich. Über den Dispositiv-Begriff kann die *Konstruktivität* der Vermittlung ein Stück weit sichtbar gemacht werden:

„Alle Erkenntnis, sagt man, beginnt mit dem Staunen. Bis Newton wunderte sich niemand darüber, dass Äpfel vom Baum fallen, und die Schwerkraft hieß noch nicht Gravitation. Ebenso wundert man sich heute kaum darüber, dass sich bestimmte Ideologien, Doktrinen, Vorstellungen und Fantasien ausbreiten und sich gegenüber anderen durchsetzen. Man geht davon aus, dass sich das Eigentliche der Wahrheit automatisch verwirklicht. Die Kirchenväter sprachen von der ‚bewundernswerten Verbreitung des Glaubens‘ und vergaßen, dass die Missionare von Soldaten und Kaufleuten begleitet wurden.“ (Bougnoux 2001, S. 23)

Umso problematischer ist es also, in der Alltagswahrnehmung jene Bedingungen der Kommunikation zu reflektieren, die außerhalb unserer Wahrnehmung deren Konstruktion besorgen:

„Das Besondere der Medien liegt darin, geräuscham zu funktionieren. Die Lektüre in ihrem Sinne ist dann optimal, wenn die Fantasie in der von den Medien eröffneten Welt vagabundieren kann. Im Kino sehe ich den Film und vergesse die Projektion. Wie die Zeichen verschwinden die Medien in ihren Effekten. Wenn der Finger auf den Mond zeigt, muss man einfältig sein – oder Semi-Mediologe – um den Finger zu betrachten.“ (ebd., S. 26)

5.3.4 Fazit: Medialisierung, Konstruktivisierung und Virtualisierung

In einem nächsten Schritt gilt es nun, vom dispositiven Charakter der medialen Kommunikation, auf die Beeinflussung der außermedialen Welterfahrung zu schließen. Medien organisieren nicht nur über ihre Technizität unsere Sinneseindrücke, auch geht es um das Zusammenspiel sozio-historischer, technischer und anthropologischer Faktoren in der Wahrnehmung von und durch Medien. Ist dieses einmal als (alltags-)kulturelles Muster eingeübt und im Rahmen des zuvor besprochenen Modells der Medien sozial verankert, so kann es zu einem Wahrnehmungsmuster werden, welches über die Wahrnehmung medialer Kommunikation hinausgeht, auf die Wahrnehmung der realen Umwelt übergreift und, vielmehr noch, auf die Beurteilung dieser außermedialen Realität.²⁸

Die Erfahrungsmodi sind gleichberechtigt und auch gleich zu beurteilen: Ein großer Teil unserer Informationen, unseres Wissens und unserer Einstellungen gegenüber einer weiten Welt entstammt dem weiten Feld der medialen Kommunikation.²⁹ Unterscheidungen in (eine als gut bewertete) primäre und (eine anrühige) mediatisierte Welterfahrung bringen uns nicht in einer Medienkultur nicht mehr weit, und vergessen, dass ein Gutteil des Wissens, das wir als Individuen besitzen, noch nie der eigenen Primärerfahrung entstammte. Wesentlich dabei ist, sich der kommunikativen Vermittlung von Realität als wirklichkeitsgenerierendem, kulturellen Prozess gewahr zu werden und eine genuine Kritikfähigkeit gegenüber medialen Inhalten und Formen zu entwickeln (für eine aktuelle Diskussion der Medienkritik siehe Hallenberger/Nie-land 2005).

Mediale Kommunikation ist damit ein wesentlicher Teil einer gesellschaftlichen „Signifikationspolitik“ – egal ob es sich um konkret politische Inhalte (politische Kommunikation), Information (Nachrichten und Information im weitesten Sinne), Persuasion (Werbung) oder Unterhaltungssendungen (Lifestyle, Narration, etc.) handelt. Macht in der mediatisierten Gesellschaft, und in der Medienkultur insbesondere, bedeutet also vor allem „die Macht, ein bestimmtes Ereignis zu signifizieren, es mit Bedeutung auszustatten“ (Marchart 2003, S. 12). Und diese Macht ist „gesellschaftlich keineswegs gleichmäßig verteilt“ (ebd.). So sind Medien also nach Hall „die dominanten Mittel sozialer Signifikation in modernen Gesellschaften“ (zitiert nach in Marchart 2003, S. 12), sie liegen im Herzen der kulturellen Sphäre unserer westlichen Gesellschaften – sie

28 Die alltagsweltliche Entsprechung findet sich z.B. in der gängigen Feststellung, diese oder jene Erfahrung wäre „genau wie im Film“ gewesen.

29 Das kann in Folge zur Beurteilung des Realen an Hand des Medialen führen, in einer selbstreferentiellen Fortführung zur Beurteilung des Medialen über das Mediale (vgl. für eine humorvolle und doch einsichtige Argumentation der inter- und transtextuell abgeschlossenen Qualität der Medienkultur Gessen 2000).

kolonisieren Kultur und übernehmen selbst kulturelle Funktionen (vgl. Hall 1979). Aus kulturalistischer Perspektive werden Medien – in all ihren Erscheinungsformen und mit jeglichem Inhalt – zum Politikum. Sie bilden jenen normativen Handlungskontext, in den sich gesellschaftliche Organisation heute einbettet:

Tabelle 8: Medienaspekte in der kulturalistischen Medienforschung

- Medien als *signifying institutions* zeigen uns die Lebenswelten anderer, verorten uns in einer Gruppe Gleichgesinnter und helfen uns, ein Gesamtbild der Welt zu imaginieren.
- Medien erstellen, ordnen und bewerten *mappings* (Landkarten) der sozialen Umwelt und erschaffen so „konsensuale Ordnung und imaginäre Kohärenz“ (Marchart 2003, S. 13).
- Medien sind *Konsensmanufakturen*, sie sind aktiv in der Herstellung des „gesunden Menschenverstandes“, erzeugen allgemeines Wissen und scheinbare Selbstverständlichkeiten (im Gegensatz zur bloßen Widerspiegelung), auch, und nicht zuletzt, über die Darstellung konfligierender Positionen und Werthaltungen.

So wird die Differenz zwischen traditionell empirischer Kommunikationswissenschaft und den Media Studies eines kritischen Cultural Studies Projektes auf den Punkt gebracht:

„Medien wären dann nicht zu verstehen als Mittel der Übertragung von Botschaften (und der Analyse deren Funktionalität, Gestaltung und Klassifikation wie in der Kommunikationswissenschaft, M.A.), sondern als Institutionen der Erzeugung und Artikulation von konsensualer Bedeutung im Rahmen hegemonialer Auseinandersetzungen.“ (Marchart 2003, S. 13)

So schleicht sich über die Organisation der Wahrnehmung entlang der Entwicklung der medialen Ubiquität wieder die Frage nach Einfluss und Beeinflussung ein. Denn technische Medien sind Produkte gesammelten menschlichen Fortschrittes und akkumulierter technologischer Entwicklung – sie unterliegen so der gesellschaftlichen Organisation, genauso wie ihre Anwendung und Einbettung in das Leben der Einzelnen (vgl. Hickethier 2003, S. 441f).

Weil audiovisuelle technische Medien die längste Zeit über rar und teuer waren (terrestrischer Rundfunk), wurde ihr Einsatz gesellschaftlich institutionalisiert und bot nur ein bestimmtes Spektrum der Vermittlung an: „Das Medium wird damit zur Programmveranstaltung – und damit findet eine mediale Verlängerung der Wahrnehmung auf eine kulturell organisierte Weise statt“ (Hickethier 2003, S. 443), nämlich im Sinne von Kultur als Ausfluss und Fundament dessen, was man als betrach-

und kommunizierenswert ansah. Aus einem Pool möglicher Kulturen und kultureller Ausdrücke wurde über Institutionen sozial selektiert, was die Technik an Substanz zur Verfügung hatte. Aber:

„Aus kulturanthropologischer Sicht ließe sich einwenden, die Kausalität sei umkehrbar: nicht die technische Mangelverwaltung [...] sei Ursache der gesellschaftlichen Organisation der Medien und damit der Kontrolle durch die Institutionen der Macht, sondern weil man das Medium gesellschaftlich kontrollieren wolle, habe man das Medium Frequenz forciert [und nicht ein anderes, M.A.]. Dann würde nicht eine technische ‚Logik‘ als Motor der Entwicklung gelten können, sondern außertechnische Interessen hätten die Entwicklung der Medientechnik angetrieben.“ (Hickethier 2003, S. 442)

Verbindet man diesen Gedanken mit Giddens' Überlegungen zur Politik von Zeit und Raum wesentlicher Variablen gesellschaftlicher Organisation (siehe oben), führt man also herrschaftliche sowie ökonomische Motive ein, so gewinnt er massiv an Relevanz und Brisanz. Nebst dem Umstand, dass die neue Reichweite der Herrschaft einen Schlüssel zur Vermittlung von Macht darstellt, führt die mediale Vermittlung und Speicherung der Geschehnisse der Gegenwart auch zur *medialen Strukturierung* von Zeit und Raum. Denn „[d]ie Veränderungen in der Raumpräsentation wirken sich auf die Raumvorstellungen der Mediennutzer aus, die mediale Kommunikation konstituiert eigene Kommunikationsräume, die zu eigenen Kulturräumen werden“ (Hickethier 2003, S. 443). In derselben Manier wird die Zeitlichkeit durch „Zeitbearbeitung“ von einer neuen Qualität ergriffen: Sie kann montiert werden, verschmilzt als Produktzeit mit der Eigenzeit des Betrachters, nur um sofort wieder zu springen, rückwärts zu laufen oder stehen zu bleiben.³⁰ *Medienkultur wird so zur fünften Dimension, weil sie uns Erfahrungen beschert, die wir als Menschen sonst so nicht erleben könnten.* Sie macht das Unerlebbare erlebbar.³¹ Virtualisierung und Virtualität sind solchermaßen gefasst keine

30 Aus diesem Grund bedarf es auch einer Auseinandersetzung mit den Gestaltungsmitteln populärer medialer Produkte (v.a. des Films und anderer narrativer Texte). Eine solche Analyse narrativer Darstellungsformen, der kinematografischen Konstruktion von Erleben und der illusorischen Qualitäten medialer Weltbilder muss sich sodann vor allem der Filmanalyse bedienen, was hier zwar angelegt, aber aus forschungsökonomischen Gründen letztendlich nicht möglich war.

31 Hickethier weist darauf hin, dass diese Entfaltung von Raum und Zeit ein duales Phänomen ist: „Die ästhetische Zeit wird zum einen als *Irritation* des auf die Umwelt gerichteten Zeit-Raum-Gefühls der (sic!) Betrachters, seines In-der-Welt-Seins erfahren, zum anderen aber auch als *Bestätigung*: Eben weil die ästhetisch gestaltete Zeit als eine mediale Zeit erfahren wird, die die Differenz von Medium und Realität bestätigt. Indem der Film eine bis dahin ästhetisch nicht erlebte Gestaltung der Zeit erlaubt, etabliert er sich als Ort, an dem gesellschaftlich neue Möglichkeiten erprobt werden.“ (Hickethier 2003, S. 443, H.i.O.). Dies trifft im besonderen Maße auf phantastische und Science Fiction-Texte zu, die (so

technophilen Spielereien und Zukunftsvisionen der Computertechnik, der Mediamatik Science-Fiction – sie sind medienkulturelle Wirklichkeit, insofern uns die Welt zum größten Teil immer schon medial vermittelt gegenübertritt – auch, und nicht zuletzt, in der Art und Weise, wie wir uns selbst erleben. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität im Rahmen der Mediengesellschaft ist ein alltägliches und populäres (nicht notwendigerweise wissenschaftliches) Phänomen, das sodann in diesem Rahmen des mediengesellschaftlichen Alltags zu verorten und untersuchen ist. Somit ist ein nächster logischer Schritt die nähere Betrachtung dieses Alltags in einer mediendurchfluteten Welt. Dabei verbinden sich die bislang verfolgten Debatten bezüglich Kultur (als Lebens- und Kommunikationsweise), medialer Produktion (als industriell produzierte Bedeutungsangebote) und der Ausgestaltung von Macht (soziale Kontrolle und herrschaftliche Diskursführung) im Rahmen eines Betrachtungszusammenhangs, den man in der Fortführung der Kulturdiskussion als Populär-, bzw. Popkultur benennen kann.

z.B. in den Jahren vor der Jahrtausendwende konkrete) Zukunftsszenarien beispielsweise durchexerzieren und sowohl utopische als auch dystopische Szenarien der Gesellschaft der Zukunft kreieren. Dabei fällt die Zunahme an Geschichten auf, die sich mit der „Wirklichkeit unserer Wirklichkeit“ auseinandersetzen (vgl. Bigelows *Strange Days*/1995, Cronenbergs *Existenz*/1999, Gilliams *Twelve Monkeys*/1995, Wachowskis *Matrix*/1999, u.v.m.).

