

Klaus Neumann-Braun

Medienkommunikation und Formen der Partizipation

Dezember 1996

**paper 8 des Forschungsschwerpunkts „Familien-,
Jugend- und Kommunikationssoziologie“**

Anschrift:

Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
Fachbereich 03 Gesellschaftswissenschaften
wBE Institutionen und soziale Bewegungen
Robert-Mayer-Straße 5
60054 Frankfurt am Main

Medienkommunikation und Formen der Partizipation¹

Klaus Neumann-Braun

Vortrag. Ringvorlesung zum 25jährigen Bestehen des
 Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften:
 'Zentrale Themen der Soziologie und Politologie in Frankfurt'

2.12.1996

Unlängst stieß ich unter dem Titel „Menschen, Tiere, Currywürste“ auf eine Karrikatur, in der es sich unbemerkt durch das Schlüsselloch in ein deutsches Wohnzimmer schauen läßt. Man erblickt dort einen Mann, der es sich vor dem Fernseher gemütlich gemacht hat. Auf dem Couchtisch ist ein übliches Abendessen-vor-dem-Fernseher aufgetischt. Der Mann hält einen Hotdog in der Hand. Er möchte gerade in diesen hineinbeißen, als er feststellen muß, daß ihm der Senf fehlt. Woher den Senf nehmen? In diesem Moment erscheint auf dem Bildschirm das Wort „Senf“ ... ! Angesichts dieser Szene ist sicher jeder *Fernsehkritiker*, nicht jedoch unser Mann im Wohnzimmer, zufriedengestellt: Was kann das Fernsehen dem Konsumenten - so würde man erhobenen Zeigefingers sagen - schon bieten außer Illusion und schönem Schein, die einem jedoch im Alltag bei der Befriedigung *konkreter Bedürfnisse* nicht weiterhelfen. Der individualisierte Verbraucher - so könnte im übertragenen Sinne mit Blick auf die *Kommunikationsstruktur* dynamisiert werden - ist in einer entfremdenden Kommunikationssituation gefangen, er muß sein Würstchen einsam und zudem unter den Bedingungen nicht unerheblicher geschmacklicher Einbußen verzehren. Aber um was geht es überhaupt bei der Medienkommunikation? Handelt es sich um eine spezifische Konstellation wechselseitiger Dienstleistung? Und weiter gefragt: Kann in einem Fall wie dem geschilderten eine aktive Zuschauerpartizipation für Hilfe sorgen, daß nicht etwa nur 'Senf' in das Programm gebracht wird, sondern dieser eben auch in das Wohnzimmer auf die Wurst?

Zunächst soll hier ein Blick auf den Strukturwandel der Medienkommunikation weiterführen²:

— Medienkommunikation ist - wie der Begriff schon sagt - eine *vermittelte* Kommunikation zwischen Kommunikatoren und Rezipienten. Medientechniken wie Radio und Fernsehen sind institutionalisierte (Macht-) 'Apparate'. Alle Macht geht vom *Programm* aus. Ursprünglich orientieren sich Programmrahmen und innere Formprinzipien von Radio und Fernsehen am *Werki-*

¹ Ich danke Arnulf Deppermann und Ulrich Wenzel für ihre aufmerksame und kritische Lektüre des Textes.

² Hickethier, Knut: Fernsehästhetik. Kunst im Programm oder Programmkunst? In: Joachim Pacch (Hg.): Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität. Stuttgart: Metzler 1994, S. 190-213.

deal, d.h. an filmischen, theatralen und literarischen, seltener auch musikalischen Werkvorstellungen: In einem zeitlich limitierten Rahmen wird für den Rezipienten eine intendierte Sinneinheit erlebbar (z.B. das Sinfoniekonzert im Radio, die Theateraufführung im Fernsehen). Die technische Eruptivkraft dieser beiden auditiven bzw. audiovisuellen Medien - Sinnbild ist der entgrenzende elektrische Strom bzw. Fluß der Zeichen - soll durch eine kulturelle Einbindung gebändigt werden: *Formale* Programmschemata domestizieren - historisch gesehen: vorerst - das in *sozialer und kultureller* Hinsicht stark grenzauflösende Potential der Medien. In der Folge wird die Divergenz von elektrischem Prinzip und Werkideal abgelöst durch die Konvergenz von materialer Medienstruktur und pragmatischem Modell des *Programmflusses*. Letzteres betont das Moment der Kontinuität als der lückenlosen Verknüpfung von disparaten Sendungseinheiten. Pate steht nicht länger das bürgerliche Kunstwerk, sondern die Nummerndramaturgie der Unterhaltungsmedien, beispielsweise die des Varietés. Keimzelle der neuen Ästhetik ist die *Magazinform*, die das Prinzip der Fragmentarisierung und der Bricollage aus der Ebene des gesamten Programms auf die der einzelnen Sendungen hebt. Diese Entwicklung ist als Folge von technischer Struktur sowie ökonomischem Prinzip des Programmwachstums (Vielkanaligkeit, Programmausweitung, Kommerzialisierung (Werbeunterbrechungen)) zu verstehen. Ökonomische Interessen führen aber auch zu einer Professionalisierung der *Zerstreuungsdramaturgie*: Im Hörfunk ist bereits eine neue Entwicklung erreicht, die an der Einführung der sog. Programmcomputer festzumachen ist. Nach vorgegebenen Rastern werden die Programme computergesteuert mit 'Programmware' gefüllt und verschiedenen 'Formaten' zugeordnet.³ Rezipienten sollen in eine angenehme Stimmung und positive Befindlichkeit versetzt werden und so an den jeweiligen Sender gebunden werden. Die Ästhetik des Ausschnitthaften erscheint nicht als Defizit, sondern als eine Form der optimierten Komprimierung der Gefühle und Erlebnisse von Musik und 'guter Laune'. In Korrespondenz dazu steht eine zentrale Funktion der Funkmedien, die eng mit dem elektrischen Prinzip der Übertragung verbunden ist: Im Anschein der *Teilhabe* - idealerweise im Live-Prinzip realisiert - verwirklicht sich der Anspruch, simultan und ubiquitär den Zuschauer mit der Welt zu verbinden. Im 'flow of broadcasting' soll dem 'Fluß des (urbanen) Lebens' begegnet werden - sei es im Rahmen einer Live-Reportage oder im Rahmen einer Live-Unterhaltungsshow. Entsprechend hat in allen Programmen der *Aktionsjournalismus* Konjunktur. Um den Eindruck von Aktualität, Schnelligkeit, aber auch von Leichtigkeit und Beschwingtheit sowie von *Publikumsnähe* zu erwecken, wird eine Vielzahl von Publikumsaktionen durchgeführt. Hierzu zählen bekanntlich

³ Neumann-Braun, Klaus: Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. Tübingen: Narr 1993.

öffentliche Live-Veranstaltungen, (Kurz-)Umfragen, Gäste im Studio, Telefon-, Fax- und Internet-Aktionen, Hotlines usf.

Ist damit - ließe sich fragen - die einseitige Massenkommunikation zu einer zweiseitigen Medienkommunikation geworden, in der alle beteiligten Seiten voneinander wissen, aufeinander zugehen und zu einer aktiven Interessenabgleichung kommen? Gehört der Hörfunk bzw. das Fernsehen nun den Hörern bzw. Zuschauern - auch ohne, daß es zu einem Rezipientenaufstand gekommen wäre (wie seinerzeit in den zwanziger Jahren, als die Arbeiter-Radio-Bewegung gegen das staatliche Rundfunkmonopol zu Felde zog⁴)? Ist der Rundfunk nun von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat (B. Brecht, 1932) übergeführt worden?

→ Rezipientenpartizipation meint im engen Sinn des Begriffs einen als 'emanzipatorisch' etikettierten Mediengebrauch, der eine Mitbestimmung an der Programmproduktion durch das Publikum strukturell verankert. Dezentralisierte Programme, Selbstorganisation, kollektive Produktion, Feedback, der Empfänger als potentieller Sender - das sind die emphatischen Stichworte einer Gegenöffentlichkeit, in der Beteiligte und Betroffene selbst zu Wort kommen sollen und können. Institutioneller Rahmen sind die sog. Offenen Kanäle bzw. Freien Radios. Deren Realisierungsergebnisse sind jedoch nicht selten prekär, wenn lediglich peinliche Doubletten von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen hergestellt werden. Überzeugendes 'Gegenprogramm' kann auch nicht in inhaltszentrierten, ideologischen Gegenoffensiven (Fremdaufklärung durch die Produzenten im Senden 'besserer' Inhalte) gesehen werden. Vielmehr liegt das Potential emanzipatorischer Rundfunkästhetik in einer spezifischen Form der Selbstaufklärung, die darauf setzt, Sinn rekonstruktiv zu befragen und zu dekonstruieren. In dieser Perspektive zielen 'freie' Sendungen auf die Veränderung der öffentlichen Rede sowie auf die Reflexion der herrschenden Mediendiskurse ab. Offen gehaltene, materialreich gestaltete Sendungen geben Anlaß und Möglichkeiten zu selbständigen, vielfältigen, uneindeutigen und neuartigen Konstruktionen durch den Rezipienten. Methodisches Prinzip so verstandener emanzipatorischer Medienarbeit ist der Zweifel, Gegenstand ist das Material, das befragt und selbst zum Sprechen gebracht wird.⁵

⁴ Dahl, Peter: Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbek: Rowohlt 1983.

⁵ Wenzel, Ulrich: Produktionsweisen und Rezeptionsweisen. Zum Potential emanzipatorischer Rundfunkästhetik. In: LJR-Nordrhein-Westfalen (Hg.): Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen - (Ohn)Macht im Äther. Düsseldorf: Selbstverlag 1995, S. 15-22.

Diese Form der strukturellen Partizipation spielt in den 'geschlossenen', 'unfreien' Sendern und Anstalten keine Rolle. Das kommerzielle Medienmanagement setzt vielmehr auf die Ergebnisse der institutionalisierten Publikumsforschung sowie auf das Gewähren von *ephemerem* Hörerkontakt in den einzelnen Sendungen. Diese Rezipienten-Reaktionsformen werden begrifflich als *Feedback* oder *Hörer-/Zuschauerbeteiligung* gefaßt. Wie sind diese Handlungsformen einzuschätzen? Gelangen die Zuschauer hierin aus der Passivität in die Aktivität, aus der Hörigkeit in die Mündigkeit? Oder aber instrumentalisieren kluge Marktstrategen in den Sendern Kommunikationsbedürfnisse der Hörer für Marketing-Zwecke: der Hörer und Zuschauer als kostengünstiger Programmlieferant mit wichtigem Werbewert - gefangen in Partizipationsfiktion und Pseudokommunikation?

Zur Untersuchung dieser Frage wurden von uns zwei Varianten der telefonischen Hörerbeteiligung im Radio analysiert.⁶ In beiden Fällen setzen die Veranstalter mit Emphase auf einen 'wirklichen' Dialog mit dem Hörer. 'Bei Anruf: Unterhaltung!' - unter diesem Motto steht die Analyse eines *Schlagerwunschkonzerts* des Südwestfunks im Vorabendprogramm. Dabei geht es genauer um ein Tier-Wunschkonzert, in dem Halter von Tieren ihren animalischen Lieblingen einen Schlagerwunsch erfüllen können. Es finden ca. dreiminütige Gespräche zwischen Moderator, menschlichem und tierischem Anrufer statt. Die Unterhaltungen stehen unter dem Diktat des Formats Hörergespräch und bewegen sich in der Spannung von einerseits oberflächlicher Konventionalität und andererseits vorführender Vernutzung. Der Hörer erfährt eine Ent-Personalisierung, die 'Jagd nach der Pointe' findet auf seinem Rücken statt. Um einen Eindruck von einem solchen Hörergespräch zu vermitteln, sei hier eine Dialogpassage resümierend vorgestellt.

Das Telefonat findet im Rahmen eines spezifischen Wunschkonzerts, einem *Tier-Wunschkonzert*, statt. Das Thema Haustier wird in der Sendung durch zwei spezifische Inszenierungselemente unterhaltsam aufbereitet: Zum einen ergibt sich eine Situationskomik aus der besonderen Kommunikationsbeziehung, die durch das Element *Seinem-Tierliebbling-ein-Lied-Wünschen* strukturiert wird. Die Triade Mensch-Mensch-Mensch, das heißt ein Mensch in der Rolle des Hörers, der widmet, und ein Mensch als Hörer, dem ein Lied gewidmet wird, und ein Mensch in der Rolle des Moderators, der den Liedwunsch vermittelt, wird ersetzt durch die Triade Mensch-Tier-Mensch, das heißt hier wird nun, einem Tier ein Lied gewidmet, einem animalischen Wesen, das sich ja - so die Sendungsintention - wie ein Mensch über die Aufmerksamkeit seines Herrchens bzw. Frauchens freuen soll. In der Wiederholung der Inszenierung einer anthropomorphisierten (Lied-) Wunsch-Gemeinschaft liegt ein witziges Kuriosum mit Unterhaltungswert, das aus dem Alltag der Hörer bestens bekannt ist, wird hier doch mit der Animalität eines Familienmitglieds „gespielt“.

Als traue man dem Ganzen nun aber doch nicht so recht, wird dieses Lied-Widmen in der Sendung einer Art von Test unterzogen: ein „Tierlaut-Hervorlock-Spiel“ wird inszeniert. Wie lauten die Spielregeln? Die Unterstellung, daß ein Hörer, der ein Lied gewidmet bekommt, diese Widmung versteht und sich auch darüber freut,

⁶ Klaus Neumann-Braun: Rundfunkunterhaltung, a.a.O.: Barth, Michael & Klaus Neumann-Braun: Moderne Zeiten Radio für alle - jetzt für uns selbst. In: Stefan Müller-Doohm & Klaus Neumann-Braun (Hg.): Kulturinszenierungen Frankfurt: Suhrkamp 2/1996, S. 186-212.

kann bei einem menschlichen Hörer prinzipiell jederzeit überprüft werden, indem man ihn ganz einfach um eine Stellungnahme dazu bittet. Auch beim tierischen Hörer werden nun Fähigkeit zum Verstehen der Medienbotschaft, das heißt die Liedwidmung, sowie Vergnügen am Hören des Liedes unterstellt. Aber da man im Kern doch nicht ganz sicher sein kann, ob die „unzivilisierten“ Lebensgefährten tatsächlich ihre Freude an der Rezeption von Liedern haben, wird nun ein Testspiel eingeführt. Durch Vermittlung des Hörers am Telefon wird live versucht, eine lautliche Reaktion des Tieres auf die gewünschte Melodie zu erhalten. Wird eine solche Reaktion erreicht, kann als bestätigt gelten, daß das Tier den ihm zgedachten Platz in der Lied-Wunsch-Gemeinschaft zu Recht einnimmt.

Man kann sich leicht vorstellen, daß die Idee dieser Tierlaut-Hervorlock-Routine durch die Spiel und Gesprächsdynamik nicht selten eine konzeptionelle Veränderung erfährt: Dann löst sich die Aufgabe, eine lautliche Reaktion des Tieres auszulösen, von der spezifischen Situation, auf ein Lied zu reagieren, und verselbstständigt sich. Oft geht es dann nur noch darum, ob man in der Lage ist, auf Kommando (s)einem Tier überhaupt einen Laut hervorlocken zu können.

Dies geschieht nun auch in der der analysierten - acht-phasigen - Sequenz: Nach der Abmoderation des zuvor gespielten Titels erfolgt eine Kontaktherstellung am Telefon mit dem Hörer. In der Begrüßungs- und Kontaktaufnahmephase wird der Hörer als Person nicht weiter identifizierbar, der Moderator stellt keine Fragen zur Persönlichkeit des Anrufenden. Man kommt gleich zur Sache: Der Moderator fragt, ob der Hund des Hörers auf Kommando bellen könne, was dieser bejaht. Es folgt die erste höreseitige Spielrunde: Dieser schickt seine Mutter vor die Haustür, die dort die Klingel betätigt, worauf der Hund in der Wohnung anschlägt und bellt. Der Hörer scheint zufrieden, der Moderator jedoch nicht, denn diese Spielrunde entspricht *nicht* den gesetzten Spielregeln, da nicht der Zuruf des Hörers, sondern das Klingeln an der Tür das Bellen des Hundes hervorlockte.

Es folgt eine Orientierungsrunde, in der der Moderator einen Akteur- und Themenwechsel vornimmt: Er stellt Fragen zum Hund, über den man schließlich mehr weiß, als über den Hörer. Die zweite Spielrunde wird nun vom Moderator (!) aktiv bestritten. In dessen Auftrag muß der Hörer dem Hund den Telefonhörer ans Ohr halten, durch den der Moderator dem Hund etwas „vorbellt“. Schließlich bellt der Hund auch kurz - wobei jedoch unklar bleibt, ob nicht erneut Eingriffshandlungen des Hörers (!) - sprich: das Heranziehen des Hundes zum Telefonhörer - dessen Bellen hervorgerufen haben. Wie dem auch sei: Der Moderator feiert seinen Erfolg in einer Art von narzißtischer Grandiositätsinszenierung. Er schreibt seinem Tun „Wunder-Qualitäten“ zu:

„...aha, ja, ich kann mit Hunden reden, (lacht) ein Wunder (räuspert sich), Jochen bist du wieder da, Jochen, (...) also ich ... ein Wunder ist passiert...“

In der nächsten Phase des Telefonats führt der Moderator den Liedwunsch des Hörers bzw. des Tieres ein: Er ironisiert jedoch dabei den Hörer und läßt diesen anschließend in einer Frage-Antwort-Situation „hängen“. Es kommt zu einseitigen Abwertungen auf Kosten des Hörers. Schließlich wählt der Moderator eine kurze Variante der Verabschiedung, gefolgt vom Spielen des Liedtitels.

Eine zweite Form des telefonischen Direktkontakts im Radio stellt die psychologische Beratung dar, festgemacht an der *psychosozialen Beratungssendung* „Kennwort“ in S3 bzw. SWF3, moderiert von Brigitte Lämmle. Das Motto lautet hier: 'Bei Anruf: Beratung!' Auch diese Studie führt zu dem Ergebnis, daß in erster Linie der Radio-Dienst den Hörer braucht und nicht umgekehrt, der Hörer den Radio-Service. Mit dem Versprechen, psychosoziale Probleme von Hörern zu lösen, wird letztendlich doch (auch nur) eine Unterhaltungssendung realisiert. Statt der Wiederherstellung und Sicherstellung einer autonomen Lebenspraxis werden Hörer - so die latente Programmkonzeption - partiell *paternalisiert* und *entmündigt*. Daher ist der eigentliche Zweck dieses Angebots die Konstituierung einer *radiophonen Szene*, deren Ort und geistiges Zentrum der Sender mit seinen Angeboten bildet.

Dieses Ergebnis steht in einer eigentümlichen Spannung zu dem Selbstverständnis der Sender, die sich in erster Linie als industrielle (Groß-)Organisationen begreifen, deren Produkte sich vor allem an den Unterhaltungsbedürfnissen ihrer Abnehmer zu orientieren haben: Unterhal-

tung als Dienstleistung - neudeutsch: Service - für den mündigen Rezipienten ist das Stichwort. Der sogenannte mündige Rezipient wird hier jedoch nicht in Analogie zum 'autonomen Staatsbürger' in Beziehung zur Idee der bürgerlichen Öffentlichkeit gedacht, sondern im Sinne der Ideologie des Äquivalententauschs. Nur in einer Gleichgewichtsfiktion zwischen Produzenten und Konsumenten kann die Legitimität der kommunikativen 'Dienstleistungsbeziehung' gedacht werden. Mit Blick auf die Inszenierung des telefonischen Hörerkontakts bedeutet das beispielsweise, daß im Hit-Wählen oder in der Quiz-Teilnahme Einschaltquoten gegen symbolische Bezahlung (gespielter Liedwunsch) beziehungsweise materielle Bezahlung (CD-Gewinn) getauscht wird. Im Live-Telefonat findet kein kommunikatives Gespräch im emphatischen Sinne statt, sondern eine Art von Verkaufsgespräch. Die beiden untersuchten Inszenierungen narrativer Unterhaltung im radiophonen Aktionsjournalismus zeigen, wie von Hörern angetragene Kommunikationsbedürfnisse im Sendealltag diszipliniert und auf das selbstreferentielle System Rundfunk ausgerichtet werden. Die von den Kommunikatoren für die beiden genannten Sendungen selbst gesetzten Maßstäbe von - paraphrasiert - „Wir bieten einen *wirklichen* Dialog bzw. eine *richtige professionelle* Beratung an“ werden nicht eingehalten.

Aber diese Schimäre eines wie auch immer gearteten Tauschs zwischen gleichberechtigten Partnern läßt leicht übersehen, daß Programmanbietern nicht daran gelegen ist, ein kurzlebiges und launisches Publikum zu beliefern. Vielmehr zielt ihr Interesse auf Gewinnung und Erhaltung eines Kundenstammes, den es möglichst dauerhaft an den Sender zu binden gilt. Prominente Themen sind hierbei die Vermittlung von Alltagsnähe und das Zelebrieren von Gemeinschaft mit den Hörern, denen das Medium ein öffentliches Forum anzubieten scheint. Dabei geht es jedoch nicht um die Vermittlung und Präsentation einer - hier zunächst alltagssprachlich zu verstehenden - authentischen Lebenspraxis, sondern vielmehr dienen diese kostengünstigen Lieferungen dem Sender als Material für die *Zurschaustellung* von Authentizität. Mit dieser Inszenierung wird die Involviertheit des Anrufers in eine eigenwillige Lebenspraxis zur Voraussetzung und Bedingung, um die ihm zuge dachte Rolle des Mitspielers übernehmen und ausfüllen zu können. Diese Zuschreibungen orientieren sich jedoch, wie die beiden untersuchten Varianten des Aktionsjournalismus zeigen, nicht etwa an der Sachhaltigkeit der vom Anrufer geschilderten Verhältnisse, also der authentischen Struktur des Berichteten, die ja faktisch gar nicht zur Sprache kommt, sondern ausschließlich an der Selbstinszenierung des Senders. Letzterer etabliert sich, die strukturelle Asymmetrie zwischen Anrufer und Moderatoren ausnützend, als 'geistiges Zentrum' einer von ihm selbst betriebenen Vergemeinschaftung von Hörern und nimmt für diese unter seiner Regie konstituierte Praxis das Deutungsmonopol in

Anspruch. Das Image vom mündigen und selbstbestimmten Hörer dient hier der fungiblen Staffage in einer Inszenierung fingierter Publikumsnähe. Deren Zweck zielt auf die Bildung einer Gemeinde, deren Mitglieder in einer unübersichtlich gewordenen mediatisierten Welt den Orientierungsangeboten und der Fürsorge des Senders bedürfen.

Das Stichwort Fürsorge bringt uns auch wieder den Mann im Wohnzimmer in Erinnerung, der vor dem Handlungsproblem des für ihn nicht verwertbaren 'Fernsehensfs' steht. Die soeben explizierte Perspektive der Kulturindustricanalyse würde sich bestätigt fühlen und im übertragenen Sinne in dieser Szene die Pseudokommunikation auf den Punkt gebracht sehen: Der Medienkonsument bekommt seine wirklichen (!) Bedürfnisse nicht befriedigt, so sehr er auch ins Fernsehen schaut und giert. Auch auf der Grundlage des angesprochenen Partizipationsgedankens wäre an der repressiven Struktur der Kommunikationssituation anzusetzen mit der Intention, in Richtung der Aufhebung der verselbständigen Fügsamkeit des Mannes in dem disziplinierenden Rezeptionsrahmen Fernsehen tätig zu werden. Aber - so ist nun prüfend zu fragen - ist das nicht zu einseitig gesehen? Wird hier nicht die Gegenwart mit den - kulturkritischen - Standards der Vergangenheit vermessen? Und weiterhin: Wann wird endlich aufgehört, immer nur nach Verlusten zu suchen statt nach Gewinnen?

Auf der Suche nach konkurrierenden Analysen und Einschätzungen solcher Publikumsbeteiligungsaktionen stößt man zunächst auf bekannte (*sozial-)*psychologische Erklärungen: Pathologisches wie Geltungsstreben, Narzißmus, Exhibitionismus, Geld- und Sensationsgier, aber auch das Entsprechen der gesellschaftlichen Erwartung der Ent-Schämung (G. Anders) sowie der Tyrannei der Intimität (R. Sennett) werden für die Motivation der Auftritte von Rezipienten in den Medien verantwortlich gemacht. Auch diese Erklärungsperspektive betont die Risiko- bzw. Verlustaspekte der Medienkommunikation (Entgrenzung der Privatsphäre) und setzt dabei an den krankhaften, entfremdeten Handlungsweisen der Akteure an.

Anders wird dies in aktuellen Analysen zur *religiösen Funktion* der Medien gesehen.⁷ Es wird argumentiert, daß die Religion ihr Monopol auf zentrale, stabile und (fast) universelle Normsetzung und Alltagsstrukturierung verloren hat. Konkurrierende Institutionen bzw. Agenturen der Sinnstiftung wie Politik, Wissenschaft, Pädagogik und Therapie haben inzwischen eine Ergänzung erfahren durch die Massenmedien. Ihr Leitmedium, das Fernsehen, bietet seinen

Reichert, Jo: Trauung, Trost und Wunder. Formen, Praktiken und Funktion des Religiösen im Fernsehen. In: Medien praktisch 20 (1996), No. 80, S. 4-10.

Nutzern - manifest und latent - neben der Sinnstiftung, der Vermittlung ethischer Normen, der Bereitstellung einer dauerhaften und verlässlichen Liturgie (Programmschemata) und der Aura-tisierung der in ihm Erscheinenden (hier wird gern auf die RTL-Sendung „Traumhochzeit“ hingewiesen) eine Fülle von Serviceleistungen wie Rat und Trost - so die These. Unter dem metaphorischen Motto: „Religion ist nicht das „Opium des Volkes“ sondern der Sauerstoff der Gattung Mensch“ wird Religion nicht substantiell über den festen Bestand religiöser Inhalte, sondern über ihre - umfassend verstandene - *Funktion* der Sinnstiftung definiert. Nur - so ist mit Skepsis zu fragen - wenn Religion also universal ist, d.h. „überall dort zu finden ist, wo Menschen leben“, „in jeder sozialen Herrichtung des menschlichen Körpers Gestalt geworden ist“ und „bis in die kleinsten Poren alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens durchdringt“, dann ist die Annahme nur folgerichtig, daß auch die Medienkommunikation religiöse Funktionen erfüllt. Wenn das eine jedoch alles ist, worin ist dann das Spezifische der Medienkommunikation zu sehen? Worin ist das tertium comparationis zu finden? Mit der Geschichte der Medienentwicklung verbindet sich unzweifelhaft das Strukturelement der sukzessiven Inklusion vorhandener Kommunikationstechniken, -formen und -inhalte. In der Bibel sowie im Fernsehen werden Mythen und Geschichten präsentiert. Im Beichtstuhl ebenso wie in der Late-Night-Talk-Show werden Lebensgeschichten und -probleme erzählt. Aber: Ist das wirklich alles das Gleiche? Und erfüllt es auch tatsächlich die gleichen Funktionen in gleicher Weise? Unter dem Titel „Talk als säkulare Beichte“ wird beispielsweise die Show von Jürgen Domian „Eins Live Talk Radio“ in WDR 3 so kommentiert⁸, daß es zu einer unhaltbaren Gleichsetzung zweier unterschiedlicher Kommunikationsformen kommt: der Beichte im Zwiegespräch mit einem Pfarrer im Beichtstuhl in der Kirche auf der einen Seite und der telefonischen, via Fernsehen übertragenen Erzählung eines Lebensereignisses im Dialog mit einem Moderator im Fünf-Minuten-Format vor ca. 120.000 Hörern auf der anderen Seite. In der angesprochenen Analyse werden fehlende Gesprächsrekonstruktionen zu kompensieren versucht über das prekäre, da nur analogisierende Jonglieren mit Begriffen und Theoriebausteinen: Der Anrufer beichtet und bekennt vor dem Medienpfarrer, spricht: Moderator, im TV-Beichtstuhl, spricht: Studio, vor transzendenter Instanz, spricht: früher Gott, heute virtuelles Kollektiv der Medienöffentlichkeit, die Preisgabe von Intimität in der Öffentlichkeit wird - so die These - mit einem höheren Grad an Selbstvergewisserung belohnt. Angesichts einer solchen Argumentationskonstruktion wird - so meine ich - dem aufmerksamen Leser doch wieder - trotz postulierter Säkularisierung - eine Glaubensentscheidung abverlangt: Wer's glaubt, wird selig ... !

⁸ Enddemann, Frank: Talk als säkulare Beichte. Jürgen Domian mit „Eins Live Talk Radio“ in WDR 3. In: Medien praktisch 20 (1996), No. 80, S. 29-32.

Kommen wir nun zu einer weiteren, vierten Erklärungsperspektive, in der vor allem auf die beiden Elemente *Erlebnisorientierung und Regelwissen* gesetzt wird. Die individualisierte Gesellschaft steht unter der Leitidee der Erlebnisorientierung⁹. Der Alltag wird zum Dauerfesttag ästhetisiert und das Leben durch positive 'events' bereichert. Die Individuen inszenieren sich selbst in Szenen und auf Erlebnismärkten. Fernsehauftritte lassen sich als erlebnisrationale Handlungsweisen verstehen. Die Akteure verfügen über ausreichende Medienkompetenz und Distanz zum Sendebetrieb, daß sie sich selbstbewußt und autonom im Rahmen der Medienöffentlichkeit bewegen können. Nicht Entfremdung und Übereignung dominieren, sondern das eigensinnige, aneignende Wahrnehmen des Erlebnispotentials der Medienkommunikation. Selbstinszenierungen - hier nicht im pathologisierenden Sinn gemeint als Narzißmus oder Exhibitionismus - sind zentraler Baustein moderner Identitätspräsentation. Über sog. Bricollage-Techniken verorten sich Individuen in Erlebnisszenen und Milieus auf Zeit und nehmen Angebote von Erlebnisagenturen wie zum Beispiel den Medien inzwischen ohne große Komplizierungen an. Es ist unschwer zu erkennen, daß sich Vertreter dieser Sichtweise sehr darum bemühen, aus den bislang dominierenden einseitigen Verlustbilanzierungen herauszuführen¹⁰. Greifen wir ein weiteres Mal auf die Karrikatur mit dem Mann mit der Wurst im Wohnzimmer zurück, so wäre etwa zu diskutieren, ob dieser Herr nicht sogar - gegenläufig zur bisherigen Lesart - die Situation (!) spielerisch goutiert: Frei nach dem Motto „Wer den Schaden hat, braucht sich um den Spott nicht zu sorgen“ könnte er beispielweise über die Ironie des 'Fernsehens' lachen, Paraphrase wäre: „Jetzt sitze ich hier, habe keinen Senf und nun kommen die Medienmacher und zeigen mir das Wort (!) Senf!“ Nicht erst seit der Pfeife oder dem Apfel eines René Magritte ist bekannt, daß sich ein gezeigtes Objekt - oder dessen schriftliche Symbolisierung - nicht als reales anfassen bzw. gebrauchen läßt. Es ist anzunehmen, daß die philosophische Erkenntnis, nach der das Reale im Symbolischen nicht aufgeht, zu einem festen Bestandteil der Alltagsweisheit heutiger Medienrezipienten geworden ist. Aber wird der Bogen hier nicht doch überspannt? Wird hier nicht die Fiktion einer gelungenen, autonomen Identität und Individualität hochgehalten, die die schwierige Lage (post-)moderner Subjekte aus dem Auge verliert, die darin besteht, daß diese sich in einer zumindest partiellen Konkurrenz gegenüber den Medien befinden? Nur durch sie können sich die Akteure zu dem machen, was sie in ihrem 'Innersten' sind, sie müssen diese Fiktion jedoch auch gegen die teilweise aggressiven, teilweise aber auch 'schleichenden' Vereinnahmungsformen der Medien verteidigen.

Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus 1993.

Beispielsweise Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehwerbung. Frankfurt: Fischer 1994.



Ich fasse zusammen: Die vorgestellten Positionen variieren am Beispiel der Partizipationsdebatte Argumentationen im Denken des alten - m. E. überkommenen - Sender-und-Empfänger-Modells. Unterschieden werden strukturelle von ephemeren Formen der Partizipation. Als Rezipientenmotive für die Teilnahme an Publikumsaktionen werden neben persönlichkeitspsychologischen Aspekten die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Erlebnis 'thrills' diskutiert, gerahmt von tieferliegenden, durch den gesellschaftlichen Strukturwandel radikalisierten Bedürfnissen nach Sinnstiftung und Identitätsfindung bzw. Selbstinszenierung. In der Perspektive der Kulturindustrieanalyse verdeutlichen die Gesprächsuntersuchungen der beiden Radiosendungen die latent entfremdende Struktur solcher Art von Medienkommunikation: Anbieter und Konsument stehen in einer Art von wechselseitigem Dienstleistungsverhältnis, getauscht wird institutionelles Überleben gegen persönliches Erleben. Dies vollzieht sich selbst dort - und das ist eine der Pointen der Studien -, wo es erklärtermaßen um (vermeintlich) 'Wirkliches', 'Authentisches' gehen soll, nämlich um Dialog und psychosoziale Beratung.

Diese aufgeführten Verlust- und Gewinnbilanzierungen der Medienkommunikation stehen sich recht unversöhnlich gegenüber. Es sind jedoch begründete Zweifel angebracht, ob es weiterhin überhaupt noch sinnvoll sein kann, angesichts einer Situation radikaler kultureller Entgrenzungen binär zu argumentieren. Nichts anderes geschieht nämlich, wenn eindimensional in alten Oppositionen wie 'wahr' vs. 'entfremdet', 'innen' vs. 'außen', 'Produktion' vs. 'Rezeption' gedacht wird. Technikentwicklung und das „Medienspiel“¹¹ haben inzwischen ein Strukturniveau erreicht, auf dem Rezipienten zu Quasiproduzenten werden und Kommunikatoren zu Quasi-Rezipienten. In einer Art von (kurz-)geschlossenem Kreislauf orientieren sich die Konsumenten an den Anbietern und die Anbieter an den Konsumenten: Quotenmessungen, Umfragen u.ä. melden dem Produzenten präzise zurück, welche Programmware wie beim Publikum ankommt; in Beteiligungssendungen können Hörer direkt das Programm bestimmen, die digitale Technik macht dies möglich. Eine selbstreferentielle Endlosschleife ist initiiert mit der Pointe, daß der Konsument auf diese Weise im Produkt zu verschwinden droht. Die Eruptivkraft der Medien - zu Beginn des Vortrags war davon die Rede - läßt den klassischen Identitätsspiegel implodierend zerspringen, die Arbeit an der Identität durch Differenz Erfahrung wird obsolet. Dies ist für moderne Theoretiker eine fatale Aussicht, nicht hingegen für Poststrukturali-

Schulze, Gerhard: Das Medienspiel. In: Stefan Müller-Doohm & Klaus Neumann-Braun (Hg.): Kulturindustriestudien. Frankfurt: Suhrkamp 2/1996, S. 363-378.

sten, die ohnehin davon ausgehen, daß Subjekte in der Nachmoderne in ihrem konstitutiven Verwiesensein auf Zeichen und Medien in unabsehbare Paradoxien und Ambivalenzen geraten.

Nun möchte ich aber diesen Vortrag nicht damit beenden, daß ich in weitere philosophische Debatten eintrete. Ich schließe vielmehr mit der Feststellung sowie Forderung, daß es viel zu wenige gehaltvolle *empirische Analysen der Rezeptions- und Aneignungsprozesse* von Medienangeboten durch Zuschauer und Hörer gibt, die den Strukturen und Dynamiken des gegenwärtigen „Medienspiels“ gerecht werden. Auch wenn dies ein mühsames und sicher recht schwieriges Unterfangen ist, müssen wir uns dieser Aufgabe stellen.

Bisher erschienen in der "papers"-Reihe:

- (1) Klaus Neumann-Braun: Präsentationsformen von Gewalt in den Massenmedien - am Beispiel des Films "Angel Heart" (Schlußbericht zum Teilprojekt B11 im Sonderforschungsbereich 321 "Mündlichkeit - Schriftlichkeit") (1996)
- (2) Klaus Neumann-Braun und Michael Charlton: Ontogenese der Fähigkeit zum Mediengebrauch. Entwicklungsstufen und Strukturmerkmale von Rezeptionssituationen (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 7 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/ Kurzfassung) (1996)
- (3) Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun: Medien, Kommunikation und Identität. Mediale Gewaltsymbole im Handeln und Sprechen von Jugendlichen (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/ Kurzfassung) (1996)
- (4) Arnulf Deppermann: Berufung auf geteiltes Wissen als Persuasionsstrategie im interaktiven Handeln (1996)
- (5) Luca Giuliani und Klaus Neumann-Braun: Zyklop und Satan im Medium der Bilder. Ein kleiner vergleichender Beitrag zum Wandel der Bilderzählung in archaischer und (post)moderner Zeit (1996)
- (6) Klaus Neumann-Braun und Ulrich Wenzel: Mediendifferenzierung und kulturelle Entgrenzung. Eine bilanzierende Reflexion der Normierungsdiskurse in der Kommunikationsforschung (1996)
- (7) Michael Barth, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt: Materialien zur Literatursichtung „Kunsthalle und Supermarkt - Videoclips und Musikfernsehen“ (1996)
- (8) Klaus Neumann-Braun: Medienkommunikation und Formen der Partizipation (1996)