



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit  
“Die Leere die bleibt”

Verfasser  
Yannick Gotthardt, Bakk.

angestrebter akademischer Grad  
Magister der Philosophie (Mag.phil)

*Wien, im März 2014*

*Studienkennzahl lt. Studienblatt:*  
*Studienrichtung lt. Studienblatt:*  
*Betreuer:*

*A 066 841*  
*Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft*  
*Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch*



# DIE LEERE DIE BLEIBT

Über medialen Sinn nach den bürgerlichen Medien und der politischen Öffentlichkeit

## Inhalt

<b>Kapitel 0 / Happy at least</b>	<b>5</b>
<b>Kapitel 1 / Broken Ground</b>	<b>12</b>
1.1 Die Ekstase der Kommunikation und ihre Sinnlöcher	12
1.2 Der bürgerliche Sinn der Öffentlichkeit	15
1.3 Von der politischen Sphäre zum Trümmerfeld	17
1.4 Kultur frisst Öffentlichkeit	26
<b>Kapitel 2 / Exkurs: Fruchtlöse Versuche der Ordnung</b>	<b>29</b>
<b>Kapitel 3 / Sinn in der Kontrollgesellschaft</b>	<b>34</b>
3.1 Macht, Medien - Cultural Studies	34
3.2 Das Decoding-Encoding-Modell	39
3.3 Populärkultur als Lebenswelt	43
3.4 Kontrollgesellschaften	45
3.5 Kultur ist unsere Kunst	47
3.6 Begrenzte Autonomie	53
3.7 Second Hand	55
<b>Kapitel 4 / Ein weites Feld</b>	<b>59</b>
4.1 Das Narrativ aus Sicht des Storytelling	59
4.2 Als Mythos werden Aussagen Moral	63
4.3 Rhizomatische Struktur der Mythen	68
<b>Kapitel 5 / Happy at last - Die Leere die bleibt</b>	<b>71</b>
<b>Kapitel 6 / Literaturverzeichnis</b>	<b>76</b>
6.1 Print Quellen	76
6.2 Online Quellen	79



# Kapitel 0 / Happy at least

## ***Zum Konzept dieses Textes***

Im sozialwissenschaftlichen Sinn ist dieser Text nicht empirisch. Markt- und Reichweitendaten, sowie sonstige Quellen fließen in die Argumentationslinie allein zur Plausibilisierung von Argumenten mit ein. Ein *empirisch* konsistenter Beweis kann dadurch nicht geliefert werden. Dieser methodischen Entscheidung liegen einige grundsätzliche erkenntnis- und wissenschaftstheoretische Überlegungen zugrunde.

In wenigen Worten: Zusammenhänge, Prognosen und Kausalzusammenhänge die unsere Gesellschaft beschreiben sollen, lassen sich sicherlich empirisch plausibilisieren. Der Schritt von der Plausibilisierung zum empirischen Beweis, wird jedoch zu oft begleitet von Kurzschlüssen, Analogieschlüssen, argumentativen Sprüngen und allerhand ähnlichen Hilfsmitteln sprachlich-rationaler Logik, sobald er sich über deskriptive Sozialstatistik hinaus bewegt.

Meist könnten diese Argumentationen *so-oder-anders* verlaufen. Sie argumentieren in der Regel zwar konventionell aber leider auch unaufrichtig. Der perfekte kritisch rationalistische Text könnte sicher als lupenreiner Beweis der Wirklichkeit dienen. Solange dieser Text jedoch nicht existiert, verlieren sich die meisten wissenschaftlichen Arbeiten im Versuch einer Annäherung an dieses Ideal. Sie reiben sich auf und vergessen, dass die unvollkommene Annäherung an relevante Aussagen, Begriffs- und Theoriebildungen oft einen wichtigeren Beitrag leisten könnte, als unvollkommene Annäherungen an die vollkommene empirische Beweisführung.

In zahlreichen Worten:

## ***Rationalistische Abgrenzungen***

Theorien und Begriffe verfallen im Laufe der Zeit mit ihren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Wahrheiten sozialwissenschaftlicher Arbeiten nach dem Ideal des kritischen Rationalismus, haben oft besonders kurze Beine. Das ist durchaus so vorgesehen. *Theorien mittlerer Reichweite*, das *Falsifikationsprinzip* und die Unmöglichkeit letztendlicher *Verifikation* nach Karl Popper, tragen immerhin einem Mindestmaß an weltlicher Komplexität Rechnung. Dieser Offenheit verschließt sich der kritische Rationalismus leider wieder, sobald er sich, durch fortlaufende Falsifikation dann doch auf der Straße zur

Wahrheitsnähe glaubt (vgl. Schurz 2007, S.33f.).

Der kritische Rationalismus gesteht also auf der einen Hand die Endlichkeit sprachlich rationaler Logik ein, auf der anderen berücksichtigt er aber die sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen kaum. Auf der Straße zur Wahrheitsnähe kann sich der kritische Rationalismus vielleicht zeitweise befinden, nur ändert sich dort das Ziel schneller, als er auf noch unbeschrifteten Wegen voran kommen kann. Gerade auf dem Feld der Kommunikation ändern sich die sozialen Praktiken und Rahmenbedingungen schneller, als die kommunikationswissenschaftliche Forschung sich *rationalistisch* voran arbeitet. Die Folge sind offen klaffende Flanken in der Theoriebildung. Gerade mit Blick auf die Kommunikationswissenschaft könnte man auch mit David Morley sagen:

*Positivistisch orientierte Wissenschaftler verfolgen das Ziel, jene Faktoren im Kommunikationsprozess zu isolieren, die auf unterschiedliche Menschengruppen unter je verschiedenen Bedingungen bestimmte Wirkungen ausüben. Unschwer lässt sich erkennen, dass der über die Jahre entfaltete enorme Forschungsaufwand zur Beantwortung der grundlegenden Fragen nach der Beeinflussung nicht eben viel beigetragen hat (Morley 1999, S.283).*

Warum das so ist? Vermutlich liegt es vor allem auch am Forschungsgegenstand. Besonders wenn dieser Gegenstand der Mensch ist, ist nämlich anzunehmen, dass dessen gesellschaftliche Normen sich schlicht schneller entwickeln, als beispielsweise physikalische Gesetze. Auf der Suche nach der Beschreibung der Gravitation, waren einige Jahrtausende Zeit eine adäquate Formel zu formulieren. Massenmediale Aushandlungsprozesse lassen deutlich weniger Zeit. War beispielsweise der Konstruktivismus in den 1980er-Jahren vielleicht noch eine adäquate Meta-Theorie, so hat spätestens seit dem ersten Irak-Krieg die Wahrnehmung der Konstruktion von medialer Berichterstattung begonnen zum Common Sense zu werden (vgl. Mitchel 2011). Die Aussagekraft einer Theorie, als analytisches Hilfskonstrukt, wandelt sich ganz offensichtlich im Laufe der Zeit.

So trefflich der Konstruktivismus die Irrationalität von Individuen mit Hilfe seiner impliziten Behauptung, diese seien sich der Individualität ihrer Wahrnehmung nicht bewusst, beschreiben kann, so muss er als Meta-Theorie spätestens dann an seine Grenzen stoßen, wenn der moderne Realitätsbegriff im breiten medialen Diskurs immer stärker zur Disposition steht. Oder in anderen Worten, ganz überspitzt gedacht: Was passiert mit der Aussagekraft des Konstruktivismus, wenn die Menschen sich irgendwann nicht mehr als rationale Individuen betrachten, sondern sich selbst eher konstruktivistisch beschreiben würden?

Eine Theorie kann sich zu Tode siegen, wenn sie zu populär wird. Vieles deutet darauf hin,

dass ein zentrales Charakteristikum der Postmoderne ist, dass sich die moderne Rationalität so breit durchgesetzt hat, dass sie als Perspektive der Analyse die Relevanz verlor. Besonders populäre Theorien müssten eigentlich stets darauf überprüft werden, ob sie durch ihre Popularität eventuell ihre eigenen Umweltbedingungen verschoben haben. Der Konstruktivismus ist mit Sicherheit eine Theorie, der diese Entwicklung in postmodernen Diskursen noch bevor steht. Der kritische Rationalismus, welcher tief im Geist des 20. Jahrhunderts verwurzelt war, hat diese Entwicklung im Grunde bereits hinter sich. Klassische *Rationalität*, im umgangssprachlichen Sinne, hat in der Ambivalenz des ausgehenden 20. Jahrhunderts an Erklärungspotential verloren.

### ***Theoretische Tiefe und aussagekräftige Begriffsbildung***

Im Rückblick erscheint es, als ob Arbeiten kritisch rationalistischer Wissenschaft, unter relativ statischen und stabilen sozialen Umständen, schneller Erkenntnisse produzieren, als ihre Bedingungen sich ändern. So war das Mediensystem der europäischen Nachkriegszeit über einige Jahrzehnte relativ stabil. Lange beherrschten öffentlich-rechtlicher Rundfunk und ökonomisch stabile Zeitungen das Feld medialer Aushandlung. Diese goldenen Zeiten für Medien und ihre wissenschaftlichen Analysten haben sich überlebt. Seither wurden Medialitäten zu Ungunsten statischer Medienorganisationen immer dynamischer. Die Geschwindigkeit, mit der große Bevölkerungsteile ihr Kommunikationsverhalten, spätestens mit dem Internet, umstellten, war überraschend. Ganz abgesehen von den zum Teil politischen Zweifeln des Konstruktivismus und der Frankfurter Schule am kritischen Rationalismus, stellt sich mehr denn je besonders in der Kommunikations- und Medienwissenschaft die Frage, ob der kritische Rationalismus und seine Methoden der empirischen Sozialstatistik das beste erkenntnistheoretische Paradigma sind, um die Begriffsbildung über den Moment hinaus voranzutreiben. In anderen Worten: Eine Theorie mittlerer Reichweite, die nur noch eine Zeitdauer von vielleicht 1 ½ Jahren im Rückblick abbildet, kommt vermutlich nicht zu Begriffen, die den Medien- und Medialitätswandel relevant beschreiben können.

### ***Im Hamsterrad***

Einen weiteren Mangel in der Begriffsbildung verursacht die *Praxis guten wissenschaftlichen Arbeitens* selbst.

Die Art und der Inhalt der analytischen Beschreibung eines abstrakten Phänomens in

einem Begriff rechtfertigt sich nicht allein dadurch, dass der jeweilige Begriff häufig in ähnlicher Form benutzt wird und daher wichtig oder richtig sein muss. Gegen dieses Problem kann man sich auch nicht allein mit dem Vorstellen von Definitionen immunisieren, nach denen man ein Phänomen zu beschreiben gedenkt. Definitionen und korrekte Zitation allein rechtfertigen noch keinen Text.

Dieses allgemeine Problem wissenschaftlichen Arbeitens lässt sich am ehesten ignorieren, solange die üblichen Begriffe einigermaßen adäquat sind. Die Entwicklung massenmedialer Kommunikation im 20. Jahrhundert, legt diese Bruchstellen jedoch offen. Gerade in der Kommunikationswissenschaft ist derzeit offensichtlicher denn je: Die Üblichkeit von Setzungen in einem Diskurs rechtfertigen diese Setzungen nicht automatisch als Grundlage von Reflektionen.

Der *empirische Beweis* der vermeintlich realen Existenz von angenommenen Kausalzusammenhängen abstrakter Prozesse auf der Basis von abstrakten Begriffen (die zudem *so-oder-so* beschrieben sein könnten) sollte grundsätzlich mißtraut werden. Dies gilt insbesondere, wenn diese Beweise unhinterfragt mit Begriffen wie Öffentlichkeit, oder *Medien* arbeiten, Begriffen also, die schon lange brüchig und mehrdeutig geworden sind.

### ***Fragen, die sich stellen lassen***

Natürlich, es kann sich nicht jede praktisch orientierte sozialwissenschaftliche Arbeit in Metadiskursen und Begriffsbildungen aufreiben. Ein Text der aber, nach Ulrich Saxer, *Medien als komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle...* (vgl. Saxer 1998, S.54) definiert, hat seine Relevanz spätestens vor 20 Jahren verloren.

Ein eleganter Ausweg aus dieser Problematik ist schwer herzuleiten. Die Praxis des guten wissenschaftlichen Arbeitens war über die Jahrzehnte derart lange Norm, dass die heutigen Lücken in der Begriffsbildung der Medien- und Kommunikationswissenschaft es immer problematischer machen, nahtlos an den gängigen Diskurs anzuschließen.

Vornehmen kann man sich vielleicht, eine möglichst plausible Beschreibung von, als problembehaftet wahrgenommenen, Praktiken unserer Gesellschaft. Im Fall dieses Textes, wäre das die Beschreibung von bislang stabilen Praktiken, die zunehmend unsicher und schwerer zu beschreibend verlaufen. Natürlich lassen sich empirische Phänomene am besten mit Bezug auf die empirische Welt plausibilisieren. Dies muss jedoch geschehen, ohne dass dabei der Versuch betrieben wird, die im Hintergrund angenommenen abstrakten Modelle als quasi mechanische Wahrheiten zu beweisen.



## ***Schmerz des Kausalzusammenhangs***

Das Denken in operationalisierbaren Kausalitäten setzt einen starken metaphysischen Glauben an die ontologische, quasi tangible und objektive Existenz abstrakter Begriffe voraus. Selbst bei einfachsten Einstellungsfragen bricht die stark vereinfachte Wirklichkeit der quantitativen Sozialstatistik regelmäßig ein.

Als einfaches Beispiel kann die *Sonntagsfrage* vor Wahlen dienen.

In diesem Fall seien als Beispiel die letzten drei Wahlumfragen zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Textes herangezogen (heute ist Sonntag, der 15. September 2013, zwei Wochen vor der österreichischen Nationalratswahl 2013). Die letzten Wahlumfragen sind vom 14.09. (Spectra), 14.09. (Karmasin), 13.09. (Gallup). In allen drei Umfragen könnte die FPÖ den österreichischen Bundeskanzler stellen, falls SPÖ und ÖVP am unteren Ende des Konfidenzintervalls abschneiden würden und die FPÖ am oberen Ende. Es ist natürlich nicht Sinn einer Schwankungsbreite sie bei einem Merkmal maximal nach unten und beim anderen maximal nach oben auszunutzen. Dennoch, nicht einmal der FPÖ Spitzenkandidat HC Strache würde zu diesem Zeitpunkt, obwohl ausgeprägter Populist, einen Kanzleranspruch stellen. Die Umfragen sehen dafür jedoch eine realistische Möglichkeit. Nun könnte man diese Schwankung noch mit der geringen Stichprobengröße dieser Umfrage rechtfertigen (zwischen  $n=400$  und  $n=700$ , Konfidenzintervall zwischen 3,7% und 4,9%), so wie dies einige Journalisten tun <sup>1</sup>.

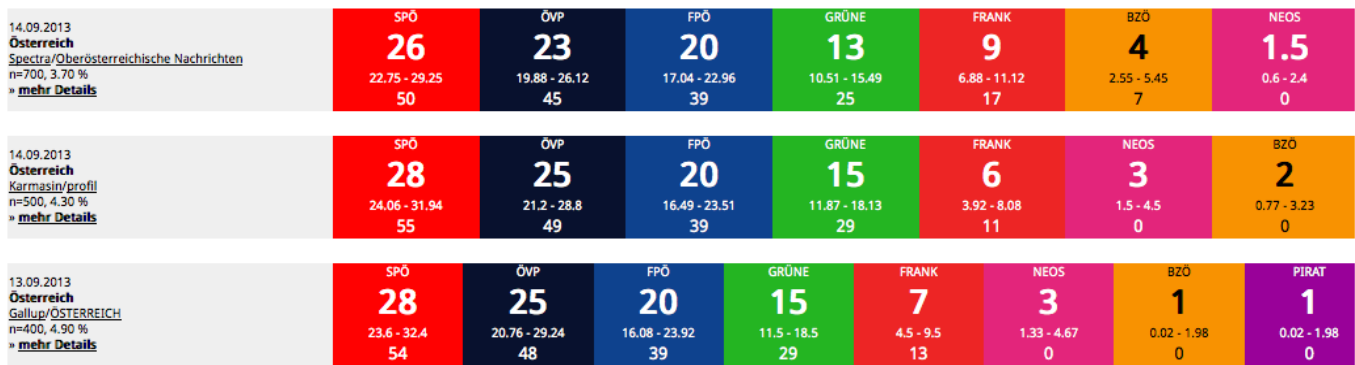
Dann bliebe der größte Vorwurf, den man diesen Umfragen machen könnte, dass sie eine immerhin noch deutlich gröbere Eischätzungen liefern, als die Außendarstellung eines rechtsnationalistischen Populisten.

Jedoch sind die Umfragewerte der kleinen Parteien in jedem Fall außerhalb jeglicher Rechtfertigbarkeit. So sieht Spectra das BZÖ bei 4% (Schwankungsbreite: 2,55% bis 5,45%). Gallup, sieht das BZÖ zu selben Zeit bei 1% (Schwankungsbreite: 0,02% bis 1,98%).

Nichteimal innerhalb des Konfidenzintervalls, also innerhalb einer statistischen Wahrscheinlichkeit von 95%, kommen die Institute zu einer Überschneidung. Selbst diese enorme Schwankungsbreite liegen noch mehr als 0,5% voneinander entfernt.

---

<sup>1</sup> <http://derstandard.at/1376535271154/Fuer-kleine-Parteien-sind-Meinungsforscher-Meinungsmacher>



(Quelle Grafik und Daten: <http://neuwal.com/wahlumfragen/stream.php?cid=1>)

Ganz wissenschaftspopulistisch könnte man also die Frage stellen: Wenn eine einfache Frage wie: „Was würden sie nächsten Sonntag wählen?“, zwei Wochen vor einer Wahl statistisch nur praktisch nutzlos beantwortet werden kann, was kann man dann von dieser wissenschaftlichen Praxis bei komplexeren Fragestellungen erwarten (zumal hinter Wahlumfragen im Vergleich zu akademischer Wissenschaft mehr ökonomische Mittel stehen)? Vermutlich auch aus diesem Grund versucht sich die Kommunikationswissenschaft vorzugsweise an nicht übermäßig komplexen Fragestellungen.

### ***Eklektischer Text***

Es werden also gleich zu Beginn dieses Textes dem theoretischen Status der zeitgenössischen Kommunikationswissenschaft, als akademischer Disziplin, Mängel in der Begriffsbildung vorgeworfen. Um trotzdem einen aussagekräftigen Text zu entwickeln, stößt die Arbeit ungewöhnlich tief in ungesichertes Terrain vor. Dies geschieht nicht aus Wagemut, sondern da eben dieser Begriffsmangel ein zurückhaltenderes Vorgehen phasenweise unmöglich scheinen lässt. Nicht ein elitistischer Unwille über die „Darstellung der Frau in der Douglas-Werbung“, oder den „Nutzen von Social Media für den investigativen Journalismus“ zu schreiben motiviert diesen Text, sondern ein wahrgenommener Mangel an dafür notwendigen Begriffen.

Die Konzepte zu den virtuellen Realitäten der 1980er- und 1990er-Jahre sind ein paradigmatisches Beispiel dafür, wie unter den Theorien Mittlerer Reichweite Ideen einfach kontextlos vergessen werden, wenn sich ihre empirisch belegten Prognosen nicht bewahrheiten (vgl. Valentine, Holloway 2004).

Wissen ist in einer ambivalent gewordenen Welt keine Einbahnstraße mehr.

Es ist selbstverständlich, dass im Rahmen der folgenden Arbeit diese Begriffe nicht entwickelt werden können. Die Versäumnisse einer ganzen Disziplin werden hier nicht nachgeholt. Es ist jedoch möglich, für diese Begriffe einen Rahmen abzustecken. Der folgende Text ist im geisteswissenschaftlichen Sinne der Meta-Theoriebildung eklektisch. Ein Text der sich aus einem Trümmerfeld bedient. Über die Leere die bleibt; in der gesellschaftlichen Kommunikation und der Theoriebildung über sie.

# Kapitel 1 / Broken Ground

## 1.1 Die Ekstase der Kommunikation und ihre Sinnlöcher

### *Cyberwelt der 1990er*

Medialität hat sich nicht entwickelt wie zur Jahrtausendwende noch befürchtet: Kinder- und Jugendliche haben sich nicht in den *Alter Egos* ihrer Action-Shooter verloren. Sie haben dort nicht soziale Beziehungen und Sex substituiert, im Cyberspace ist damals niemand verloren gegangen (vgl. Dworschak 1999).

Die Trennung zwischen realer und virtueller Welt löste sich im Netz nicht auf. Anzunehmen, dass die Menschen schlicht sehr hohe Widerstandskräfte gegen die Täuschungen der Virtualität aufbringen können, ist dafür jedoch nur eine sehr einfache Begründung. Viel wahrscheinlicher ist, dass den damals formulierten wissenschaftlichen Problemen fahrlässig einfache Konstrukte zugrunde lagen. Der Trennung von virtueller und echter Welt gab es in der konstatierten Form vermutlich nie. Genau wie eine Trennung von realer Erfahrung vs. narrativer Erfahrung, oder informativer Nachricht vs. Unterhaltungsformat, immer schon analytische Trennungen waren.

Derartige analytische Trennungen sind ein gutes Mittel bei der Formulierung einzelner Analyseschritte eines Textes. Es muss jedoch vermieden werden, dass diese methodischen Maßnahmen implizit in die Weltsicht der Autoren übergehen und irgendwann selbst zum Forschungsgegenstand werden. Dass diese Begriffe für Journalisten, Politik und Publikum Kategorien bilden, sollte für die Kommunikationswissenschaft interessant und untersuchenswert sein. Sie sollten jedoch nicht von der Kommunikationswissenschaft selbst als tangible Entitäten, als quasi physische Größen behandelt werden.

Dass es zu den oben genannten Trennungskonstrukten in der Begriffsbildung kommen konnte, ist vermutlich gesellschaftlichen Normen des 20. Jahrhunderts geschuldet. Die zu dieser Vermutung notwendigen Texte standen eigentlich auch den Cyber-Realitäts-Forschern der 1990er-Jahre bereits zur Verfügung.

Da zahlreiche dieser Texte offenbar nicht im notwendigen Maße in den Kanon des Faches eingeflossen sind, seien sie an dieser Stelle noch einmal aufgearbeitet:

## ***Auflösung medialer Sphären***

So meinte Jean Baudrillard mit seinem Bild der *Hyperrealität* und seinem Begriff der *Virtualität* nicht, dass die Menschen in die Virtualität des Computers hinübergehen, sondern dass die Virtualität in den medialen Alltag eindringt.

*Wir erleben nicht mehr das Drama der Entfremdung, wir erleben den Ekstase der Kommunikation (Baudrillard 1994, S.18).*

Die Lebenswelt wird immer abstrakter. Die Repräsentation der Welt in kommunikativer Praxis wird dementsprechend immer mehr zur Simulation.

Nochmal: Nicht wir gehen in die Virtualität, sondern die Virtualität geht in unsere Welt. Sie bestimmt unsere Sinnentwürfe.

Sofern man Medienwandel auf Kausalzusammenhänge herunter brechen möchte, ist die Richtung Baudrillards aussagekräftig. Sie beschreibt eine grundsätzliche Auflösung medialer Sphären durch das Netz, anstatt eine neue, empirisch trügerisch leicht handhabbare Ebene hinzuzufügen. Baudrillards Prophezeiung scheint aber, seinem literarischen Stil entsprechend, ebenfalls überzogen und gleicht sich wieder dem damals klassischen Bild der *Cyberrealität* an. So prognostizierte auch er, dass die Simulation eine totale Richtung nimmt (vgl. Baudrillard 1994, S.24). Der Körper als nutzlose Hülle ist vorerst jedoch eine gar zu dystopische Prophezeiung.

## ***Private vs. öffentliche Sphäre; virtuelle vs. physische Realität***

Das Ende des Dramas der Entfremdung (wie bei Max Frisch - Homo Faber <sup>1</sup>) als leitendem Sinnproblem in der Moderne und die Ekstase der Kommunikation (wie bei Leif Randt - Leuchtspielhaus <sup>2</sup>) als Leitproblem der Postmoderne, hat für Baudrillard eine andere Ursache als Computerspiele und virtuelle Irak-Kriegsberichterstattung. Beide Beispiele sind eher Symptom der Entwicklung, sicher nicht ihre Ursache.

Das Problem für den individuellen Sinn liegt für ihn eher in der Auflösung öffentlicher und privater Sphären.

*So verhält es sich mit dem Raum des Privaten. Sein Verschwinden vollzieht sich*

---

<sup>1</sup> Frisch, Max (1957) : Homo Faber. Suhrkamp. Berlin.

<sup>2</sup> Randt, Leif (2009): Leuchtspielhaus. Berliner Verlag, Berlin.

*gleichzeitig mit dem des öffentlichen Raums. Der eine ist kein Schauspiel mehr, der andere kein Geheimnis (Baudrillard 1994, S.17).*

Die Trennung zwischen öffentlicher und privater Sphäre löst sich auf und sie tut das in komplexeren Formen als dem Konstrukt der Cyberrealität (vgl. Baudrillard 2010 & Latour 2002).

Dieser letzte Satz mag klingen wie das Mantra der 1990er-Jahre: "Die Trennung zwischen virtueller und wirklicher Welt löst sich auf". Er hat jedoch eine ganz andere Stoßrichtung und beschreibt eine andere Ebene.

### ***Sinn der Wahrheit***

Sinnorientierungen manifestieren sich in *Wirklichkeitsmodellen*, also in Konzepten mit denen wir die soziale Welt täglich einordnen und bewerten. Sie stiften Sinn, indem sie uns ein Muster bieten, anhand dessen wir über die Umweltphänomene, die uns begegnen, urteilen können. So werden Sinnangebote, die wir aus der Medienkommunikation ziehen, um uns selbst gegenüber anderen Menschen zu verorten, auch zu jenen Mustern anhand derer wir unsere Mitmenschen verorten. Sie werden zur Norm und legitimieren unsere Urteile über diese Welt (vgl. Schmidt 2004, S.167).

Der Sinn, den Wahrheitsmodelle beinhalten, begründet letztendlich auch die Meinungen und Urteile der Bürger demokratischer Gesellschaften. Wenn sich dieser Sinn auf virtuelle, individuellere oder ambivalentere Ziele richtet, dann hat das tiefere Implikationen als bloß demokratische Meinungsbildung in die ein oder andere Richtung, dann ist plötzlich zum Beispiel die demokratische Meinungsbildung ansich keine sinnstiftende kommunikative Praxis mehr.

Sinn hat eine individuelle, aber vor allem auch eine stark gesellschaftsstrukturierende Funktion. Auch darum scheint es zielführend Medialität über Sinn zu beschreiben. Dabei wird schnell klar, dass zahlreiche Konstrukte und Begriffe der Kommunikationswissenschaft kaum noch tragen.

Beispielsweise braucht es, bei sich auflösender Trennung zwischen öffentlichen und privater Sphäre, keine grundsätzliche Unterscheidung zwischen öffentlicher und privater Kommunikation mehr. Oder anders herum: Scheinbar sind in den Wahrheitsmodellen der klassischen Medien nicht mehr genug Sinnangebote enthalten um sie und ihre Struktur der kommunikativen Sphäre aufrecht zu erhalten.

Sinn liegt auf einer basaleren Ebene als normative Werte wie Demokratie. Wenn zum

Beispiel die demokratische Meinungsbildung keine sinnstiftende kommunikative Praxis mehr ist, verliert die demokratische Meinungsbildung ihren sozialen Mehrwert.

Dies mag wie ein intellektueller Allgemeinplatz klingen, wird von Gesellschafts- und Sozialwissenschaften allerdings selten berücksichtigt.

## 1.2 Der bürgerliche Sinn der Öffentlichkeit

### ***Raummetapher bürgerlicher Öffentlichkeit***

Zur Beschreibung der Entwicklung der Demokratie als Diskursform entwickelte sich in der europäischen Neuzeit die Idee der *Öffentlichkeit*. Der Begriff sollte jene zeitlich und räumlich nicht trennscharf bestimmbare kommunikative Sphäre erklären, in der die gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse der postfeudalen Gemeinschaft stattfanden (vgl. Habermas 2001).

*Öffentlichkeit* ist demnach kein zufälliger, oder unnötiger Weise, abstrakter Begriff. Er ist das Resultat der Verlagerungen gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse von beschreibbaren Orten wie dem Lagerfeuer eines Stammes, oder der Tafel eines Fürsten, in eine nicht mehr tangible Sphäre. Einerseits könnte ein Begriff also kaum generisch abstrakter sein als *Öffentlichkeit*. Andererseits können sich Abstraktionen wie diese ihre unpolitische Jungfräulichkeit in gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen selten sehr lange bewahren. Dementsprechend hat es sich für den Begriff *Öffentlichkeit* eingeschlichen ihn mit einer Raummetapher greifbarer zu machen. Historisch macht das Sinn, schließlich beruft sich die bürgerliche Öffentlichkeit, mit der Tradition des Kaffeehauses, noch auf einen konkret räumlichen Gründungsmythos. Das Bild der Öffentlichkeit als tangible Entität, macht den Begriff in der alltäglichen Debatte jedoch starr. In der Beschreibung von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen ist der abstrakte Begriff *Öffentlichkeit* ein Werkzeug der Beschreibung und kein demokratischer Wert. Dies vergessen Texte, wenn sie *Öffentlichkeit* als demokratischen (=moralischen) Wert setzen.

Eine Frage sollte demnach nicht lauten: „Gefährdet der Gesellschaftswandel die demokratische Öffentlichkeit?, oder: „Was leistet der Medienwandel für eine pluralistische Öffentlichkeit?“, denn nochmal: Öffentlichkeit ist weder ein ethischer Wert, noch eine tangible Entität, sie ist als abstrakter Begriff ein Beschreibungswerkzeug und hat sich dem Zeitgeist anzupassen – nicht anders herum. Als konkreter Raum und moralische Dimension macht *Öffentlichkeit* nur Sinn, solange sie stabil bleibt.

## ***Öffentlichkeit verliert ihren politischen Charakter***

Mittlerweile hat nicht nur das Kaffeehaus seinen Stellenwert für das vor über 200 Jahren aufstrebende Bürgertum verloren. Die Zeitung selbst verlor ihren Einfluss an audiovisuelle Medien. Die audiovisuellen Medien verloren ihr, räumlich und zeitlich zumindest noch theoretisch beschreibbares, Publikum spätestens an das Internet.

Dieses immer disperser werdende Publikum wiederum verliert seinen Einfluss auf gesellschaftliche Aushandlungsprozesse zunehmend; zumindest wenn man Einfluss im demokratischen Sinne als Funktionszusammenhang der Form: *demokratisch institutionalisierte Mehrheitsentscheidung* -> *politische Maßnahme*, beschreiben möchte.

Zu sehr hat in der globalisierten Welt der Einfluss nationaler Parlamente auf grundlegende wirtschaftliche und gesellschaftliche Entscheidungen abgenommen.

Seit der Jahrtausendwende wird diese rasant fortschreitende Abstraktion in der Berichterstattung zu Kriegen gegen globale terroristische Gegner, globale Wirtschaftskrisen, globale Überwachungsskandale, etc., immer dominanter. Es gibt kaum noch Probleme, die sich noch durch Mehrheitswahlentscheidungen, nach Debatten der nationalen politischen Öffentlichkeit, lösen lassen. Auch politische Akteure berufen sich zunehmend bei zentralen politischen Problemstellung auf die Beschränktheit ihres Einflusses.

Nun hat Öffentlichkeit nicht nur demokratiekonstituierenden Charakter für die Gesellschaft, sie hat zunächst auch sinnstiftenden Charakter für das Individuum. Schließlich wäre es naiv anzunehmen, der Bürger wende aus reinem Altruismus kostbare kognitive Ressourcen für bürgerliche Tugenden wie politische Medienberichterstattung, oder auch Kunstkonsum auf.

Ausgangspunkt für ein Sprechen über die Praxis gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse ist dabei nicht der Status von Medientechnik und Medienorganisationen, noch weniger der Status der Kunsttheorie oder der künstlerischen Praxis, sondern die Frage: Woraus und unter welchen Voraussetzungen, aus welchem Mangel heraus und auf welche kommunikativen Weisen, wird gegenwärtig individueller Sinn aus Kommunikation gewonnen?

## ***Sinn in der bürgerlichen Gesellschaft***

Öffentliche und private Sphäre sind nicht nur kommunikative Räume, sondern sinnbildende Konstrukte unserer Medialität.

*Um uns in unserer Umwelt, mit Handlungspartnern und im Hinblick auf sozialen*



*Institutionen erfolgreich orientieren zu können, brauchen wir Sinnorientierungen, von denen wir (stillschweigend) annehmen, dass sie von allen anderen geteilt werden (=operative Fiktionen). Sinnorientierungen können theoretisch konzipiert werden als ein geordneter semantischer Raum, bestehend aus einem Netzwerk von semantischen Kategorien, die gewissermaßen die Knoten dieses Netzwerkes bilden. Kategorien markieren gesellschaftlich relevante Sinndimensionen wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Nahrung, Kleidung, Macht, Güter, Werte, Affekte usw. (Schmidt 2004, S.72f).*

Wird Öffentlichkeit im umgangssprachlichen Sinne, als Stütze von Demokratien, als ein moralischer Wert an sich, wahrgenommen, klingt die Idee, dass sie sich in ihrer bisherigen Form aus Mangel an Sinnstiftungspotential implodieren könnte und nicht aus ungebildeter Politikverdrossenheit der Jugend zunächst irritierend. Doch eine solche Entwicklung lässt sich auch ideengeschichtlich nachzeichnen.

### 1.3 Von der politischen Sphäre zum Trümmerfeld

#### ***Öffentlichkeit als Machtfaktor***

Nicht nur zur Zeit ihrer Entstehung wurde Öffentlichkeit mit Argwohn und Zweifel betrachtet. Mit dem Ende des feudal-repräsentativen Ständesystems in Europa stieg die Öffentlichkeit zum Machtfaktor auf. Seit dem 19. Jahrhundert und mit der Emanzipation der bürgerlichen Stände, galt es, sich mit der öffentlichen Meinung zumindest zu arrangieren, um Einfluss innerhalb einer Gesellschaft auszuüben. Der „restaurative Versuch, in der politischen Sphäre selbst den Menschen in die Beschränktheit seiner Privatsphäre zurückzustürzen“ blieb letztendlich ohnmächtige (zit. und vgl. Habermas 2001, S.201) und eine neue, bürgerliche Öffentlichkeit setzte sich durch.

Dennoch war der Aufstieg der Öffentlichkeit keine konstante Entwicklung, sondern immer wieder von Umbrüchen, Rückschritten und Unterbrechungen gekennzeichnet.

Obwohl sich die öffentliche Meinung im 20. Jahrhundert und nach dem zweiten Weltkrieg zeitweise den Ruf der größtmöglichen moralischen Integrität erobert hatte, kam sie auch in weiterer Folge immer wieder unter Rechtfertigungszwang.

Sie treibt bis zuletzt auch im deutschsprachigen Raum, z.B. in der Schweiz und in Öster-

reich, immer wieder medial diskutierte Stilblüten. So entscheiden sich die basisdemokratischen Schweizer in Volksentscheiden gelegentlich für Gesetze am Rande des menschenrechtlich Möglichen. In Österreich zeigt sich konstant rund ein Drittel des Stimmvolkes gesellschaftlich stigmatisierten, rechtsnationalen Parteien zugetan.

Für unliebsame Tendenzen innerhalb der Öffentlichkeit werden in solchen Fällen gerne scheinbare Fehlentwicklungen im *System der Massenkommunikation* haftbar gemacht. Klassische Texte wie das Kapitel *Kulturindustrie* in Adorno/Horkheimers *Dialektik der Aufklärung* <sup>1</sup>, oder (auf der anderen Seite des politischen Farbspektrums) die *Schweigespirale* von Noelle-Neumann <sup>2</sup>, postulieren, dass *die massenmediale Realität, die Öffentlichkeit* davon abhalte, ihre ihr innewohnenden Möglichkeiten und Meinungen frei zu entfalten. Noam Chomsky entdeckt bei der *PR-Industrie* ein Menschenbild und *zwingendes Moralprinzip* von der Öffentlichkeit als verirrter Herde, bei welcher in der modernen Propaganda und PR- Welt Zustimmung zu den Vorhaben der *wirklich Mächtigen* zu erzeugen sei (vgl. Chomsky 2006, S.31ff.). Er geht also von einem Machtgefälle zwischen der sich aus Individuen zusammensetzenden Öffentlichkeit und Institutionen aus Medien, Politik, oder Wirtschaft aus, welche einen privilegierten Zugang zur öffentlichen Meinung hinein genießen.

Aus diesen Perspektiven ringt die öffentliche Meinung folglich mit *den Mächtigen* und mit ihrem eigenen Selbstbewusstsein.

Ein Urteil darüber, zu wie viel Eigenverantwortung eine öffentliche Meinung fähig wäre, wenn man sie nur ließe, war immer schwer zu fällen. Für ein solches Urteil müsste man die Öffentliche Meinung im unmanipulierten, also kommunikationsfreien Raum kennen. Da der abstrakte Begriff Öffentlichkeit, wie gesagt, ohnehin ein sich kommunikativ konstituierendes analytisches Gebilde beschreibt, sind derartige Überlegungen nur von medialem, nicht jedoch von kommunikationswissenschaftlichen Interesse.

### ***Kommunikative Komplexität übersteigt die Raummetapher***

Öffentliche Meinung ist keine konkrete geschlossene Entität. Jedoch sind die Mitglieder der Öffentlichkeit auch keine abstrakten Gebilde, sondern Menschen. Als solche sind sie

---

<sup>1</sup> Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1988): *Dialektik der Aufklärung*. Philosophische Fragmente. Fischer, Frankfurt.

<sup>2</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): *Die Schweigespirale*. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. Langen Müller, München.

sich, von Zeit zu Zeit, mehr oder weniger, bewusst darüber, wie sie sich zum medialen Meinungsklima verhalten. Niklas Luhmann spricht sogar von einem allgemeinen Misstrauen gegenüber den Massenmedien:

*...andererseits wissen wir genug über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. (Luhmann 2004, S.9).*

Mit anderen Worten, aus konstruktivistischer Perspektive:

*Die Kritik, Medien repräsentierten nicht die Wirklichkeit, bezieht sich implizit auf ein absurd primitives Konzept einer ‚wirklichen Wirklichkeit, in der eine uncodierte Wirklichkeitserfahrung möglich sein soll, die als solche aber niemals existiert hat. Alle Wirklichkeit ist symbolisch vermittelt, und wird somit ‚virtuell‘ wahrgenommen (Hartmann 2000, S.19).*

Die grundsätzliche Idee des Konstruktivismus, die *Realität* könnte *so-oder-anders* sein, ist nicht mehr allein der akademischen Perspektive vorenthalten.

Die Basis auf der sich öffentliche Meinung bildet, ist nicht so schwer zu fassen, wie der Begriff Öffentlichkeit derzeit schwer einzugrenzen ist. Die verschiedenen Ebenen von öffentlicher Meinung, deren Normen und die Darstellung der Welt durch die Medien, hängen voneinander ab, bedingen und determinieren sich gegenseitig. Sie reproduziert sich ständig selbst - in den Medien und durch die Medien. Sie fällt ihre politischen Urteile auf der Basis ihrer eigenen Wertvorstellungen, ihrer Normen und ihrer Moral. An dieser Moral orientieren sich die Medien und diese Moral aktualisieren und reproduzieren die Medien ihrerseits.

Auf der Basis derartiger, bis zur Unkenntlichkeit abstrahierender Überlegungen entfalten die vorgestellten Begriffe leider kaum noch Erklärungspotential.

Eine Abgrenzung der Sphären ist vor dem Hintergrund dieser Vernetzung schwer. Doch nur weil es dafür nur unzureichende Begriffe gibt, ist nicht zwingend davon auszugehen, die Menschen hätten kein Bewusstsein für derartige Zusammenhänge.

Zu allem Überfluss sind *die Medien* und *die Öffentlichkeit* wie gesagt nicht einmal zwei getrennte und physisch existente Entitäten. Auch die Medien setzen sich aus Mitgliedern der Öffentlichkeit, namentlich aus Menschen, zusammen.

*Das Publikum ist ein Produkt der jeweiligen Institution und existiert nicht zeitlich*

*vor oder räumlich außerhalb von ihr [...] In keinem Fall ist das Publikum real, oder existiert außerhalb seiner diskursiven Konstruktion (Morley 1999, S.288f).*

Und die Welt wird noch unsicherer:

*In der Informationsgesellschaft geht es nicht länger um die Auslegung von Texten, sondern um Eingriffe in den gesamten symbolischen Reproduktionsprozess von Gesellschaft (Hartmann 2000, S.13).*

Einfluss auf den symbolischen Reproduktionsprozess von Gesellschaft zu haben, bedeutet diskursive Macht. Macht über Deutungsprozesse und über die Interpretation der Reproduktion von Gesellschaft würde auch Macht über soziale Praxis bedeuten, denn:

*Eine der vielen Einsichten, die wir Foucault verdanken, besteht darin, dass Machtverhältnisse durch Klassenverhältnisse allein nicht angemessen erklärt werden können. Macht ist diskursiv und muss in ihren spezifischen Praxiszusammenhängen, nicht im Rekurs auf allgemeine gesellschaftliche Strukturen begriffen werden (Fiske 1989, S.258).*

### **Öffentlichkeit aus Sicht der Norm**

Wir sehen die Öffentlichkeit heute also nicht mehr nur als moralischen *Wert-an-sich*.

So soll zum Beispiel die Mehrheitsmeinung nach gängigen Werturteilen nicht zur Unterdrückung von Minderheiten führen. Das Urteil der Öffentlichkeit ist somit nicht immer im Recht. Vielmehr betrachten wir die Öffentlichkeit als Mittel zum Zweck der Durchsetzung und Sicherung *universalerer* Werte.

Diese Vorstellung geht wohl auf Immanuel Kant zurück. Er gab wohl erste umfassenden Antworten auf die Leerstellen der untergehenden feudal-repräsentativen Öffentlichkeit. Er verfasste die „Gebrauchsanleitungen gegen eine Welt die auf gutem Glauben beruht“ (Hartmann 2000, S. 69) und für eine argumentierende Öffentlichkeit.

Kants Vorstellung von Publizität als normiertem Raum, der sich artikulierenden kollektiven Vernunft, leitet noch heute ein weit verbreitetes Ideal von Öffentlichkeit an. In der Öffentlichkeit soll der Gebrauch der Vernunft im gesamtgesellschaftlichen Rahmen sicher gestellt werden (vgl. ebd.).

Dieser Leitgedanke ist bis heute zentral, nur wurde er aus den Erfahrungen des 20. Jahrhunderts heraus noch ein wenig liberalisiert und individualisiert. Diese Individualisie-

zung des Begriffes der Öffentlichkeit nimmt dann beispielsweise die alltägliche Form an, dass Schüler an den gymnasialen Oberstufen süddeutscher Gymnasien, Kants Idee von den Einschränkungen des Gebrauchs der privaten Vernunft, durch staatliche Autoritäten kritisieren sollen (Bsp.: „Was würde Kants kategorische Imperativ im Dritten Reich bedeuten?“). Auf derartige Feststellungen legt unsere Gesellschaft offenbar großen Wert. Was heute, sozusagen als Erweiterung der kantischen Idee unter Öffentlichkeit aufgefasst wird beschreibt Gerhards folgendermaßen:

*Zum einen werden mit Öffentlichkeit die aggregierten Meinungen der Bürger einer Gesellschaft bezeichnet, zum anderen meint Öffentlichkeit ein wie immer auch genau zu bestimmendes Kollektiv, das gleichsam der Souverän politischer Entscheidungen sein soll. Immer aber hat der Begriff nicht nur eine deskriptive, sondern auch eine normative Bedeutung. Ihm haftet von Beginn an der aufklärerische Impetus einer Vorstellung einer normativ richtigen Öffentlichkeit an: Politische Entscheidungsfindungen sollen für die Allgemeinheit transparent sein, sie sollen durch Diskussion und Argumentation der Bürger hergestellt und nicht durch absolutistische Beschlussfassung festgelegt werden (Gerhards 2002, S.128).*

### **Öffentlicher und individueller Sinn**

Nun hat Kant, entgegen seiner verkürzten Interpretation durch Gymnasiallehrer, aber noch eine zweite Seite der Kommunikation mitgedacht. Zur Befreiung aus der Unmündigkeit gehöre es demnach auch Erfahrungen auszutauschen. Auf die Frage „Was ist Aufklärung?“ führte Kant im zweiten Teil des Textes aus:

*Wenn denn nun gefragt wird: leben wir jetzt in einem aufgeklärten Zeitalter? so ist die Antwort: Nein, aber wohl in einem Zeitalter der Aufklärung (Kant 1784).*

Ein zentrales Element der Aufklärung ist, dass kein Fürst den Menschen ihre Religion vorzuschreiben hat. Mit zunehmender Aufklärung, könnten dann zunehmende Freiheiten auf den Menschen übertragen werden. Die Brüchigkeit dieser operativen Fiktion, wie Schmidt sie nennt (siehe Kapitel 1.2) dürfte Kant sehr wohl bereits antizipiert haben. Das Ziel ist auch bei Kant der *Ausgang aus dem blockierten Diskurs*. Seine Utopie ist, dass der Gesprächspartner den Sprecher irgendwann wirklich verstehen könne, dass jeder irgendwann als Intellektueller sprechen könnte, sobald man aus der noch nicht in aufgeklärten Zeit in einer Zeit der Aufklärung übertritt (vgl. Kant 1784).

Dieser utopische Fall der Demokratie ist in Habermas bürgerlicher Öffentlichkeit bereits nahezu eingelöst. Auf der Seite der Öffentlichkeit, wurden die Probleme der Zeit Kants gelöst, auf der Seite des Sinns, also der Verständigung bestehen sie weiter. Mit dem intellektuellen, bzw. gebildeten, oder zumindest aufgeklärten Sprecher allein schien Kommunikation noch nicht gelingen zu wollen.

Sinnkonstitution aus kollektiven politischen Ideologien: Ja.

Individueller Sinn aus gelingender interpersoneller Kommunikation: Jein.

Darum beschäftigte sich auch Habermas mit jener zweiten Seite der kommunikativen Medaille. Habermas hatte wie Kant die Hoffnung auf eine Möglichkeit interpersoneller und medienvermittelter Verständigung. Er gestand die idealistischen Tendenzen hinter dieser Hoffnung auch freimütig ein:

*Aus der Analyse notwendiger Bedingungen von Verständigung überhaupt lässt sich wenigstens die Idee einer unversehrten Intersubjektivität entwickeln, die eine zwanglose Verständigung der Individuen im Umgang miteinander ebenso ermöglichen würde wie die Identität eines sich zwanglos mit sich selbst verständigenden Individuums. Unversehrte Intersubjektivität ist der Vorschein von symmetrischen Verhältnissen freier reziproker Anerkennung (Habermas 1989, S 185f.).*

Über die Geltungsansprüche: *Verständlichkeit, Wahrheit, Richtigkeit* und *Wahrhaftigkeit*, sollte sich in Habermas Diskurs Bedeutung übertragen – also Sinn konstruieren – lassen (vgl. Habermas 1981).

Ob sich rückblickend im 20. Jahrhundert Kommunikation mit diesen Begriffen beschreiben ließ oder nicht, soll an dieser Stelle nicht bewertet werden. Aus heutiger Sicht zeigte sich spätestens zum Ende des 20. Jahrhunderts vor allem, dass sich die Disziplin und Struktur, die für eine derart stabil beschriebene Kommunikation notwendig ist, nicht aufrecht erhalten ließ.

Die kommunikative Kompetenz des Menschen läuft der sich verkomplizierenden Struktur der Kommunikation und der sich mit ihr verkomplizierenden Struktur des öffentlichen Raums und der Organisation von Kultur, hinterher (doch dazu später mehr).

### ***Komplexität steigt schneller als Kommunikationskompetenz***

Habermas selbst hängt lange noch seiner bürgerlichen Öffentlichkeit nach und schrieb 2005, unter Auslassung der kommunikativen Ebenenwechsel, welche die Gesellschaft

damals bereits vollzogen hatte:

*Das World Wide Web scheint freilich mit der Internetkommunikation die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren (Habermas 2008, S.161f.).*

Dies ist genau jene in Kapitel 1 kritisierte Perspektive, welche Öffentlichkeit zur stabilen Struktur erhebt und den Wandel kommunikativer Aushandlungspraktiken, auf seine Leistungen für die demokratische Öffentlichkeit untersucht, anstatt anders herum zu denken. Dass der Versuch scheitern muss, das Internet auf seine Leistungen hin zu prüfen, die es für die bürgerliche Öffentlichkeit bietet, erkennt Habermas schließlich jedoch im Grunde selbst:

*Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Tendenz nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren (ebd.).*

In diesen *zentrifugalen Tendenzen* fehlen jedoch nicht nur *vorerst* die funktionalen Äquivalente funktionierender Öffentlichkeitsstrukturen. Diese Tendenzen sind es schließlich, die das Prinzip des Netzes geradezu ausmachen. Die Kommunikation im Internet macht grundsätzlich andere Sinnangebote als die bürgerliche Öffentlichkeit.

Habermas ist eine gute Quelle für modernes Denken und eine exzellente Referenz für moderne Gesellschaftstheorie. Mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit hat er das umfassende Konzept der bürgerlichen Hoffnungen, Sinn- und Zielvorstellungen für das 20. Jahrhundert geliefert.

Habermas Theorie der Gegenwart beschreibt die Gegenwart der 1960/70er Jahre auf das Funktionalste. Auf Habermas Geltungsansprüchen (auf der interpersonalen Ebene) und seiner Theorie der Öffentlichkeit (auf gesamtgesellschaftlicher Ebene) lässt sich ein schlüssiges Sinnkonzept für Individuen seiner Zeit ableiten.

Heute greift dieses Sinnkonzept offensichtlich nicht mehr.

*Die Veröffentlichungen von Jürgen Habermas sind als Kritik des Zeitgeistes selbst Zeitgeist. Die in ihnen geäußerten prägnanten Positionen bieten darum eine geeignete Möglichkeit, ein sich bewusst modern verstehendes Denken zum Gegenstand zu machen (Stamer 2007, S.7).*

## ***Ästhetischer Zeitgeist der philosophischen Position***

Individuelle Sinnkonzepte, gesellschaftliche und mediale Shifts bedingen sich gegenseitig. Dies ist einer der Gründe dafür, dass Habermas' Denken vom Begriff der Öffentlichkeit her nicht mehr trägt.

Kant ging es bei der Aufklärung des Individuums um die Möglichkeit nicht-repressiver Kommunikationsprozesse (wie sie in einer Lebenswelt unter tyrannischen Fürsten üblich waren). Es ging um den ersten Schritt zur demokratischen Vergesellschaftung, welche er durch Annäherung an eine transzendente Vernunft erreichen wollte.

Habermas versuchte sich in einer phänomenologischeren und sprachtheoretischeren Annäherung. Für sein Ersatzkonstrukt einer Einheit der Vernunft in der Vielfalt der Stimmen, geriet er in der philosophischen Diskussion teilweise in die Kritik.

*Ich weiß, dass er [Habermas] George Herbert Meads Theorie der Subjektivität heranzieht, um Individuierung durch Vergesellschaftung zu erklären, und wohl denkt, er hätte damit das Problem gelöst. Das stimmt aber nicht – denn Einheit der Vernunft ist Einheit der Vernunft und keine Sache der Individuierung oder Vergesellschaftung, kein soziologisches Problem (Stamer 2007, S.24) [...]*

*Denken und Sprechen gehen sicherlich eine sehr enge Verbindung ein, sowohl wenn wir still nachdenken als auch wenn wir uns in einem Gespräch befinden, aber es handelt sich um zwei strukturell verschiedene Dimensionen, die in Einheit miteinander auftreten. Die einseitige Verlagerung auf die Sprache, die Ignoranz gegenüber dem Denken, kennzeichnen durchgängig das Denken und die Sprache von Habermas (Stamer 2007, S.27).*

Habermas entfernt sich bewusst von Kant auf der Suche nach Rationalität in der Beschreibung von Öffentlichkeit und Kommunikation zugunsten der Sprache im Sinne des *linguistic turns*.

Wie abgesichert Habermas Position philosophisch ist, soll an dieser Stelle jedoch nicht diskutiert werden und tut nichts zur Sache. Wichtig ist, dass sein philosophischer Unterbau auch aus sozialer Perspektive nicht mehr zeitgemäß scheint. Vor allem ästhetisch nicht.

Mediale Kommunikation ist heute sinnlicher, narrativer, sentimentaler und auch wieder eher von transzendentalen Motiven geleitet. Man konnte aus der bürgerlichen Moral des 20. Jahrhunderts bemängeln, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Qual-



itätszeitungen unter dem Druck den Boulevards und des Privat-TV an Qualität verloren. Man könnte aber auch anders formulieren, dass die *Trockenheit* der auf Verständigung ausgerichteten Kommunikation in der Ära der Ideologien des 20. Jahrhunderts sich nicht aufrecht erhalten ließ (doch dazu mehr in Kapitel 3.8).

### ***Instabile Gesellschaft zwingt die Gesellschaftstheorie zurück an den Start***

Ist diese Art der Verkettung von Argumenten bei der Überprüfung einer Beschreibung von Gesellschaft überhaupt zulässig? Darf man sie mit ihrer philosophischen Position und dann auch noch deren ästhetische Implikationen zusammen zu werfen?

Man könnte aber auch umgekehrt Fragen: Ist es zulässig, diese Dimensionen nicht nur analytisch zu trennen, sondern auch noch nur einzeln zu behandeln? Muss man, wenn ein derart zentrales Konstrukt brüchig wird, nicht geradezu auf allen Ebenen nach Ursachen suchen?

Habermas Gesellschaftstheorie war derart zutreffend für das 20. Jahrhundert, gerade weil auch ihre philosophische Position und ihr ästhetisches Bild die bürgerliche Gesellschaft passend beschrieb. Dass ihre Aussagekraft heute rapide schwindet, wird vermutlich auch daran liegen, dass alle drei Positionen gesellschaftliche Praxis nicht mehr treffen.

Auf der Suche nach dem kommunikativen Sinn der Gegenwart als Basis für gesellschaftliche Aushandlungsprozesse, und unter der Annahme, dass dieser sich begrifflich nicht mehr in der bürgerlichen Öffentlichkeit konzentrieren lässt, ist es daher naheliegend, sich auf einer höheren Ebene umzusehen.

Wenn *Öffentlichkeit* als Raummetapher kein passendes Bild mehr abgibt und als soziale Praxis keine stabile Ordnung mehr beschreibt, dann bietet sich die nächst höhere Ebene der Kultur als Diskursfiktion (vgl. Schmidt 2004) an.

Der Begriff der Kultur ist mit Sicherheit allgemein genug um noch tragfähig zu sein, in welcher anderen Dimension als jener der Öffentlichkeit lässt er sich aber konkretisieren?

## 1.4 Kultur frisst Öffentlichkeit

### ***Kultur als Organisationsprinzip***

Unsere Kultur ist das Forum in dem sich Gesellschaft einen normativen Rahmen setzt. Das klingt erstmal ähnlich, wie die Raummetapher von Öffentlichkeit und ist es auch. Dieser allgemeine Kulturbegriff ist jedoch offener als der oben skizzierte Öffentlichkeitsbegriff. Es handelt sich um eine Raummetapher, die nicht versucht eine zu groß geratene Zahl an Individuen zu beschreiben, sondern deren Aushandlungspraxis.

Wir werden hineingeboren in die Kultur unserer Vorfahren und hinterlassen unseren Kindern unsere Kultur in einem bestimmten Entwicklungszustand. Kultur ist vor allem auch ein praktisches Organisationsprinzip.

*Kultur [als] das grundlegende Prinzip der Selbstorganisation und der operationalen Geschlossenheit allen Lebens, Denkens und Kommunizierens (Schmidt 2004, S.100).*

Auch Kultur ist natürlich kein *Ding-an-sich*, sondern ein Begriff der das soziale Erleben derer die ihn definieren beschreibt. Wichtig ist Kultur in diesem Text als Ort der Reproduktion von sozialer Wirklichkeit. In den Worten von Siegfried J.Schmidt:

*Kultur ist eine Diskursfiktion, die unter dem Aspekt 'Problemlösungskapazität,' nicht aber unter den Aspekten 'Objektivität' und 'Wahrheit' zu beurteilen ist (ebd., S.14).*

Im Anschluss daran versteht Andreas Dörner, Kultur nicht als homogene Sphäre, sondern als eine Form des Kampfes und des Konflikts. Wert-, Sinn- und Identitätswürfe werden dabei gegeneinander und miteinander ausgehandelt (vgl. Dörner 2006, S.223).

Kultur, als soziale Praxis verstanden, impliziert auch folgende Überlegung:

*Soziale Praxis [ist] immer schon mit Bewertungen, Interpretationen, Selbst- und Fremddeutungen verknüpft. Bourdieu hat dies anhand der alltäglichen Konsum-, Wohn-, oder Kleidungspraktiken der französischen Gesellschaft der 1970er Jahre eindrucksvoll gezeigt. Macht wirkt vor allem in den selbstverständlichen und oftmals unreflektierten Alltagspraktiken. Diese Einsicht teilt er mit Foucaults Konzept einer „Mikrophysik der Macht“, in der sich die Macht eher in den kapillaren Herrschaftsverhältnissen zu erkennen gibt“ (Hörning, Reuter 2006, S.114).*

Soziale Praxis findet sozusagen auch im Detail statt. Unter anderem mit dieser Feststellung, haben sich die beiden eben genannten Autoren Michel Foucault und Pierre Bourdieu einen Namen gemacht. Hörning und Reuter äußern hierzu jedoch noch zwei Einwände:

*Das Verhältnis zwischen Habitus und Habitat wird von Bourdieu als zu ‚geschlossen‘ gedacht: Alles ist in ein System zirkulärer, reproduktiver Kausalitäten eingespannt. Dadurch macht Bourdieu die soziale Praxis zu starr“ [...] „Soziale Praxis ist nicht gleichbedeutend mit Machtpraxis. Zwar ist Macht in Praktiken eingelassen, doch soziale Praktiken müssen von Machtpraktiken unterschieden werden (ebd.).*

Man würde es sich also zu einfach machen, wenn man direkt vom Kleidungsstil, oder anderen Symbolen sozialer Gruppen sofort auf Herrschaftsverhältnisse schließt. Nur weil auch hier hin und wieder von einem Zusammenhang ausgegangen werden kann, sollte man nicht voreilig dichotome Kausalzusammenhänge unterstellen.

*Um zu verstehen, warum Menschen das tun, was sie tun, reicht es nicht aus, die vorherrschenden kulturellen Konstrukte einer Gesellschaft und ihre Symbolisierung in Riten, Artefakten oder Gegenständen zu erkennen. Es ist genauso wichtig, die Wege und Weisen zu analysieren, wie diese Konstrukte in die sozialen Praktiken der Menschen Eingang finden, gerade wegen des polyphonen Charakters kultureller Realitäten (Hörning, Reuter 2006 S.111).*

Die Autorinnen warnen damit vor voreiligen Analogieschlüssen, von Symbolen auf zugrundeliegende Mechanismen, die an die paradigmatischen Fehler der quantitativen empirischen Sozialwissenschaft erinnern (siehe Kapitel 0).

### ***Kultur beschreibt Leitprinzipien gültiger Wirklichkeitsmodelle***

Eine allgemeine Begriffbeschreibung wäre also: „Unsere Kultur ist gekennzeichnet durch die Zirkulation von Bedeutungen“ (Hipfl 2006, S.140) und damit wieder sehr nah an einem Kommunikationsbegriff.

Siegfried J. Schmidt modelliert die Leistungen von Kultur für den reibungslosen Ablauf unserer Kommunikation konkreter. Er geht von einem gesellschaftlichen Kontext aus, in dem wir uns durchaus bewusst darüber sind, dass wir uns an Konventionen halten, die auch anders sein könnten als sie es sind. Kultur aktualisiert Wissen über, und Bindung an die sozialen Verpflichtungen jedes Einzelnen. Unser (Wirklichkeits-)Modell von Gesellschaft ist dabei kontingent, d.h. es könnte auch anders sein als es ist und wir werden uns

darüber von Zeit zu Zeit bewusst. Kultur gibt somit auch den Rahmen vor, in welchem wir unsere Gedanken anschlussfähig an die unserer Gesprächspartner halten. Wenn wir uns gegenseitig unterstellen in derselben Kultur zu leben, dann können wir uns stillschweigend auch auf die Konventionen und Begriffsdefinitionen dieser Kultur einigen und darauf unsere Kommunikation aufbauen.

*In diesem Sinnzusammenhang [eines verbindlichen, aber als kontingent wahrgenommenen Wirklichkeitsmodells] ist das kollektive Wissen verfügbar, das wir uns gegenseitig unterstellen. Im Vertrauen auf diese (stillschweigende) Unterstellung handeln wir so, als wüssten und wollten die Anderen dasselbe wie wir. Nicht nur diese Wissensordnung, sondern auch die Bezugnahme auf dieses Wissen ist gesellschaftlich bestimmt. [...] Welche Kategorien mit welchen anderen in welcher Weise verbunden und bewertet werden, das regelt das ‚Kulturprogramm‘ einer Gesellschaft [...] Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme bilden also einen sich gegenseitig konstituierenden Wirkungszusammenhang, auf den alle Handlungen und Kommunikationen von Aktanten in einer Gesellschaft Bezug nehmen, um eine gesellschaftlich akzeptable Sinnorientierung zu gewinnen“ (Schmidt 2004, S.15f.).*

Kulturprogramme legitimieren und stabilisieren Wirklichkeitsmodelle, auch die inhaltliche, emotionale und moralische Bezugnahme auf Wissens- und Wirklichkeitsmodelle werden auf diese Weise gesellschaftlich bestimmt (vgl. ebd.).

Besonders S.J.Schmidt leistet mit dem Kulturbegriff einen gehaltvollen Beitrag zur Beschreibung von dem was der Öffentlichkeitsbegriff fassen sollte. Er nimmt anhand der Beschreibung von Kontingenz und Wirklichkeitsmodellen, sowie der Betonung des fortlaufenden Selbstbezugs von Kultur auf Kultur auch vorweg, warum der vermeintlich stabile Öffentlichkeitsbegriff bei sich verschiebenden kulturellen Rahmenbedingungen instabil werden muss.

Kultur ist demnach kein brauchbarer Ersatzbegriff für Öffentlichkeit. Sie beschreibt aber, eine Ebene höher, den Raum in dem der Bedeutungsverlust von Öffentlichkeit stattfindet. Diesem Bedeutungsverlust fühlt Rudolf Burger aus der Perspektive der Kunst-/Kulturproduktion noch konkreter auf den Zahn. Darüber hinaus skizziert er die Entwicklung, welche zur Auflösung dieser begrifflichen Sphären geführt hat (siehe Kapitel 3.5).

Bevor dieser Lösungsversuch vorangetrieben wird, soll jedoch (auch um das launische Kapitel 0 weiter zu rechtfertigen) das nächste Kapitel zunächst ein Beispiel dafür liefern, wie Kommunikationswissenschaft der Verzahnung von Kultur-, Kommunikations- und Öffentlichkeitsbegriff systematisch nicht gerecht wird.

## Kapitel 2 / Exkurs: Fruchtbare Versuche der Ordnung

### *Hasebrink - Ein Beispiel konventionalisierten Denkens*

Zu Beginn dieses Textes wurde die Behauptung aufgestellt, die Kommunikationswissenschaft werde der Komplexität von Welt immer weniger gerecht. Auf den letzten Seiten wurden dann Problemfelder beschrieben, auf denen sich die Theoriebildung schwer tut. Da nur den innerhalb der Kommunikationswissenschaften informierten Lesern intuitiv klar sein kann, was damit gemeint ist, soll nun sollte zumindest exemplarisch dargestellt werden, welche Art von Arbeiten in die Kritik gestellt wurden.

Ein prototypisches Beispiel dafür, wie die Kommunikationswissenschaft mit ihren Kategorien bei der Beschreibung von Kultur umgeht, ist Uwe Hasebrink.

Hasebrink ist Professor für empirische Kommunikationswissenschaft und Mitglied des Direktoriums am renommierten kommunikationswissenschaftlichen Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Auf den Feldern, die er beforcht, ist Hasebrink eine Referenz der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. Zu diesen Forschungsschwerpunkten zählen *Mediennutzung* und *individuelle Nutzungsmuster von Medien*<sup>1</sup>.

Hasebrink beschäftigt sich, neben deskriptiven Studien für verschiedene Verwaltungsbehörden besonders auch mit dem Medienwandel und dessen Implikationen für Sinnbildungsprozesse des Individuums.

Er arbeitet mit Begriffen wie Mediennutzung anstatt Rezeption, da die Kommunikationswissenschaft nun schon seit einigen Jahre bemüht ist, das einfache Bild vom passiven Rezipienten, welches sie seit ihrem Ursprung in der Persuasionsforschung oft herangezogen hat, zu überwinden. Hasebrink also, der seine wissenschaftliche Karriere in den 1980ern begann, rückt zeitgeistig den Nutzer ins Blickfeld; freilich nicht in einem komplexeren Modell von Kommunikation, sondern in einer einfachen Umkehrung der unidirektionalen Vorstellung von Kommunikation.

Empirische Kommunikationswissenschaft denkt gerne in Schaubildern. Ob sie sich gerne näher an der Betriebswirtschaftslehre als an der Philosophie verorten würde, darüber liese

---

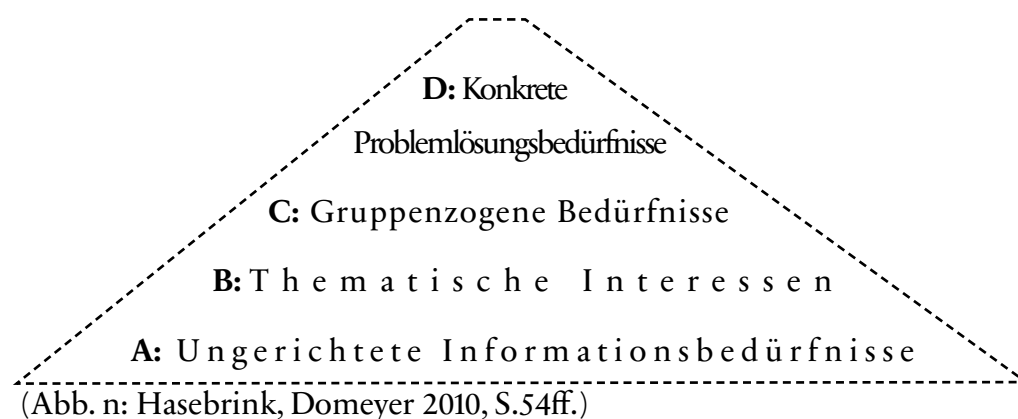
<sup>1</sup> <http://www.hans-bredow-institut.de/de/mitarbeiter/prof-dr-uwe-hasebrink>

sich nur spekulieren, ästhetisch scheint das aber naheliegend.

Der Mediennutzer stellt sich, im Sinne dieses Denkens, im Vergleich zum Rezipienten daher vor allen als zweiseitiger Pfeil dar. Die zweite Spitze am den Medien zugewandten Ende des Striches ist es vor allem, was ihn kennzeichnet, viel mehr ist es nicht. Aus einem klassischen Medienbegriff leitet Hasebrink klassische Ideen vom Sinn der Medien ab. Von *Sinn* spricht er dabei freilich nicht, schließlich lässt sich ein derart schwammiger Begriff kaum operationalisieren.

### ***Informationsbedürfnis als Begriff für Sinn***

Erklärungspotential haben für Hasebrink Schaubilder über *Informationsbedürfnisse* der Mediennutzer. Die *Informationsbedürfnisse* sind ein Zitat der Ernährungspyramiden die im Schulunterricht zum Einsatz kommen. Die Frage „Wie kommuniziert Gesellschaft?“ wird erklärt wie die Frage „Wie ernähre ich mich ausgeglichen?“ Mediennutzer haben demnach:



Laut Hasebrink verlagern sich die Kommunikationsbedürfnisse eher von den unteren, basalen Bedürfnissen, stärker hin zu *konkreten Problemlösungsbedürfnissen*.

Dieses Modell ist plausibel. Dass das Allgemeine im Allgemeinen sich allgemein eher zum Konkreten verlagert ist ebenfalls plausibel. Dass Hasebrink dies statistisch zu belegen versucht hat ist angenehm. Es macht deskriptive Sozialstatistik aber noch nicht zu einer Theoriebildung mit Neuigkeitswert.

Hasebrinks Begriffswahl bereits ist zu eng um eine erweiternde Perspektive zu eröffnen. Aus dem Leitbegriff *Informationsbedürfnis* lassen sich, zur Beschreibung von Mediennutzung, Ratschläge an öffentlich-rechtliche Rundfunkstationen, Ministerial- und Regierungsbehörden formulieren. Einfache Antworten auf komplexe gesellschaftliche Felder geben derartige Begriffe nicht, sie suggerieren nur diesen Eindruck.

Die *Informationsrepertoires* verschieben sich bei Hasebrink zugunsten der *Gruppenbezogenen konkreten Problemlösungsbedürfnisse*. Dieser Ort kommt nahe an individuelle Sinnbedürfnisse heran. Der Menschen deckt seine Bedürfnis nach Sinn vermutlich vorallem in spezifischen, individuellen Feldern, nachdem die allgemeinen ideologischen Themen an Tragkraft und Sinnpotential verlieren. Optimalerweise kann beispielsweise das ZDF, aus der Beschreibung dieses Wandels konkrete Handlungsempfehlungen für die Programmgestaltung ableiten.

Wenn man jedoch dies Begriffe *Sinn* und *Kultur* nicht benutzt, dann muss man auch nicht mehr lange über das Thema nachdenken. Nimmt man sich Theorien Mittlerer Reichweite als Ziel dieser Forschung vor, dann kann man auf Denktradition auch leicht verzichten. Die Pyramidengrafik gibt einem Programmdirektor einen *wissenschaftlichen Beweis* für das, was er aus den Quoten ohnehin auslesen kann. Es erklärt die zugrundeliegenden Verschiebungen der medialen Sphären jedoch in keiner Weise.

### ***Theorien Mittlerer Reichweite die gerne mehr wären***

Das eigentliche Problem jedoch ist, dass sich die kanonisierte Forschung nach dem Schema Hasebrinks nicht damit zufrieden gibt, deskriptive Sozialstatistik zu sein.

In der Studie: Mapping Digital Media - Germany schreiben die Autoren (unter ihnen Hasebrink).

*Looking ahead, digitization will continue to deliver greater plurality and diversity as traditional media lose their dominant market positions in news selection and interpretation. Meanwhile, the strong consensus in support of public service media—and support for quality journalism—should offset the negative effects of the digital revolution on journalism standards. This puts Germany in a fortunate position, not just by global standards but by European standards (Hermann-Dieter Schröder et al. 2011, S.8).*

Diese rein funktionale, konkurrenzorientiert nationalökonomische Perspektive ist für eine Studie, die praktische Handlungsanweisungen geben möchte, durchaus legitim, wenn auch in der Verknüpfung Wissenschaft-Wirtschaft-Politik nach klassisch humanistischen Idealen bedauerlich. Die moralisch wertenden Implikationen sind jedoch provokant einfach argumentiert:

*The values that underpin good journalism, the need of citizens for reliable and abundant information, and the importance of such information for a healthy society*

*and a robust democracy: these are perennial, and provide compass-bearings for anyone trying to make sense of current changes across the media landscape (ebd. S.4).*

Ja, es stimmt, circa diese Funktion von Journalismus wird in gymnasialen Mittelstufen vermittelt. Noch vor jeder Kritik der inhaltlichen Aussagen ist es jedoch abzulehnen, dass Kommunikationswissenschaftler überhaupt keinen Ebenenwechsel bemühen und schlicht Zusammenhänge konstatieren, die man als Common Sense beschreiben könnte. Wenn Theorien Mittlerer Reichweite versuchen Aussagen zu treffen, die klar über die erkenntnistheoretischen Möglichkeiten ihres eigenen Wissensmodells hinaus gehen, zeigen sich ihre Schattenseiten.

### ***Gemeinplätze plausibilisieren***

Die Texte Hasebrink liefern Beschreibungen neuer Medien für Leser, die sich dieser offenbar selbst nicht bedienen.

Das Internet wird ganz simpel mit der Leistung des klassischen Journalismus abgeglichen. Überlegungen zur gesellschaftlichen Zusammenhängen, die einen strukturellen Wandel hin zum Internet beschreiben, erfolgen nicht. Fragen nach möglichen Implikationen für die Beschaffenheit gesellschaftlicher Kommunikation fallen aus. Es werden schlicht Normen und Begriffe (wie *Öffentlichkeit, Medien, Publikum*) weitergeschrieben, die sich längst in Auflösung befinden. Im besten Fall werden diese alten Begriffe durch Platzhalter ersetzt (beispielsweise durch "Gruppen die..." anstatt "Kommunikatoren").

*The internet is offering new opportunities for networking and political activism. For groups trying to gain public attention and political influence, the internet is an efficient medium. Distribution costs and wastage are low, and for people supporting the issue the threshold to show some support is rather low. Often just a mouse click is needed to participate.*

*An analysis of 109 internet campaigns criticizing enterprises shows that all of them offer opportunities for offline activities such as distributing petitions, sending post-cards or letters of protest, or joining protest marches. In many cases, other forms of online participation were also offered, such as access to information, online donations and protest emails. Specific kinds of internet activities, like denial of service attacks ("hacktivism"), are much less common (Hermann-Dieter Schröder et al. 2011, S35).*

Die Autoren erklären uns "was man im Internet so machen kann". Sie begründen ihre Schlussfolgerungen nicht argumentativ, sondern mit "der Analyse von 109 Internet Kam-



pagen". Den Beweis für die "Importance of Digital Mobilizations" liefert beispielsweise der Wahl-O-Mat im Bundestagswahlkampf. Immerhin betrachteten sich 16% der Online-Nutzer dieser Applikation in einer Umfrage als "normally not interested in politics" (ebd. S.37).

Nochmal: So angenehm diese Zahlen sein mögen, es lässt sich damit keinerlei Beschreibung medialen Wandels begründen.

Auf individueller Ebene sind es also *gruppenbezogene Informationsbedürfnisse* und im Kollektiv sind es *digitale Mobilisierungen* die unsere Gesellschaft beschreiben sollen.

Vor dem Hintergrund derartig simpler Konstrukte wird deutlich wie aussagekräftig Habermas Gesellschaftstheorie war, leider ist sie es für die gegenwärtige Gesellschaft nicht mehr.

# Kapitel 3 / Sinn in der Kontrollgesellschaft

## 3.1 Macht, Medien - Cultural Studies

Die/das Postmoderne reißt Sinnlöcher, die sich durch *Öffentlichkeit* nicht mehr ausreichend beschreiben lassen. Betriebswirtschaftlich funktionale Kommunikationswissenschaft, wie die Uwe Hasebrinks, vermag es wiederum nicht diese theoretischen Löcher zu stopfen. Die Folge ist ein Begriffsmangel in der Beschreibung von Medialität.

In diesem Kapitel soll die Entwicklung und die Praxis gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse rund um den Shift der 1990er-Jahre genauer nachgezeichnet werden.

Sei den späten 1970er-Jahren hat die Perspektive der Cultural Studies die Kommunikationswissenschaft verunsichert. Aus immer noch strukturalistisch funktionaler Perspektive, fragte dieser Forschungsansatz interdisziplinär nach der Machtverteilung in medialen Diskursen. In der Methode oft diskursanalytisch, ideengeschichtlich auf den Marxismus referierend, wurde der Einfluss auf Diskurse und die Aneignungspraktiken der Rezipienten zum Forschungsgegenstand. Dabei gingen die Cultural Studies meist von populären Texten, also von Populärkultur aus.

Trotz ihrer oft strukturalistischen Modelle erbrachten die Cultural Studies also einen zentralen neuen Ansatz. Sie hielten sich nicht an demokratisch erwünschte Kommunikationsformen. Sie untersuchten nicht allein die Zeitung und das Fernsehen der bürgerlichen Öffentlichkeit, sondern berücksichtigten, dass gesellschaftliche Aushandlung sich immer dominanter in populär-kulturelle Formate verlagerte. Sie untersuchten ein kulturelles Feld, das wir heute selbstverständlich als Feld der *Medien* beschreiben, das damals aber nicht als relevanter Ort der medialen Aushandlung verstanden wurde.

Einige Mittel zur Beschreibung von Medialität nach der *Öffentlichkeit* lassen sich also aus ihrem Denken ableiten.

### ***Popkultur vs. Hochkultur***

Einfache Wahrheiten zur Unterscheidung von Populärkultur und hochkultureller Kunst und Kommunikation bzw. zu deren politischer Dimension findet man weder in der Kunstgeschichte, noch in der Medientheorie. John Fiske hat, als einer der prominentesten

Vertreter der Cultural Studies, zu diesem Thema und mit Bezug zur Massenkommunikation dennoch einige Feststellungen getroffen, die zur Begriffseingrenzung nützlich scheinen.

Die Populärkultur scheint ihm, im Sinne der Cultural Studies, dabei von besonderer Bedeutung für die soziale Praxis:

*Populärkultur ist progressiv, nicht revolutionär. Radikale Kunstformen, die in Opposition zu Herrschaftsstrukturen stehen oder sie ignorieren, können niemals populär sein, denn sie beziehen sich nicht auf das Alltagsleben der Menschen [...] Die politische Wirksamkeit radikaler Kunst wird durch ihre Bedeutungslosigkeit für das Alltagsleben der Menschen eingeschränkt [...] Zwar ist die Populärkultur nicht radikal und ruft auch keine Wirkungen auf der Makroebene hervor, aber das bedeutet nicht, dass sie reaktionär oder apolitisch oder gar mit dem Herrschaftssystem verbündet wäre (Fiske 1999, S.240).*

Dabei gilt es zu bedenken, dass Fiske in der Tradition der Cultural Studies seine Perspektive zwar von klassischer Kunst- und Nachrichtenproduktion auf das Feld der Populärkultur verlagert, eine Vermischung der gesellschaftlichen Leistungen dieser Kulturtechniken aber noch nicht formuliert.

Obwohl er in diesem Absatz der Populärkultur und der Kunst stabile Rollen in einer scheinbar stabilen Umwelt zuweist, deutet er im selben Text bereits an, dass es bei der Untersuchung von Populärkultur eigentlich um die gegensätzliche Perspektive geht: Populärkultur ist eine Antwort auf zunehmend instabile gesellschaftliche Bedingungen.

*Die Menschen in Industriegesellschaften haben mit dem traditionellen Begriff des Volkes nichts gemein und Populärkultur ist keine Volkskultur, obwohl es verbindende Eigenschaften gibt. Im Gegensatz zur Populärkultur ist die Volkskultur das Produkt einer vergleichsweise stabilen, traditionsorientierten Sozialordnung, in der gesellschaftliche Unterschiede keinen Konfliktcharakter tragen (ebd., S.250).*

Zudem wird Populärkultur von einem abwertend konnotierten Begriff der Massenkultur unterschieden. In den Cultural Studies ist der Begriff Massenkommunikation demnach bereits im Abstieg begriffen:

*Massenkultur ist ein Begriff, den diejenigen benutzen, die glauben, dass die von der Kulturindustrie produzierten und distribuierten Waren der Bevölkerung in einer Weise aufgezwungen werden können, die gesellschaftliche Differenzen ausbügelt und eine Einheitskultur für ein passives, entfremdetes Massenpublikum schafft. Ein derartiger Prozess – den es im Übrigen nicht gibt – wäre antikulturell und antipopulär; er wäre die Antithese zur Kultur, wenn man darunter die Produktion und Zirkulation von Bedeutungen und Vergnügungen versteht (Fiske 1999, S.258).*

## ***Zirkulation von Bedeutungen in der Kultur***

Fiske versteht (Populär-)Kultur als *Zirkulation von Bedeutungen*. Populärkultur ist auch für ihn ein Bereich, indem eine Gesellschaft Normen und Interessen aktualisiert und thematisiert.

Diese Begriffsgenese kann wohl schon als Vorbote eines brüchig gewordenen Öffentlichkeitsbegriffs verstanden werden. Auf die Frage: Wo handelt sich Gesellschaft aus? möchten die Cultural Studies nicht mehr reflexartig mit *in der Öffentlichkeit!* antworten. Das Zirkulationsmodell sieht Aushandlungsprozesse ambivalenter und wechselseitiger:

*Die Ressourcen, aus denen die Populärkultur gefertigt wird, durchlaufen in ihrer Zirkulation ein breites Spektrum an sozialen Schichtungen und Differenzen. Die Populärkultur enthält mithin eine ganze Reihe von ausgehandelten Abmachungen zwischen dem Zentrum und der Peripherie, zwischen den relativ einheitlichen Bündnissen des Machtblocks und den in sich vielschichtigen Gruppierungen der Beherrschten, zwischen in sich einheitlichen Kulturprodukten und unterschiedlichen Interpretationsweisen (Fiske 1999, S.251).*

## ***Konsum von Populärkultur vs. Konsum von Information***

Populärkultur ist für Fiske schwer von einzelnen Akteuren zu kontrollieren. Sie spiegelt die Gemütslage eines breiten Teils der Bevölkerung wieder und kann so nicht völlig an deren Wirklichkeit vorbei gehen. Populäre Texte müssen Vergnügen anbieten. Allein im Feststellen allgemein akzeptierter Bedeutungen liegt noch kein Vergnügen. Was genau den Rezipienten Vergnügen bereitet ist ebenfalls eine Frage die reichlich beforscht wird und hier nur kurz angerissen werden soll. Es spricht jedoch einiges dafür, dass Information, wie noch bei Hasebrink, nicht der Hauptnutzen ist, den Massenmedien liefern.

*Allen Optimierungsstrategien zum Trotz ist die Mehrzahl der Zuschauer nach einer Nachrichtensendung nicht fähig, mehr als einen Bruchteil der Meldungen wiederzugeben. Der Rest ist offenbar sofort vergessen und nicht mehr erinnerbar. Zugleich besteht bei vielen Zuschauern der Eindruck, man sei ausreichend informiert (Hickethier 2002, S.658).*

Nachdem Populärkultur also zunächst unterhält, vermittelt sie in zweiter Ordnung auch Normen und aktualisiert gesellschaftliche Ordnungen. Oder, um in den Begriffen des Tex-

tes zu blieben, sie vermittelt *Sinn*.

Die Mischung aus Unterhaltung und Aktualisierung sozialer Praxis, soll an dieser Stelle noch einmal mit den Worten Fiskes illustriert werden. Dieser geht in einem Beispiel auf die amerikanische Serie *Die Schöne und das Biest* ein. In dieser Serie würde ein recht normkonformes Frauenbild vermittelt. In der Rezeption fände eine Reihe von komplexen, aber typischen Aushandlungsprozessen statt, in denen die Rezipienten mit der Kluft zwischen unerreichter Norm und Alltagsrealität ringen.

*So schreibt ein weiblicher Fan an Perlman [Ron Perlman ist Darsteller der Figur ‚Vincent‘]: ‚Bitte haltet Die Schöne und das Biest auf Sendung. Ich brauche die Illusion, mir vorzumachen, dass Vincent wirklich lebt. Ich wünschte, er wäre am Leben, aber dann würde ich vielleicht meinen Mann und meine Kinder verlassen und wegrennen und mit ihm leben. Und was würde dann meine Mutter denken‘“ (vgl. und Zit.n. Fiske 2006, S.54).*

Und Fiske konstatiert:

*Die Diskrepanz zwischen dem internalisierten Anderen des Klischees und dem unseres eigenen Alltagslebens ist zweifelnd, demystifizierend (ebd.,S.55).*

### **Medieninhalte als Norm-Angebote**

Für Fiske ist die Populärkultur nicht unterbewusst verführend und beeinflussend. Die meisten Inhalte der Massenkommunikation und der populären Unterhaltung sind für ihn sehr wohl bewusstseinsfähig. Es geht oft nicht mehr, wie in der Persuasionsforschung, darum fiktionale Erzählungen einfach zu glauben, sondern sich mit der Differenz zwischen der gezeigten und der erlebten Wirklichkeit auseinanderzusetzen:

*Texte der Populärkultur sind also voller Lücken, Widersprüche und Unzulänglichkeiten. Durch diese von der ästhetischen Kritik als „Schwächen“ bezeichneten Merkmale ermöglicht der populäre Text produzierende Lesarten. Sie erlauben es, in unterschiedlichen Kontexten und unterschiedlichen Momenten des Lesens unterschiedlich zu „sprechen“, jedoch kämpft diese Freiheit immer gegen textuelle (und soziale) Kräfte, die versuchen, sie zu begrenzen. Der populäre Text ist ein Text der Auseinandersetzung zwischen Kräften der Öffnung und der Schließung, zwischen dem Lesbaren und dem Produzierbaren, zwischen Homogenität der favorisierten Bedeutung und der Heterogenität seiner Lesarten (Fiske 2006, S.58).*

In den Lücken des populären Textes also liegt nach Fiske die interpretative Freiheit des

Publikums. Das mag so sein. Im Grunde ist der funktionale Ort in Medienformaten, oder sonstigen Kommunikation nicht wichtig. Wichtig ist, wie Menschen damit umgehen. In dieser Frage kommen Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg zu einem ähnlichen Ergebnis wie Fiske:

*Medientexte sind aus der Sicht ihrer KonsumentInnen Bedeutungsangebote, die diese zur Wirklichkeitsauseinandersetzung nutzen. Als zentrale Vermittler kultureller Bedeutung werden Medien zugleich zu einem Mittel, um gesellschaftliche Positionierungen auszuhandeln und zu gestalten (Klaus, Lünenborg 2002, S.107).*

Die AutorInnen beschäftigen sich mit der These, dass Nachrichten weniger die Aufgabe der Informationsvermittlung haben und eher die Funktion, den Tag zu strukturieren und symbolische, oder mythische Bedeutungen diskursiv zu vermitteln erfüllen (vgl. ebd., S.108). Die Kulturprodukte der Massenkommunikation und die Populärkultur-Produkte, als deren bedeutendstes Element, spiegeln jene Themen wider, die in einer Gesellschaft zu einem gewissen Zeitpunkt ausgehandelt werden. Dabei ist anzunehmen, dass die Interpretation der Texte zwar individuell unterschiedlich verlaufen kann, aber auch nicht im kontextlosen Raum stattfindet.

*Prime-Time-Serien wie auch Blockbuster-Filme geben uns Aufschluss über Normallagen und Entwicklungstendenzen einer Kultur. Das Publikum und seine Rezeptionsweisen ‚Fällt dabei nicht von Himmel‘, sondern es hat ausgiebige Prozesse der Mediensozialisation durchlaufen, die wiederum seine Möglichkeiten, einen Film zu sehen oder Musik zu hören, stark prägen (Dörner 2006, S.230).*

Damit ist auch ein ganz allgemeines Problem unseres Erkennens angesprochen dass u.a. Friedrich Krotz weiter expliziert: Denken ist sprachlich vermittelt. Rezeption und Interpretation verweisen auf einen vorgegebenen kulturellen Rahmen und eine strukturierte Gesellschaft (im Sinne vorgegebener Diskurse). Texte verweisen auf gesellschaftliche Praktiken. Sie appellieren dabei an relativ stabile kulturell geformte Subjektivitäts- und Rezeptionsebenen (vgl. Krotz 2006, S.130ff.).

In den Cultural Studies ist die Rezeption, Einordnung und Nutzung von Medieninhalten offen. Es handelt sich nur um Sinnangebote und nicht um Inhalte, die überreden sollen. Die Menschen können Inhalte demystifizieren, sie sind zu oppositionellen Lesarten in der Lage. Dafür durchdringt die Populärkultur auch mehr kommunikative Sphären als eine Nachrichtensendung. Populärkultur ist überall, ob deren Sinnangebote aber überhaupt vielfältig sind, lässt sich in Frage stellen.

Was Fiske noch nicht mitdenkt ist, dass die Kunst immer häufiger in der Populärkultur aufgeht und die Populärkultur wiederum auch in klassische Nachrichtenproduktion eindringt (Beispielsweise ist im Vergleich zu 2009 der Spaßmacher Stefan Raab, im *Kanzlerduell* der öffentlich-rechtlichen Sender 2013 zum Co-Moderator geworden).

Dieses Zusammenwachsen, die Konvergenz, nicht nur der Medienbetriebe, sondern besonders auch der Kommunikationsformate, kann nicht ohne Konsequenz bleiben. Die stets komplexe individuelle Aushandlung, würde zu immer gleichen Ergebnissen führen, falls das Prozessieren von Kommunikation zwar individuell geschieht, in denen Kommunikation (ästhetisch und inhaltlich) jedoch immer nur die selben Sinnvorschläge enthalten wären. Eine der wichtigsten Arbeiten der Cultural Studies argumentiert in eine ähnliche Richtung.

## 3.2 Das Decoding-Encoding-Modell

### *Linguistic Turn*

*Der Mensch hat nicht nur Sprache, sondern ist insgesamt ein symbolisches Wesen – neben der Verbalsprache beeinflussen Kultur, Rituale, Institutionen etc. sein Denken und Handeln. Im Sinne der Komplexitätsreduktion und zum Zweck des intersubjektiven Austauschs kommunizieren Menschen strenggenommen nicht über Dinge und Tatsachen, sondern über Bedeutungsmodelle oder Zeichen (Hartmann 2000, S.129).*

Ganz pragmatisch versucht Stuart Hall in seinem Decoding-Encoding Modell Kommunikation als Austausch von *Sinn* mit der Hilfe von Zeichen- und Bedeutungsmodellen zu beschreiben. Hall hat mit dem Decoding- Encoding- Modell eine Beschreibung von Kommunikation geliefert, die sich auf die Probleme beim Vermitteln von Bedeutungen konzentriert. Er reiht sich also in die Bearbeitung des Problems Kants und Habermas' ein und fragt sich: Warum scheitert Kommunikation derart häufig? Hall unterscheidet jedoch nicht mehr zwischen interpersoneller und *öffentlicher* Kommunikation. Es handelt sich bei ihm dadurch um ein offenes integrierendes Modell das gut als Grundlage für die Erörterung gesellschaftlicher Praxis dienen kann.

An das Forum in dem Kommunikation stattfindet, stellt Hall weniger stabile Bedingun-

gen. Für ihn braucht es keine geschlossene Öffentlichkeit wie bei Habermas. Hall schließt gewissermaßen auf der Prozessebene an Charles S. Peirce' Überlegungen zur Semiotik an und nimmt einen zentralen Stellenwert innerhalb des linguistic turns in den Geisteswissenschaften ein.

Programmatisch für den linguistic turn ist folgende Überlegung:

*Dass wir in Zeichen denken, heißt dass es kein Ansich des Denkens gibt; es gibt wohl ein vorsprachliches, aber doch kein ganz zeichenfreies Bewusstsein, dem etwa Sprache als ein privilegiertes Medium hinzutritt. Denken findet immer schon in einer Welt der funktionierenden Symbole statt (Hartmann 2000, S.126).*

Auf den semiologischen Ursprung der Cultural Studies soll hier nicht im Detail eingegangen werden. Es ist aber festzuhalten, dass erst diese Überlegungen dazu führen konnten, dass man bei Kommunikation nicht mehr an unmittelbaren Sinn denkt, der sich in der Sprache selbst befindet und der sich automatisch vermittelt, wenn mindestens zwei Personen mit dem gleichen Denk- und Sprachvermögen ausgestattet sind.

### **Meaning Structures**

Halls Überlegungen können illustrieren, welche kulturellen und langfristigen Bedingungen massenmediale Kommunikation an die Deutungsmuster der Teilnehmer des Kommunikationsprozesses stellt. Er betrachtet das *Kodieren* von Sinn in einer Botschaft, auf der Seite des Senders und den Prozess des *Dekodierens* einer Botschaft in Sinn, auf der Seite des Empfängers. Der Sender wird dabei bemüht sein seine Wirkungsabsicht beim Empfänger auf eine solche Weise in eine Botschaft zu kleiden, dass der Empfänger die Botschaft im Sinne des Senders entschlüsselt. Das stellt sich aber oft als problematisch heraus. Als Mindestvoraussetzung kann hier der kulturelle Rahmen gelten, welcher die Dekodierungsprozesse, bzw. die Sinn- und Deutungsmuster einschränkt anhand derer man den Sinn einer Botschaft interpretieren kann. Nach Hall gibt es also bevorzugte Lesarten Ereignisse einzuordnen und zu dekodieren.

*Wir sprechen von „dominant“, weil es ein Muster „bevorzugter Lesarten“ gibt; und diesen ist die institutionelle, politische und ideologische Ordnung eingeschrieben, und sie sind selbst schon institutionalisiert worden (Hall 1999, S.103).*

Die dominanten Lesarten, beziehungsweise sogenannte *meaning structures* helfen dabei, Nachrichten im Sinne, oder wenigsten möglichst nahe dem Sinn, des Senders zu vermitteln. Sie bieten aber keine Garantie für eine solche Vermittlung im Interesse des Senders.



*Wesentlich häufiger allerdings müssen sich die Sendeanstalten damit auseinandersetzen, dass das Publikum die Nachricht nicht so auffasst, wie sie es beabsichtigten. [...] Ihr [die Sendeanstalten] Ideal ist eine „vollkommen transparente Kommunikation“. Doch stattdessen sehen sie sich einer ‚systematisch zerstörten Kommunikation‘ gegenüber (ebd., S. 105).*

Das Konzept Halls impliziert einige kuriose Besonderheiten. Einerseits werden noch die Begriffe *Sender*, *Empfänger* und *Wirkung* verwendet. Andererseits wird die Macht zur Gestaltung des Kommunikationsprozesses hauptsächlich dem *Empfänger* zugeschlagen. Zugespitzt formuliert: Der Sender hat zwar eine bestimmte Absicht, wird aber aus Unfähigkeit meist scheitern. Weil Sinnvermittlung ohnehin meist scheitert, macht der Empfänger mit der Nachricht einfach was er möchte. Um von Kommunikation zu sprechen muss jedoch

*wenigstens ein gewisser Grad an Reziprozität zwischen kodierenden und dekodierenden Elementen vorhanden sein, denn sonst könnte von einem effektiven kommunikativen Austausch nicht die Rede sein. Diese ‚Korrespondenz‘ ist allerdings nicht von vornherein gegeben, sondern wird konstruiert. Sie ist nicht ‚natürlich‘. Sondern das Ergebnis einer Artikulation zwischen zwei verschiedenen Elementen (Hall 1999, S.106).*

Die Rezipienten haben also, trotz aller Vorgaben, theoretisch große Freiheit, Texte in ihrem subjektiven Sinne zu interpretieren, diese Freiheit wird aber durch den Umstand eingeschränkt, dass Kommunikation dann nicht mehr reibungslos funktioniert. Eggo Müller und Hans J. Wulff schränken daher folgendermaßen ein:

*So genießt der Rezipient zwar die Freiheit, einem Text Bedeutungen zuzuweisen und ihn in die Sinnhorizonte einzuspinnen, die in seiner Verantwortung stehen. Dennoch ist es nicht beliebig, was ein Rezipient mit einem Text anstellt. Seine Aktivität ist gebunden an die Bedingung der Möglichkeit von vielfältigen Bedeutungen, daran, dass Texte „offen“ und „polysem“ strukturiert sind (Müller, Wulff 2006, S.194).*

### ***Sinnvermittlung im Kreisverkehr***

Ob mit diesem Konzept zielführend gearbeitet werden kann, lässt sich in Frage stellen. In seinem strengen Strukturalismus hängen ihm jedenfalls einige Schwächen klassischer Sinnvermittlungskonzepte an. Wichtig ist trotzdem die Perspektive. Kommunikation

findet demnach nicht automatisch beim Austausch sprachlich Zeichen statt, sondern in einem, wie Hall sagt, *determinierten Moment* wird seitens des Senders mithilfe von Codes eine Nachricht erstellt,

*in einem anderen determinierten Moment hält diese Nachricht, vermittelt ihrer Dekodierung, Einzug in die Struktur gesellschaftlicher Praktiken (Hall 1999, S. 96).*

Interessant ist das Konzept noch aus einem anderen Grund: Die eigentliche Vermittlung von Sinn findet weniger auf der inhaltlichen Ebene statt, als vielmehr in der endlosen zirkulären Kommunikation. Sender bemühen sich ihre Nachrichten in einer kanonisierten Form zu *kodieren*. Empfänger *dekodieren* diese vor allem anhand erlernter *meaning structures*.

Gedanklich wird der allgemeine Raum namens *Kultur* dadurch geschärft. Er lässt sich beschreiben durch das kommunikative zirkulieren von Bedeutungen. Dies passiert durch ständiges Kodieren und Dekodieren in Sprache und Symbole (andere, z.B. audiovisuelle Erscheinungsformen von *Sinn* könnten hierbei natürlich leicht integriert werden). Hall beschreibt das gesellschaftliche Leben in diesem Sinne folgendermaßen:

*Die unterschiedlichen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens erscheinen als in diskursive Gebiete aufgeteilt, als hierarchisch in dominierende oder bevorzugte Bedeutungen organisiert. Neue, problematische oder irritierende Ereignisse, die unsere Erwartungen durchbrechen und unseren „Common-Sense“-Konstruktionen, unserem allgemeinen Selbstverständnis sozialer Strukturen zuwiderlaufen, müssen ihren diskursiven Bereichen erst zugeordnet werden, bevor sie „einleuchten“. Die gebräuchlichste Art und Weise ihrer Verortung besteht darin, das Neue dem einen oder anderen Gebiet der bereits existierenden „Landkarten problematischer gesellschaftlicher Wirklichkeiten“ zuzuordnen (Hall 1999, S.103).*

Es wird an dieser Stelle (durch Hall) noch nicht genauer erklärt, wie *neuer Sinn* und zu den bekannten Codes noch nicht eingeführte Interpretationsmuster entstehen (dazu mehr in Kapitel 4). Er weist aber bereits darauf hin, dass diese vom Einzelnen zunächst eingeordnet werden müssen, damit sie interpretierbar werden. Hall beschreibt in seinem Modell, wie man sich den Einfluss dominanter Betrachtungsweisen, Deutungs- und Interpretationsmuster in einer Gesellschaft vorstellen kann. Er gibt Auskunft über den Prozesscharakter kommunikativer Interpretationskonventionen. Seine Skizze dieses Prozesses gibt einige Anhaltspunkte, man wird sie wohl aber nicht bis ins Detail als *Erklärungsformel* für konkrete Probleme heranziehen können, denn die gegenseitige Bedingtheit von medialer und Alltagsrealität führt z.B. Müller und Wulff zur Folgerung,

*...dass das Verhältnis, das im Verstehen, Interpretieren und Handhaben von Texten zwischen Subjekten, lebensweltlichem Horizont und Bedeutung entsteht, kompliziert ist und sich gegen eine unmittelbare Integration in ein Modell sinnbezogenen Handelns sperrt (ebd., S.196).*

### 3.3 Populärkultur als Lebenswelt

Wie muss man sie sich vorstellen, diese Lebenswelt, die sich gegen funktionale Kommunikationswissenschaftliche Modelle sperrt? Was hat die Populärkultur geändert? Wie konnte es zum Komplexitätsexzess der Kommunikation kommen?

#### ***Mainstream der Minderheiten, oder Mainstream mit Minderheiten-Appeal?***

1996, fünf Jahre bevor sich der Kapitalismus in eine tiefe Existenzkrise zurück zog, fasste Tom Holert das im Vergleich zu den 1980er-Jahren neu strukturiert Konzept der Authentizität im Pop zusammen. Damals standen bunte Boy- und Girlbands gegen eine im Pop integrierte Pseudo-Gegenkultur, die aus Bands wie Nirvana, oder dem WuTang Clan bestand. Poptheoretiker wie Diedrich Diederichsen, oder Tom Holert, sahen die Welt der Cultural Studies von Ausverkauf bedroht. Die ehemals oppositionellen Lesarten drohten im Mainstream aufzugehen.

Holert beklagt die Entwicklung hin zur Kontrollgesellschaft.

*Es liegt auf der Hand, wie Jugendkulturen und Popmusik unabsichtlich bei der Entstehung dieser Kontrollgesellschaft mitgeholfen haben [...] In Westeuropa, den USA und Japan wird heute mit der industriellen Fertigung von Kultur mehr Geld verdient als mit der von Stahl [...] Die Jugendlichen protestierten gegen die Einschließung und trugen damit dazu bei, das Leben in einen endlosen Fluß flexibler und immer wieder kontrollierter Fähigkeiten zu verwandeln. Die Werte von Produktions- und Konsumtionssphäre haben sich unwiederbringlich vermischt. Spaß ist nun nicht mehr auf bestimmte Reservate beschränkt, sondern eine endlose Ressource sowohl für Produktion als auch Konsumtion (Holert 1996, S.15)*

Spaß ist überall, Spaß ist aber gleichzeitig auch nirgends mehr sicher. In der Disziplinar-gesellschaft der industrialisierten Welt waren Arbeit und Erholung noch getrennt. Die Lebenswelt wurde dabei oft als sehr restriktiv wahrgenommen. In der Gegenwart jedoch

lassen sich Arbeit und Freizeit kaum noch unterscheiden. Die Sphären vermischen sich, Erfüllung wird in der Arbeit gesucht und in der Freizeit dafür diszipliniert an der eigenen Optimierung gearbeitet (vgl. ebd.).

Holert sieht den Höhepunkt der Disziplinargesellschaft zur Zeit der fordistischen Kompromisse des *New Deal* in den USA gekommen. Das regelmäßige Alltagsleben, im Vergleich zu unstemten Leben war es ehemals Privileg des Bürgertums, wurde auf immer mehr Gesellschaftsschichten ausgeweitet. Der Preis war die *Dressur der Lebensläufe*.

*Dieser Welt der körperlichen Disziplinierung diente Kulturindustrie [Adornos] als totalisierendes Supplement: Kultur brachte die »Seele« unter Kontrolle (Zit. und Vgl. Holert 1996, S.11f.).*

### ***Kaum Raum für Opposition***

Dementsprechend selbstlimitierend sieht Holert die Möglichkeiten zu oppositionellen Lesarten der verschiedenen Milieus. Zu groß ist der implizierte Anpassungsdruck, zu mächtig sind die Normen kanonisierter Aushandlungspraktiken.

*Jedes kulturelle Feld besitzt seine eigenen Mythen. Mittelständische Angehörige des Kulturmilieus erzählen beispielsweise über Literatur gerne die Mär, sie verhindere per se die Barbarei. Pop oder Rock dagegen sind geradezu Synonyme für Jugend, Emanzipation, Dissidenz und Fortschritt. Ihr Mythos erzählt immer noch die Geschichte des jungen Mannes, der zu einer Gitarre greift, eine Band gründet und Musik spielt, die seine Eltern und damit die Gemeinschaft der Erwachsenen provoziert. Aber die dissidente Authentizität dauert nur einen kurzen Moment, dann kommen die bösen äußeren Mächte und kooptieren das gerade Gespielte. Kaum jedoch glauben sich diese Mächte – also die Industrien der Älteren – im Besitze dieser Authentizität, so entgleitet sie ihnen und taucht irgendwo anders wieder auf. Neue bewegliche junge Leute spielen andere Töne oder auf anderen Geräten. Und bis sich die Unwissenden mühsam zum Ort der neuesten Hipster geschleppt haben, um ihn zu erobern oder die Hipster selbst zu korrumpieren, ist die Authentizität längst schon wieder verschwunden (Holert 1996, S.5).*

### ***Wo steckt er nicht, der Sinn?***

Heute würde man sagen, Authentizität tritt hauptsächlich im Internet auf. Auf MTV haben nicht mehr *alternativ-authentische* Bands ihre Fenster, sondern es stehen die Reste des Ringtoneverkäufers MTVIVA einer Populärkultur gegenüber, die ebenfalls große

Reichweiten erzielt und trotzdem unterhalb der MTV-Wahrnehmungsschwelle stattfindet. Nur rund zehn Personenmarken, rund um Justin Bieber und Lady Gaga dominieren das amerikanischsprachige Twitter. Die Top Ten bringen es zusammen auf gut 300 Millionen Follower und mit erfolgreichen Videoclips schnell auf 100 Millionen Youtube Clicks Klicks <sup>1</sup>, der Rest erschließt sich in den Netzwerken der Streams, individuell auf das eigene Profil zugeschnitten.

Der kulturelle Aushandlungsrahmen ist vermutlich im Kern jedoch noch der selbe wie 1996. Heute ist er noch absoluter und in der Wertschöpfung immer dezentraler. Die Sphären haben sich vermischt. Reproduktion von Kultur, sowie Aktualisierung von Sinn findet überall statt.

### 3.4 Kontrollgesellschaften

#### ***Anonyme Kontrolle***

Foucault skizzierte einen Gesellschaftswandel, in dessen Zuge Macht nicht mehr, wie in den Disziplinargesellschaften, von Körpern über Körper ausgeübt wird. In den Kontrollgesellschaften ist die Macht ins System abgewandert. Durchgesetzt wird sie vor allem auch durch Selbstkontrolle und Selbstdisziplinierung (vgl. Deleuze 1993). Deleuze hat diese Überlegungen komprimiert und geschärft.

*Man braucht kein Science-Fiction, um sich einen Kontrollmechanismus vorzustellen, der in jedem Moment die Position eines Elements in einem offenen Milieu angibt [...]*

*Félix Guattari malte sich eine Stadt aus, in der jeder seine Wohnung, seine Straße, sein Viertel dank einer elektronischen (individuellen) Karte verlassen kann, durch die diese oder jene Schranke sich öffnet; aber die Karte könnte auch an einem bestimmten Tag oder für bestimmte Stunden ungültig sein; was zählt, ist nicht die Barriere, sondern der Computer, der die - erlaubte oder unerlaubte - Position jedes einzelnen erfasst und eine universelle Modulation durchführt (Deleuze 1993, S.261).*

Sich die politischen Implikationen der Kontrollgesellschaft jedoch wie in Orwells 1984

---

<sup>1</sup> Quelle: <http://twittercounter.com/pages/100>

vorzustellen, greift zu kurz. 1984 beschreibt die Dystopie einer total überwachten Disziplinargesellschaft und ist daher eine häufige, aber falsche Chiffre beim Protest gegen die Prism/Tempora/XKeyscore-Skandale. In einer solchen ist die Überwachung ein politisches Problem. Denken wir an totalitäre Diktaturen und deren Überwachung kritischer Oppositionen, dann hat sich stets Widerstand geregt. In der überwachten Kontrollgesellschaft läuft die Überwachung ins Leere. Schließlich kontrollieren sich ihre Mitglieder ja bereits selbst. Kontrolle löst kaum noch Furcht aus. Die Pole Privatsphäre, vs. politische Öffentlichkeit lassen sich ohnehin nicht mehr festmachen.

In den Cultural Studies und der Popkulturtheorie zeichnete sich bereits eine Verlagerung der Deutungshoheit im Kommunikationsprozess hin zum *Rezipienten* ab. Mit der Tendenz, dass die Rezipienten sich dieser Macht nur zu kleinen Teilen bedienen können. Ein Argument wie "Wer nichts zu verbergen hat..." wird erst in der Kontrollgesellschaft plausibel und verliert ihr Drohpotential.

*In den Kontrollgesellschaften dagegen [im Vgl. zur Disziplinargesellschaft] ist das Wesentliche nicht mehr eine Signatur oder eine Zahl, sondern eine Chiffre: Die Chiffre ist eine Losung, während die Disziplinargesellschaften durch Parolen geregelt werden (unter dem Gesichtspunkt der Integration, aber auch des Widerstands). Die numerische Sprache der Kontrolle besteht aus Chiffren, die den Zugang zur Information kennzeichnen bzw. die Abweisung. Die Individuen sind "dividuell" geworden, und die Massen Stichproben, Daten, Märkte oder "Banken" (Deleuze 1993, S.258).*

### ***Das System sind wir selbst***

Dass die Macht ins System abgewandert ist, bedeutet auch, dass die Macht im Grunde wieder bei uns selbst liegt. Das System ist im Gegensatz zur linken Ideologie der Disziplinargesellschaft nicht mehr personalisierbar. Nicht der Kapitalist und seine Politiker üben Macht aus, sondern Märkte und Banken (bzw. die jeweils dominanten Sinnsysteme) - nicht die Banker oder Unternehmer.

*Man bringt uns bei, daß die Unternehmen eine Seele haben, was wirklich die größte Schreckens-Meldung der Welt ist. Marketing heißt jetzt das Instrument der sozialen Kontrolle und formt die schamlose Rasse unserer Herren. [...] Der Mensch ist nicht mehr der eingeschlossene, sondern der verschuldete Mensch (Deleuze 1993, S.260).*

Irgendwo da stehen wir jetzt. Die Macht im System. Öffentliche und private Sphäre konstituieren nicht mehr die Parolen, die zur Sinnkonstitution genügen. Diese findet heute individualisiert statt in komplexeren Chiffren statt. Durch das Ende der Ideologien und die Individualisierung der Disziplin auf das Individuum, fällt auch die Sinnproduktion immer komplexer aus.

Wo findet sie statt, wenn nicht mehr in der Tagesschau?

In der konvergierenden *Kunst-Kultur* Produktion, zumindest nach Rudolf Burger.

### 3.5 Kultur ist unsere Kunst

#### ***Kunst und Kultur nähern ihre Diskursebenen an***

In seiner Inauguraladresse als Rektor der Akademie für Angewandte Kunst Wien beschrieb Rudolf Burger die ästhetische Theorie Adornos als hoffnungslos überkommen. Burger verortet, aus der Perspektive der Kunstproduktion, einen Bruch im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts. Wie Burger diesen beschreibt, läuft auf eine Vermischung der kulturellen Reproduktionspraktiken von Sinn im Allgemeinen hinaus. Nicht nur die Kunsttheorie, auch die massenmediale Kommunikation ist am anderen Ende der kommunikativen Skala davon betroffen.

*An die Stelle der delegitimierten kritischen Geschichtsphilosophie trat ein affirmativer Begriff von "Kultur", also an die Stelle einer vektoriellen Größe eine skalare, die das ist, was sie ist, und in nichts über sich hinausweist (Burger 1996, S.3).*

Die Kunst transzendiert demnach Kultur, nicht mehr. Das Spannungsverhältnis, von welchem die kritische Theorie zwischen gesellschaftlicher Praxis und Kunst über diese in der Moderne noch ausging, hat sich aufgelöst.

Eine Tendenz, die sich für andere kommunikative Felder bereits seit den Cultural Studies angedeutet hat. Die Konvergenz der Kommunikationsinhalte und der kulturellen Aushandlungspraktiken ganz allgemein findet mit dem Begriff der *Kunst-Kultur* jedoch ihren Höhepunkt. Durch *Kunst* wird die normativ höchste Ebene kultureller Aushandlung in die Banalität der selbsterhaltenden Kontrollgesellschaft hinein gezogen.

*Kunst in postmodernen Zeiten ist, wie schon in religiös-vormodernen, das Zentrum des Betriebs der Kultur, bestenfalls ihrer Emergenz, nicht der Ort ihrer Überschreitung (ebd.).*

Mit allen moralischen Implikationen des Bedauerns, beschreibt Burger den Verlust der Kritikfunktion von Kunst.

*Tatsächlich scheinen Kunst und Kultur heute auf engste liiert, ökonomisch, politisch und ästhetisch, so sehr, daß die Begriffe schon als Synonyme fungieren. So haben die Verhältnisse seit Adorno sich verkehrt: Die kleinbürgerliche Gesinnungsauffirmation der Kultur ersetzt verlorene ästhetische Kriterien und kassiert das kritische Potential der Kunst (Burger 1996, S.4).*

Nach dem Verlust des kritischen Potentials der Kunst verschiebt sich unser Blickwinkel allgemeiner in Richtung aller kultureller Kommunikationspraktiken. Mit dem Verlust ihres kritischen Potentials, verliert Kunst ein zentrales Alleinstellungsmerkmal. Andererseits wird der Kommunikationswissenschaft dadurch ihr Forschungsgegenstand auf die Ebene der Kunst erhoben. In anderen Worten: Die Kunst ist nur noch Kultur, aber dadurch nähert sich die *Wertigkeit* (im Sinne von Adornos elitärem Wertigkeitsdenken der Kulturpraktiken) der Massenkommunikation als kultureller Aushandlungspraxis Kultur auch immer mehr der Kunst an.

Unter den kulturellen Kommunikationspraktiken findet eine Nivellierung zur Mitte statt.

Ästhetische Entwicklung findet schneller statt denn je. Zeitgenössische angewandte Fotografie beispielsweise, folgt derzeit alle paar Monate erkennbar anderen ästhetischen Kriterien. Diese Beschleunigung findet aber nicht getrieben durch einige einflussreiche Künstlerpersönlichkeiten statt, sie entwickelt sich übersubjektiv auf zahllosen Tumblr-Blogs, alle ähneln sich, alle sind nur Reproduktion und Nachahmung, aber alle entwickeln sich in stark ähnlicher Weise zügig weiter. Die Künstlerpersönlichkeit richtet sich ebenso danach wie die Modebloggerin. Die innovativeren Medienformate wie *Zeit Magazin* oder *SZ-Magazin* übernehmen genau diese Ästhetik - natürlich noch personalisiert und dem Geniebegriff folgend, der jedoch immer mehr aus der Zeit gefallen zu scheit 1.

---

<sup>1</sup> Beispiele für die ästhetische Verschränkung in Kunst-, Medien- und Blogdiskurs:

(1) Lisa Scheynius, Bloggerin, die im Zeitmagazin wöchentlich eine Seite füllen darf, dort als "junge Fotografin" angeführt. <http://www.nius.com/>

(2) Thomas Albdorf, Blogger und Kunststudent, der sich in Wien als Künstler positioniert, mit stark aufsterbender Tendenz. <http://www.thomasalbdorf.com/>

(3) Daniel Gebhard de Koekkoek, mit einer Fotoserie im Vice Magazin. <http://www.vice.com/alps/tag/Isn%27t+she+lovely>



Kunst transzendiert kaum noch, Journalismus normiert nicht mehr in gewohntem Maß. Beide Sphären aggregieren und kuratieren meist nur noch aktuelle Praxis.

### ***“Kunst soll Sinnlöcher stopfen!” War das nicht mal Aufgabe der Medien?***

Wer hat die Kunst eigentlich in die Mitte der Gesellschaft gelassen? Ist das hohe Bildungsniveau, oder der moralische Imperativ *man müsse sich für Kultur interessieren* dafür verantwortlich?

Für Burger ist die Ursache bei den Sinnlöchern zu suchen, welche das Ende der modernen Ideologien gerissen hat.

*Niemals war die von dem Hegelianer Joachim Ritter schon in den 60er-Jahren formulierte, heute von Odo Marquard prominent vertretene “Kompensationstheorie” ideeller Gebilde - von den Geisteswissenschaften bis zur Kunst - triftiger als heute, und zwar in ihrer plattesten Bedeutung: Kultur soll die Sinnlücken stopfen, die der Modernisierungsprozeß aufreißt; was sie aber nicht stopfen kann, sind die Löcher der Ökonomie (Burger 1996, S.5) [...]*

*Dagegen wird seitens einer Politik, der nichts mehr einfällt, die alle utopischen Potentiale verloren hat, und seitens ihrer journalistischen Entourage, von Kunst und Philosophie, von Phantasie und Denken eine “political correctness” verlangt, derer sie selbst ermangelt und eine Angleichung an ihr eigenes, scheinbar harmloses Mittelmaß: Denken und Kunst haben sich gefälligst an die approbierten Werte einer verflachten Aufklärung zu halten und ihrem sozialtherapeutischen Auftrag nachzukommen (Burger 1996, S.13).*

Burger sieht die Leistung von Kultur in der Realpolitik also als problematisch eingeflochten. Kulturpolitik fördere demnach, schon begrifflich entlarvt, keine Kunst, sondern eben Kultur. Diese befreie das Individuum nicht tatsächlich aus seiner Erniedrigung. Er nennt diese Produktionspraxis *Kulturkunst*, “der Stoff, aus dem man Festivals macht“.

Kunst ist für Burger wieder im deutschen Idealismus angekommen. Sie ist soziale Besserungsanstalt, handelt Kritik affirmativ in einer Weise ab, in der sie *den Mächtigen* nicht weh tut (zit. und vgl. Burger 1996, S.7ff.).

Für einen landläufig als konservativen Denker verorteten Theoretiker, klingt das alles stark nach von kritischer Theorie beeinflusstem Denken. Doch Burger sieht auch den funktionalen Zusammenhang dieser Praxis für gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Für Burger hat sie mittlerweile eine starke soziale Verortungsfunktion - zur Abgrenzung gegen

den Pöbel.

*Die Versöhnung von Kunst und Kultur ist die Ideologie einer Gesellschaft, die sich selbst in ihren Eigentums- und Machtverhältnissen kein Thema mehr ist und die deshalb die Defizite der Sozialpolitik der Kulturpolitik zur symbolischen Verarbeitung überlässt (Burger 1996, S.5).*

### **Rebellion des kleinen Mannes**

Ästhetisch ist die zahnlose Gefälligkeit dieser Kunstkultur bereits breit in unsere Sehgewohnheiten eingedrungen.

Im Sommer 2013, zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Textes, waren in Wien zwei Plakatserien für Kunst-Kulturveranstaltungen dominant plakatiert:

#### **a) Das Impulstanzfestival 2013**



(Quelle: <http://impulstanz.at/picturegallery/aid25/>, Stand Sept.2013)

**b) Ausstellung Albert Oehlen im Mumok**



(Quelle: <http://www.mumok.at>, Stand Sept.2013)

Beiden Sujets ist gemeinsam, dass der Schlüsselreiz in einem provokanten Sujet liegt. Antikunst. Nun provoziert es vermutlich kaum noch Stadtbewohner, wenn das Mumok für sein Plakatsujet keine der relevanten Arbeiten Oehlers auswählt, sondern ein schnelles, krakeliges Selbstportrait. Ebenso entfernt sich das Impulstanzplakat nicht weit genug aus dem ästhetischen Common Sense um zu provozieren - nichtmal mit einem offensiven Antikunst-Slogan.

Stoßrichtung der Sujets kann daher nur die Aktualisierung der sozialen Position der Betrachter sein. Ein kunstaffines Publikum (mittlerweile ein großer Teil der bildungsnahen urbanen Bevölkerung) grenzt sich von einem Publikum ab, das Kunst noch grundsätzlich als Infragestellung der eigenen kulturellen Praxis begreift (mittlerweile ein unsichtbarer, weil immer kleiner werdender und zunehmend stigmatisierter Teil der Bevölkerung).

Provokant, im Sinne Burgers, formuliert: Vor 200 Jahren hätten die Bürger Wiens, statt Impulstanzplakaten vermutlich Kreuzifixe aufgestellt um sich selbst einer kulturellen Zugehörigkeit zu versichern (gegenüber einem Außen von anderen kulturellen oder sozialen Gruppen, die ohnehin kaum in der Gemeinschaft vertreten waren).

Die leicht provokativen Antikunst-Sujets provozieren nicht, sie bestätigen den Betrachtern, auf der richtigen Seite im Sinndiskurs zu stehen - auf der Seite der Kultur-Kunst<sup>1</sup>. Sie aktualisieren Sinn.

---

<sup>1</sup> Diese Einschätzung bezieht sich ausschließlichs auf die Sujets der Kunstinstitutionen, nicht auf die Arbeiten der Künstler.

## ***Der Kunst-Prosument***

Kunst ist nicht der Ort der Wenigen, die Gesellschaft kritisch reflektieren. Sie ist der Ort der Vielen, die durch die Bildungssysteme der Moderne nach oben geschwemmt worden sind. Was wir seit Mitte der 1990er beobachten können, ist offenbar ein steigender Anspruch in diesem Spiel. Kunst und Journalismus zu konsumieren scheint nicht mehr zu genügen, um in der sozialen Einordnung oben zu schwimmen. Schlagworte wie *vom Consumer zum Prosumer*, müssen vermutlich in einem weiteren Sinnkontext verstanden werden, als es eine *ungerichtete Lust des Publikums an der Interaktion mit den Medien über zufällig entstandene technologische Möglichkeiten*. Doch dazu später mehr. An dieser Stelle lautet das Resümee vorläufig:

Aus Burgers und Baudrillards Argumentationslinien heraus verstanden und auf mediale Existenz umgemünzt, scheinen Begriffsgruppen wie *Öffentlichkeit vs. Privatsphäre* und *Kunst-, vs. Kultur-, vs. Medienproduktion* immer mehr Erklärungspotential einzubüßen.

## ***Realitätsverlust***

Die Macht ist ins System abgewandert, meint Deleuze. Mit schwindender Kontrolle über das eigene Leben, bei gleichzeitiger Wahrnehmung der Brüche in den Sinnangeboten, schwindet für den Einzelnen der Zugang zu Realität. Die Konstruktivismus wird lebensweltliche Erfahrung. Während das Ende der Ideologien Sinnlöcher reißt, fügt sich die Kulturproduktion sanft in die Reproduktion von Sinn ein. Baudrillard verabschiedet sich daher von jeglicher Realitätvorstellung ganz absolut und von vorne herein. Er erklärt sie gleichzeitig für nicht mehr zeitgemäß und schlicht irrelevant:

*Die Hypothese der objektiven Realität übt nur deshalb einen derartigen Einfluss auf unsern Geist aus, weil sie bei weitem die einfachste Lösung darstellt [...]*

*Die exakte Hypothese besteht darin, dass der Mensch unfrei geboren wurde, dass die Welt unwahr, unobjektiv, nicht rational entstanden ist. Doch ist die radikale Hypothese definitiv ohne Beweis, unverifizierbar und in gewisser Art unerträglich. Daher rührt der Erfolg der umgekehrten, der einfachen Hypothese (Baudrillard 2010, S.41).*

Nach Baudrillard leben wir mit zwei zentralen Illusionen:

- a) Subjektive Illusion der Freiheit.
- b) Objektive Illusion der Realität.

Die Konstrukte der Realität ordnet er dabei als Antworten verschiedenen problemhaften Begriffen sozialen Lebens zu:

*Gegen die Hypothese der Unsicherheit: die Illusion der Wahrheit und der Realität. Gegen die Hypothese des Schicksals: die Illusion der Freiheit. Gegen die Hypothese des Bösen (Mal) [also des „Schlechten“- Es gibt keinen einleuchtenden Grund hier mit „das Böse“ zu übersetzen]: die Illusion des Unglücks (malheur). Gegen die Hypothese des Denkens: die Illusion der künstlichen Intelligenz. Gegen die Hypothese des Ereignisses: die Illusion der Information. Gegen die Hypothese des Werdens: die Illusion der Veränderung (Baudrillard 2010, S.43).*

### 3.6 Begrenzte Autonomie

Trotz vielfältiger kollektiver und individueller Sinnkonstrukte: Zwischen uns und unserer Freiheit stehen heute vor allem wir selbst, denn die Disziplin in der Kontrollgesellschaft geht von uns selbst aus. Die Freiheit liegt bei uns, doch in wieweit wir sie nutzen können hängt davon ab wie streng unserer Selbstdisziplin ist. Selbstdisziplin wird strukturiert durch Macht und die Abhängigkeit von Sinnzusammenhängen. Ein sich selbst verstärkendes Gefüge (wie S.J.Schmidt sagen würde).

Mit welchen Folgen?

#### ***Am Ende der Kommunizierbarkeit***

Eine naive Frage wie: *Wie emancipatorisch/demokratisch/etc. ist unsere neue Medienrealität?* scheitert demnach an ihren eigenen implizierten Konstrukten. *Freiheit, Wirklichkeit, Ereignis*, sind bei Baudrillard Konstrukte die lebensweltlich in vielfach verworrenen Kausalzusammenhängen vorkommen, aber eigentlich allesamt in der Theoriebildung schon nicht mehr aktuell sind.

In der Fortführung von Holerts *Populärkultur*, Burgers *Kulturkunst* und Baudrillards Zweifel an der *Realität*, macht die in Kapitel 1 erwähnte Zuspitzung Baudrillards noch mehr Sinn:

*Wir erleben nicht mehr das Drama der Entfremdung, wir erleben den Extase der Kommunikation (Baudrillard 1994, S.18).*

Mit diesem Gedankens kommt er dann auch zu der Feststellung:

*Vor kurzem war man von der Angst beherrscht, den anderen zu gleichen und sich in der Menge zu verlieren. Angst vor der Konformität, Besessenheit von der Differenz. Wir brauchen eine Lösung, die uns davor bewahrt, den anderen zu gleichen. Heute geht es darum, lediglich sich selbst zu gleichen (Baudrillard 1994, S.32).*

Es ist ein Bild der Überforderung und der Abstoßungsreaktionen gegen ein Aufgehen in makelloser Reproduktion von Normen, das aus diesen Überlegungen folgt. Auch Individualität wird schnell zur Belastung, wenn sie normative Notwendigkeit ist. In jenem Maß, in dem Menschen, zumindest teilweise, mit einem Lebensgefühl zu leben beginnen, welches den Überlegungen Holerts oder Burgers ähnelt, wird die Vermischung des Optimierungs- und Profilierungsdrucks in öffentlicher und privater Sphäre, in Kunst- und Nachrichtenkommunikation, in Privat- und Berufsleben zur kommunikativen Belastung. Wenn sich aber kein stabiler Sinn aus der Vielfalt kultureller Angebote ziehen lässt, ist nach Baudrillard durchaus eine Spirale der Selbstentfremdung möglich.

*Jede Kommunikation produziert eine gleiche oder sogar größere Unkommunizierbarkeit. Jedes Wissen, jede Gewissheit produziert eine gleiche oder sogar größere Ungewissheit (Baudrillard 2010, S.166).*

*Das Zuviel an Sozialem vertriebt uns aus dem Sozialen. Das Zuviel an Politischem vertreibt uns aus dem Politischen. Das Zuviel an Realität vertreibt uns aus der Realität (ebd., S.168).*

Dadurch nähert sich Baudrillard den Ideen des Konstruktivismus sozusagen durch die Hintertür. Er argumentiert nicht mit epistemologischen Wahrscheinlichkeiten, sondern mit der Zuspitzung lebensweltlicher Beobachtungen.

*Wenn das Prinzip der Repräsentation, das einzig ihr eine Bedeutung verleiht, aus vielfältigen Gründen heraus an Kraft verliert, so ist es das Reale in seiner Gesamtheit, das kraftlos wird [...]*

*Die objektive Realität – eine Realität, die auf Bedeutung und Repräsentation bezogen ist – macht der „Integralen Realität“ Platz, einer Realität ohne Begrenzung, in der alles realisiert, technisch materialisiert ist, die bar des Bezugs auf irgendein Prinzip oder eine finale Bestimmung gleich weder Art ist (Baudrillard 2010, S.14).*

Zur Forderung der Moderne *anders zu sein*, gesellt sich nun die Herausforderung *sich selbst zu gleichen*. Alles ist möglich. Alle Optionen und Angebote, welche die Gesellschaft bietet

zu nutzen, wird den Einzelnen aber auch abverlangt.

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen bei der Sinnkonstruktion, wirken einfache *scharz-oder-weiß* Schemata der Kommunikation naiv.

Die Medienberichterstattung zu Kriegen oder Parlamentswahlen behalten einen gewissen Stellenwert, werden aber für die Konstitution von Sinn immer peripherer.

Die größte Herausforderung ist ein konsistentes individuelles Bild von sich selbst zu zeichnen.

Um den Bogen zum Eingangsbeispiel der virtuellen Realitäten zu schließen:

Wer nach 1980 geboren ist, ist seit den 1990er-Jahren in eine digitale Lebenswelt eingetreten. Die Kommunikation hat sich dort um zahlreiche Werkzeuge erweitert. Anders als Baudrillard aber behauptet hat ist man dort nicht in der Virtualität verloren gegangen.

Was machen wir nun mit dieser gewonnenen Virtualität in unserer immer noch physisch-körperlichen Lebenswelt?

Werden alle wir alle unser eigener narrativer medialer Kanal?

### 3.7 Second Hand

Wir erinnern uns an Kapitel 2: Laut Uwe Hasebrink liegt die Zukunft der Medien in *gruppenbezogenen Bedürfnissen*. So wenig Aussagekraft diese Erkenntnis auch haben mag, sie ist höchst plausibel und versucht eine relevante Entwicklung der Medialität zu beschreiben (und das selbstverständlich nicht aufgrund statistischer Plausibilisierung).

#### ***Fanzine-Revival***

In den 1990ern wurden Fanzines zum aufstrebenden Ausdrucksmittel. Erst in der Dekade darauf entwickelte sich mit den Social Media eine Antwort auf die medialen Bedürfnisse dieser Epoche. Wenn man Social Media als Antwort auf das gruppenbezogene Bedürfnis *Partizipation*, also als Partizipation bei der Contentproduktion argumentiert, scheint diese Entwicklung im Nachhinein vorgezeichnet.

Diese Entwicklung war eine mögliche Antwort auf den Leistungsdruck im Zeitalter der *Individualisierung*. Individualität wurde zum messbaren Marktwert. Fanzines waren eine mögliche Maßeinheit. Dies scheint vor allem naheliegend, wenn man dieser Individualisierung ohnehin auch eine normative Funktion in der Kontrollgesellschaft unterstellt

(siehe Kapitel 3.4).

*Gruppenbezogene Bedürfnisse* äußern sich in nutzergeneriertem Content; nutzergenerierter Content wird gruppenbezogenes Bedürfnis.

Unter den ehemaligen Fanzines gibt es heute auch solche, die sich wirtschaftlich im Sinne klassischer Medienorganisationen rechnen und in die konventionelle Nachrichtenproduktion einfließen, ohne aber von professionellen Journalisten gestaltet zu werden.

Wenig überraschend gelten genau diese Publikationen als zukunftsweisende Formate (vgl. Widdicombe 2013).

Das Vice Magazine wurden beispielsweise in den 90ern in Kanada als Fanzine gegründet und ist heute ein internationales Fanchise-Unternehmen das global seine regionalen Ableger mit Content beliefert. Junge Menschen arbeiten hier eher für soziale Anerkennung als für Geld. Heute beliefert Vice in Deutschland den Spiegel und das ZDF mit Content.

Vice verkauft nicht mehr nur seine Reichweite an die Werbung, die Möglichkeiten von Gegengeschäften und tendenziösen Artikeln zu Produkten, Veranstaltungen, etc. sind grenzenlos. Die einzelnen Ableger von Vice in großen Metropolen (bsp. Vice Deutschland in Berlin, oder Vice Alps in Wien) verkaufen oft auch ihr Publikum in physischer Form und bringen ihre zur *Community* gewordenen Leser zu Events, die für Hotels, Getränkehersteller, Kulturinstitutionen oder Schuhmarken unter eigenem Namen veranstaltet werden. Was hier zur Wertschöpfung kommt, ist, in Zeiten der ökonomischen Knappheit von Aufmerksamkeit, nicht mehr theoretische Reichweite, sondern unmittelbarer physischer Zugriff auf Zielgruppen (vgl. Widdicombe 2013).

### ***Monetarisierung folgt auf Personenbranding***

Im Vergleich dazu ist vor wenigen Jahren in Deutschland das *Missy Magazine* gegründet worden. Es will ein klassisches Printprodukt sein, das jungen Frauen neue zeitgemäße Rollenbilder nahebringt. Es wird bei der Kritik gut angenommen, die ökonomische Zukunft ist, wie bei allen jungen Special Interest Publikationen unsicher <sup>1</sup>.

Unvergleichlich mehr Anerkennung sammelt das als Blog gestartete Rookie Online-Magazine. *Rookie*, vom 15 jährigen medial überpräsenten Talent Tavi Gavinson gegründet, kann ästhetische und intellektuelle Impulse setzen, die sich das klassische Printprodukt *Missy* in seinen klassischen Mustern ökonomisch nicht leisten kann. Auch bei Rookie sorgt die Community für kostenloses Inhalt, der nur noch kuratiert wird. Ökonomisch rechnen

---

<sup>1</sup> Die ‚taz‘ forderde schon im letzten Jahr zu, auch finanzieller, Solidarität auf: <http://www.taz.de/!106236/>



sich so auch geringe Werbeeinnahmen und die Zweitverwertung von Tavi Gavinson als Person.

### ***Perspektivenshift in der Monetarisierung***

Zu Beginn des Transfers von Fanzines in Onlineformate, wurde die Verwertungslogik neuer Medien noch stringenter entlang der Ökonomie der Aufmerksamkeit argumentiert. Demnach muss etwas, das die ökonomische Aktivität anregen soll, mehr als nur knapp sein: Es muß auch begehrenswert sein.

*Im Unterschied zu materiellen Gütern erhalten wir Aufmerksamkeit vor allem mit unserem Geist, und es ist nicht erforderlich, daß wir ebensoviel ausgeben, wie wir empfangen. Das bedeutet, daß es kein Hindernis gibt, die Aufmerksamkeit von jedem Menschen auf der Erde zu erhalten (oder zu konsumieren), falls es eine Möglichkeit, dies zu realisieren. Neue Technologien bringen uns jeden Tag einen Schritt näher an die theoretische Möglichkeit [...]*

*Aber würde jemand, selbst wenn wir die Aufmerksamkeit von allen erlangen könnten, dies wünschen? Die eindeutige empirische Antwort ist ja. Möglicherweise wollen viele Menschen keine große Aufmerksamkeit. Aber das ist ohne Bedeutung, da es unübersehbar klar ist, daß sehr viele dies wünschen. Als der Regisseur Steven Spielberg den Academy Award für "Schindlers Liste" empfing, erinnerte er die Zuschauer glücklich und hilfreicherweise daran, daß sie eine Masse von einer Milliarde darstellen. Der Autor Martin Amis brachte sein Bedauern zum Ausdruck, daß Menschen vielleicht zögern könnten, das Werk anderer Autoren zu lesen, wenn sie seine Bücher lesen würden (Goldhaber 1997).*

Offensichtlich, und das ist erstaunlich genug, war es 1997 noch nicht selbstverständlich, dass alle Menschen nach einem Maximum an abrufbarer Reichweite streben. Goldhaber fühlte sich noch gezwungen, diesen Umstand argumentativ zu begründen.

Heute erscheint Aufmerksamkeit für die Markenbildung als selbstverständliches Austauschmittel. Der monetäre Austausch erfolgt, besonders im Mediengeschäft, nur noch indirekt für geleistete Arbeit. Tavi Gavinson hält keine Ted Lecture, oder betreibt Rookie Magazine für die Höhe des Honorars. Aber nachdem sie mit der handwerklichen Arbeit, die sie dort investiert hat, Reichweite und Markenprofilschärfe gewonnen hat, wird sie an höherer Stelle, im nächsten Kreislauf der Verwertung, Geld erhalten.

Sie könnte in Zukunft beispielsweise die Redaktion eines großen Modemagazins leiten. Dort kuratiert sie dann die Inhalte, welche junge Redakteure produzieren. Diese tun das

wiederum nicht für die geringen Honorare, welche sie erhalten, sondern wiederum für die Profilschärfung die sie an sich selbst betreiben können. Tavi Gavinsons Job würden wohl auch andere Akteure für geringere Bezahlung ähnlich gut tun. Gavinson würde also nur zu einem geringen Teil für ihre Arbeitsleistung bezahlt und zu einem größeren für die kommunikative Markenbildungsarbeit, die sie früher mit *Rookie* unentgeltlich leistete.

Geld erhält man in dieser Logik für gerichtete Aufmerksamkeit, die man abgerufen hat und abrufen kann. Im Vergleich zum Aufkommen der Idee von der Ökonomie der Aufmerksamkeit, in den 90er Jahren, ist die Vermarktung von Aufmerksamkeit mittlerweile stark spezialisiert. Es geht um gebrandete Aufmerksamkeit.

Tavi Gavinson bietet ihrem potentiellen Modemagazin einen Markenmehrwert, sie hat Reichweite und die bei bestimmten Milieus und mit bestimmter Konnotation. Einfach nur ein Star zu sein (mit viel Aufmerksamkeit) ist in diesem Fall nicht ausreichend.

Ein hoher sozialer Status erfordert immer öfter eine trennscharfe Markenpersönlichkeit, in der Freizeit durch kultur-künstlerische Reproduktion und in der Arbeitswelt durch marktrelevante Übersetzung dieser Leistungen.

Interessant ist diese Feststellung nicht weil sie neu ist. Der springende Punkt dieses Kapitels und der Beispiele Tavi Gevinson, Vice, etc. ist, dass ehemals elitär-akademische Perspektiven wie die Ökonomie der Aufmerksamkeit in der Breite der Bevölkerung faktisch wirksame und notwendige Sozialkompetenzen werden. Oder im Sinne Hasebrinks unzulässig einfach formuliert: *Gruppenbezogene Bedürfnisse* werden in der Kommunikation immer wichtiger.

## Kapitel 4 / Ein weites Feld

Ohne Ideologie wird Kommunikation ein schwer zu bearbeitendes Feld. Aus wissenschaftlicher Sicht ist das bedauernswert, aber nicht zu ändern. In der Beschreibung dieses Feldes wurden in den letzten Kapiteln bereits ein implizites Bild kommunikativer Praxis entworfen. So wurde zwischen dem Autor (mir) und Leser (dir) bereits die unabgesprochene Einigung auf das Teilen bestimmter Perspektiven auf Kommunikation vorausgesetzt. Die bis hier hin skizzierten politischen Implikationen und Rekonstruktionen kommunikativer Praxis spitzen sich zu auf eine kommunikative Sphäre, die man modellhafter beschreiben könnte, als dies bisher geschehen ist.

Bislang hat dieser Text beispielsweise behauptet, auch die mannigfaltigen zeitgenössischen Kommunikationsmöglichkeiten brächten nur beschränkte Sinnpotentiale hervor. Mit den *Lesarten* der Cultural Studies und der Selbstdisziplin der *Kontrollgesellschaft*, war diese Behauptung bisher nur schwach gestützt.

Es wurde bislang die Frage danach ausgeklammert, wie man sich das kommunikative Entstehen von Sinn in seinem Ablauf vorstellen kann. Um die Gedankengängen bis hier her nicht nicht mit zu vielen Ebenen zu überladen, in diesem Kapitel soll dies nachgereicht werden.

### 4.1 Das Narrativ aus Sicht des Storytelling

#### ***Sinn bauen, ganz praktisch***

Die Modelle des *Mythos*, bei Roland Barthes und des *Narrativs* als Meta-Struktur von Kommunikation, machen nachvollziehbarer, wo die Grenzen autonomer Sinnbildungsprozesse auch in einer ambivalenteren Lebenswelt noch immer liegen.

Während die Systemtheorie vor allem eine Blaupause für Systeme der Disziplinargesellschaft bietet und der Konstruktivismus zentrale Bruchstellen im Übergang zur Postmoderne aufzeigt, eignet sich für diesen Text besser die rhizomatische Struktur nach Deleuze/Guatarri als Landkarte um für die Shifts in der gesellschaftlichen Aushandlungspraxis nach dem Ende der Ideologien, anschauliche Verknüpfungsmöglichkeiten zu bieten.

Die erste Ebene auf dem Weg zu einer angemessenen Beschreibung kontemporärer Kommunikationspraxis muss sich jedoch nicht bis in die sehr offenen Texte der Medientheorie bewegen. Storytelling wird bereits aus der Perspektive der Wirkungsweisen derzeitiger Selbstreflektion der praktischen Public Relations adäquat komplex beschrieben.

PR möchten Kommunikationsprozesse möglichst professionel steuern. Das Narrativ funktioniert zu diesem Zweck bereits in der Systemtheorie, welche dem PR-Denken meist als theoretischer Rahmen dient, erstaunlich konsistent. Als Beispiel kann die fachinterne Diskussion zum ethischen Verhältnis der Berufssparte zur Fiktion dienen.

### **„Public Relations dürfen nicht lügen!“**

Der PR-Praktiker Klaus Merten hat in Zeitschriftenbeiträgen und Vorträgen der 00er-Jahre regelmäßig seine Ansicht artikuliert, dass ohne Lüge keine professionelle Kommunikation gewährleistet werden könne. Die provokante Formulierung argumentierte dabei recht nachvollziehbar aus: Das Gegenteil der Lüge sei nicht die Wahrheit, sondern die Wahrfähigkeit. In der politischen Kommunikation, der Wirtschaftskommunikation, im Wirtschafts-, und Rechtssystem sei die Lüge zur Systemerhaltung notwendig, es wäre somit naiv zu glauben, die PR kämen ohne sie aus. Die Lüge ist also systemrelevant. Merten plädiert nicht für die *Lizenz zum Lügen*, aber gleichzeitig für einen bewussteren Umgang mit den systemimmanenten Notwendigkeiten (vgl. Merten, 2006. Und: Klawitter 2008). In die moralischen Aushandlungsprozesse der PR-Praxis soll an dieser Stelle nicht interveniert werden. Interessant ist jedoch die noch weniger sachlich formulierte Reaktion des deutschen Rates für Public Relations (DRPR) auf Merten. Dieser sprach damals eine „scharfe Missbilligung“ aus.

*Mertens Firma com+plus, die auch PR-Berater ausbildet, könnte bald die Lizenz für Prüfungen entzogen werden. Schon streiten Juristen, ob Mertens Täuschungszitat mit Fragezeichen (so Mertens Manuskript) oder ohne (so behauptet es Gaul [Vorsitzender des DRPR. Anm.]) gefallen ist. ‚Unter solchen Vorzeichen‘ könne nicht für den PR-Beruf ausgebildet werden, schimpfte Gaul. ‚Unser Berufsethos verbietet Täuschung ausdrücklich‘ (Klawitter 2008).*

Dabei sprachen sich auch zu dieser Zeit andere theoretisch belesene PR-Praktiker für eine ähnliche Perspektive auf. In einem Spiegelinterview, beschreibt der Praktiker Klaus Klocks seine Arbeit dementsprechend folgendermaßen:

*Wir können einen Politiker nicht als Person beurteilen, weil wir ihn nicht wirklich*

*kennen, sondern nur in seiner Rolle. Die kann er authentischer oder weniger authentisch spielen. Authentizität ist eine bestimmte Art der Inszenierung, auf die wir mit der Zubilligung von Vertrauen reagieren. Authentizität ist aber nicht Wahrheit: Leute, die im Stadttheater sitzen und den Hamlet sehen, glauben doch nicht, sie wären jetzt wirklich in Dänemark und es wären Geister da (Klocks 2007).*

Klaus Klocks schließt so den Rahmen dieses Wahrheitsdiskurses und bietet im selben Interview eine Möglichkeit zu einer pragmatischen Verortung des Begriffs Storytelling in den Public Relations an:

*Geht es um die objektive Relevanz der Nachrichten? Nein, denn die objektive Relevanz lässt sich bei der täglichen Meldungsflut nicht prüfen. Es geht um etwas ganz anderes, es geht darum, ob eine Meldung bereits eine Geschichte andeutet. Einen Sinnzusammenhang. Danach wird selektiert. Also bin ich Geschichtenhändler, ich verkaufe Geschichten. Journalisten und PR-Leute benutzen die gleiche Fähigkeit zu verschiedenen Zwecken. So gesehen haben Sie und ich denselben Job. Aber wehe, das spricht jemand offen aus. Das ist dann der Punkt, wo bei den Journalisten die berufsethischen Alarmglocken läuten (ebd.).*

Klaus Merten formuliert diese Perspektive im Rahmen des systemtheoretischen Denkens sinngemäß. Sein Konstrukt beruht dabei auf einem weiten Begriff der Mediengesellschaft.

*Mediengesellschaft ist dadurch definiert, dass der mögliche Zugriff auf Realität tendenziell immer mehr abnimmt und das dadurch entstehende Defizit durch das wirklichkeitskonstruierende Informationsangebot der Medien laufend kompensiert und subsumiert wird. Damit unauflösbar verbunden ist eine Zunahme von Fiktionalität, die gleichwohl in die Definition von Realität hineinwirkt und somit auch massiv faktisch wirksam wird (Merten 2001, S.43).*

### ***Fiktion ist in der Selbstwahrnehmung des Mainstream angekommen***

Wie nah Merten am Kern des Systemtheorie liegt, zeigt sich im Vergleich zu Luhmann, der *Realität* einen ähnlich geringen Stellenwert innerhalb der Medialität zugesteht. In größerer Tiefe, oder auch nur an anderer Stelle dieser Arbeit, würde Luhmanns funktionaler Strukturalismus zwar schnell an Grenzen stoßen, aber um das Narrativ in seiner Wirkmacht zu verorten genügt diese Perspektive. Im Grunde ist es erstaunlich wie nah an der kommunikativen Praxis man gesellschaftliche Aushandlungsprozesse noch als hauptsächlich Narrativ beschreiben kann:

*Man kann auch in einem zweiten Sinne von der Realität der Massenmedien spre-*

*chen, nämlich im Sinne dessen, was für sie oder durch sie für andere als Realität erscheint. In Kantischer Terminologie gesprochen: Die Massenmedien erzeugen eine transzendente Illusion (Luhmann 2004, S.14).*

Schon die erste Seite seines Buches „Die Realität der Massenmedien“ beginnt Luhmann mit der Feststellung, dass sich in unserer Gesellschaft auch das für überprüfbar gehaltene Weltwissen der direkten Beobachtung weitgehend entzieht.

In der Praxis lässt sich die Methode des Storytellings, bzw. eine narrative Praxis in der PR-Arbeit also recht schlüssig rechtfertigen. Man braucht dafür nur die Annahme, dass die Lüge (zumindest in der Abgrenzung zur Wahrhaftigkeit und nicht unbedingt als plumper Betrugsversuch) nicht vermieden werden kann, wenn man als Praktiker im Sinne seines Auftraggebers kommunizieren will. Man muss dann weiter annehmen, dass dies für eine vertrauensvolle Beziehung zum Rezipienten, bzw. zur Bezugsgruppe nicht zwingend hinderlich ist, da diese zur *Realität der Massenmedien* ohnehin nur einen sehr eng vorgegebenen Zugang haben.

Storytelling als Methode führt noch einige psychologische Argumente für die grundsätzliche gesellschaftsunabhängige Wirksamkeit von Narrativen an (vgl. Herbst 2008). Wie überzeitig und gesellschaftsunabhängig Narrative grundsätzlich jedoch wirken, ist für diesen Text unerheblich. Wichtig ist: Selbst in großer Nähe zum theoretischen Mainstream kommunikativer Praxis, lässt sich das Narrativ als grundsätzlicher Modus medialer Kommunikation beschreiben. Auch auf diesem Feld ist eine Annäherung an freiere Kommunikationsformen der Kunst, bzw. Kulturkunst naheliegend. Auch hier scheint es sich weniger um eine Neuentwicklung kommunikativer Methoden, sondern eher um eine Rückbesinnung und eine Aufhebung der Objektivitätsparadigmen des Journalismus aus der Zeit der großen politischen Ideologien zu handeln.

Vertrauen und Fiktion widersprechen sich mittlerweile nur mehr in besonders einfachen moralischen Diskursen der Selbstwahrnehmung der Mediengesellschaft.

## 4.2 Als Mythos werden Aussagen Moral

Das Narrativ beschreibt zunächst nur ein kommunikatives Werkzeug. Politisch und im gesamtgesellschaftlichen Diskurs wirksam wird es erst auf einer höheren Ebene.

Roland Barthes Idee des *Mythos* stammt bereits aus den 50er Jahren und muss vor diesem Hintergrund eingeordnet werden. Es handelt sich eher um eine Begriffsdefinition als um eine geschlossene Theorie. Barthes Perspektive gründet sich dabei auf semiotischen Beobachtungen.

### ***Wenn Konnotation zum Mythos wird***

So wie Konnotation die persönliche Bedeutung bezeichnet, die Individuen aus der Begegnung mit einem Zeichen gewinnt, bezeichnet *Mythos* die unbewusste, kollektive Bedeutung, die eine ganze Gesellschaft aus semiotischen Prozessen ableitet.

Barthes beschreibt die Art und Weise, mit der Begriffe mit ideologischen Konnotationen gefüllt werden. Seine Sprache ist dabei recht lyrisch (wie für französische Autoren dieser Zeit üblich). Aus heutiger Sicht geht er mit Begriffen wie Wirklichkeit oder Wahrheit unvorsichtig um, besonders vor dem Hintergrund seiner Problematisierungsperspektive. Trotzdem sind seine Überlegungen sehr konsistent zu Ende gebracht.

Barthes fasst den Begriff des Mythos weit. Es fehlt bei ihm zum Beispiel auch jegliches (werbeübliche) Bemühen darunter Produkteigenschaften positiv zu konnotieren. So beschreibt er z.B. Pflegeprodukte für Frauen. *Tiefenreklame* versuche Frauen davon zu überzeugen, Teil eines *Keimkreislaufes* zu sein, wobei die Wurzeln ihrer Schönheit immer wieder der Ernährung bedürften. Crèmes würden dafür als *liquides, fluides* und *ultra-pénétrantes* beschrieben und negativ konnotierte Wirklichkeiten, wie Fettbestandteile in Crèmes würden in Anlehnung an die Bibel und den Orient eher als Öle beschrieben (*Leiter des Wassers in die Tiefen der Haut*) (vgl. Barthes 1992, S.47ff. „Tiefenreklame“).

Matthias Marschick beschreibt dieses Phänomen im Rückblick auf den Text Barthes immer noch ähnlich:

*Nicht Waren werden beworben, sondern Mythen, deren Akzeptierung man durch den Kauf bestimmte Produkte symbolisieren soll. Ein Werbespot für Mode demonstriert die Vorstellung eines perfekt gestylten Körpers und vermittelt die Einsicht, dass das beworbene Produkt Teil dieses Kodes ist (Marschick 2006, S.305).*

Der Mythos ist für Barthes ganz allgemein eine Aussage. Er selbst beschreibt seinen Begriff folgendermaßen:

*Es wäre höchst irrig, eine substantielle Unterscheidung zwischen den mythischen Objekten treffen zu wollen; da der Mythos eine Aussage ist, kann alles, wovon ein Diskurs Rechenschaft ablegen kann, Mythos werden. Der Mythos wird nicht durch das Objekt seiner Botschaft definiert, sondern durch die Art und Weise, wie er diese ausspricht. Es gibt formale Grenzen des Mythos, aber keine inhaltlichen. Alles kann also Mythos werden? Ich glaube, ja, denn das Universum ist unendlich suggestiv (Barthes 1992, S.85).*

### ***Das übersprachlich mythische einer Aussage***

Auch Barthes Mythos ist nicht an Sprache gebunden. Schon der Mythos verhält sich somit ähnlich wie die Codes von Hall.

*Eine Photographie ist für uns auf die gleiche Art und Weise Aussage, wie ein Zeitungsartikel, die Objekte selbst könne Aussage werden, wenn sie etwas bedeuten (ebd., S.87).*

Ein Mythos ist nach Barthes an seine Zeit gebunden. Er kann entstehen und wieder verschwinden, oder über lange Zeit aktuell gehalten werden. Das ist naheliegend, wenn wir davon ausgehen, dass es sich beim Mythos um Sinnzuschreibungen und Begriffsbildungen handelt. Der Mythos ist natürlich nur dann präsent, wenn er regelmäßig aktualisiert wird (vgl. Barthes 1992, S.86).

Barthes baut gedanklich explizit auf der Semiologie Pierce‘ auf, unterscheidet aber nicht nur zwischen einem Bezeichnenden (Signifikant) und einem Bezeichneten (Signifikat), sondern führt noch einen dritten Terminus, *das Zeichen* ein. Diese Unterscheidung hat analytische Gründe, die er anhand einiger Beispiele erläutert. So verbindet sich im Zeichen ein Bezeichnendes (zum Beispiel ein Strauß Rosen) mit dem Bezeichneten (zum Beispiel der Leidenschaft, die der Strauß vermitteln soll). Auf der Ebene des Erlebens bilden Rosen und Leidenschaft zusammen ein Zeichen auf einer dritten Ebene (vgl. Barthes 1992, S.90ff.). Der Mythos bildet nun ein sekundäres semiologisches System:

*Er [der Mythos] baut auf der Objektsprache auf, als Metasprache. Der Mythos bedient sich der Objektsprache (ebd., S.92f.).*



Das Zeichen ist im Konzept des Mythos Endpunkt des linguistischen und Anfangspunkt des mythischen Systems. Das Zeichen ist doppeldeutig konzipiert, in ihm überschneiden sich die Systeme. Im Bereich der Sprache nennt Barthes das Zeichen Sinn und im Bereich des Mythos nennt er es Form. Das Zeichen stellt im sekundären mythischen System wiederum das Bedeutende dar. Das Bedeutete im mythischen System nennt er Begriff. (vgl. ebd., S.93ff.)

Als Sinn ist das Bedeutende für Barthes erfüllt, als Form ist es leer.

### ***Mythos ist der Sinn eines Narrativs***

Barthes erklärt die Sinnebene einer narrativen Struktur. Er erläutert diese Vorstellung wiederum beispielhaft. Er stellt dabei einen typischen Grammatiklehrsatz des Schullatein: [...],*dass ich Löwe genannt werde.*

Im linguistischen System erzählt dieser Satz eine Geschichte, aber im mythologischen System wird er entleert und enthält nur noch die Aussage: *Ich bin ein grammatikalisches Beispiel.* Oder anders gesagt, handelt es sich beim Mythos um eine Aussage, die viel stärker durch ihre Absichten (*ich bin ein grammatikalisches Beispiel*) als durch ihre Buchstaben (*ich werde Löwe genannt*) bestimmt wird (vgl. Barthes 1992, S. 105)

*Der Sinn verliert seinen Wert, aber er bleibt am Leben, und die Form des Mythos ernährt sich davon. Der Sinn ist für die Form wie ein Vorrat an Geschichten (Barthes 1992, S.97).*

Der Mythos ist nicht nur die Sinnebene von Narrativen, sondern beschreibt auch den Stellenwert von Wahrhaftigkeit und Wahrheit im Sinndiskurs. Für Barthes gilt sinngemäß: Entdeckt man einen Begriff in vielen Formen, dann deutet dieses gehäufte Auftreten (z.B. in Massenmedien) auch auf die Wahrheit der Botschaft hin.

*Die französische Imperialität kann ich sehr wohl mit einem anderen Bedeutenden, als es der militärische Gruß eines Negers ist, versehen [einem von Barthes eingeführten Beispiel eines Plakatmotivs der französischen Armee]: ein französischer General zeichnet einen einarmigen Senegalesen mit einem Orden aus, eine Krankenschwester reicht einem im Bett liegenden Algerier eine Tasse Tee, ein weißer Lehrer erteilt einer Schulklasse aufmerksamer Negerkinder Unterricht, usw. Jeden Tag bemüht sich die Presse zu zeigen, dass der Vorrat an mythischem Bedeutenden unerschöpflich ist (Barthes 1992, S.110).*

## ***Mythos als Wahrheits-Werkzeug der Disziplinargesellschaft***

Wie Barthes feststellt, sind die Begriffe, mit denen sich der Mensch selbst und die Menschheit als Ganzes beschreibt, weder natürlich, noch lange benannte anthropologische Grundkonstanten.

Abstrakten Begriffe wie *Freiheit*, *Öffentlichkeit*, *Privatheit*, oder *Sinn*, die wir heute selbstverständlich gebrauchen, gehen zeitlich meist höchstens bis auf die Antike zurück, viele sind jünger. Barthes beschreibt die Idee der Naturgegebenheit unserer Begriffswelt wie folgt:

*Der Mythos von der conditio humana“ stützt sich auf eine sehr alte Mystifikation, die seit jeher darin besteht, auf den Grund der Geschichte die Natur zu setzen. Der klassische Humanismus postuliert, dass man, wenn man ein wenig an der Geschichte kratzt, an der Relativität ihrer Institutionen oder der oberflächlichen Verschiedenartigkeit ihrer Haut [...], sehr schnell zur tieferen Schicht einer universalen menschlichen Natur gelange (Barthes 1992, über eine Wanderausstellung mit dem Titel „The Family of Man“, S.17f).*

Der Mythos bekommt also spätestens hier eine politische Dimension. Er zeigt sich nach Barthes gleichzeitig als Nachricht und als Feststellung:

*Die Motivierung ist gerade für die Duplizität des Mythos erforderlich. Der Mythos spielt auf der Analogie des Sinnes und der Form. Es gibt keinen Mythos ohne motivierte Form (ebd., S.108).*

Was der Mythos, nach Barthes, im Alltag vor allem leistet, ist ein *natürlich machen*. Es geht dabei nicht darum von Inhalten, oder Interessen zu überzeugen, oder gar zu argumentieren. Der Mythos beschreibt, wie Begriffe gebildet und als allgemeinverbindliche Setzungen etabliert werden.

*Vor der Alternative, den Begriff zu entschleiern oder zu liquidieren, findet der Mythos einen Ausweg darin, ihn „natürlich“ zu machen. Wir sind hiermit beim eigentlichen Prinzip des Mythos: er verwandelt Geschichte in Natur (ebd., S.113).*

## ***Mythen, die in Summe keine Ideologie mehr formen***

Barthes Mythos beschreibt das Argumentieren mit Analogien als Basis gesellschaftlicher Aushandlungen von Begriffen. Die Frage danach, was eine Kultur- und Sprachgemeinschaft als Normen setzt, beantwortet sich mit den Lebensläufen ihrer Mythen. Insofern sind die Leistungen, die Barthes dem Mythos zuschreibt, äquivalent zum umgangssprach-

lichen Verständnis des Begriffes.

Mythen dienen der Integration menschlicher Gemeinschaften.

Auf Mythen kann man sich berufen und an Mythen kann man langfristig arbeiten, damit sie einem dienen.

*Die Sprache ist eine Form, sie kann nicht realistisch oder unrealistisch sein. Alles, was sie sein kann, ist mythisch oder nicht (Barthes 1992, S.122).*

In der ideologischen Gesellschaft Barthes (Erstauflage "Mythen des Alltags" 1957), zählt der Mythos und sein Sinnstiftungspotential in stabile Ideologien ein. Nach dem Ende der Dominanz dieser Ideologien bleibt der Mythos sicherlich wirksam, es fehlt ihm jedoch ein starker Bezugsrahmen.

Der Mythos hat es einerseits schwerer, weil die Rückkopplung an Ideologie fehlt. Andererseits müsste er auch einfacher haben, da sein Vehikel das Narrativ, erstarkt.

Das beweisen Formate wie das Vice-Magazine, die ihre Blattlogik aus offensichtlich werdenden Ambivalenzen bislang dominanter ideologischer Mythen ziehen. Von den Mythen, auf denen wiederum die Ästhetik dieser fluideren Formate aufbaut, ist zu erwarten, dass sie weniger dauerhafte Stabilität liefern können. Außer einem abstrakten Sinnversprechen steht hinter dieser Kommunikation nach dem Wegfall der Ideologie nichts mehr, dass sie stützt.

Die gesellschaftliche Legitimation partikulärer Interessen muss sich immer noch meistens, aber nicht mehr immer, auf die Mythen ihrer Gesellschaft berufen, wenn sie anschlussfähig sein will. *Freiheit, Privatheit, Meinungsfreiheit, Gerechtigkeit*, etc. sind immer noch zentrale Werte, wenngleich sie immer abstrakter und entrückter werden. Mythen dienen immer noch der Legitimation von Meinungen im Konfliktfall. Sie sind in der negativen Abgrenzung von Standpunkten wichtig. Ihr positives Sinnstiftungspotential entfalten Mythen, wenn man sie in ihrer Gesamtheit zur Ideologie verknüpft (beispielsweise deuten alle Beispiele Barthes addiert auf eine kapitalistische nationale Demokratie hin).

### 4.3 Rhizomatische Struktur der Mythen

Deleuze und Guatarri skizzierten 1972 die Prinzipien des *Rhizoms*. Diese bildhafte Idee der Verknüpfung von Inhalten in einer Gesellschaft wurde in der Folge gerne von der Wissenschaftstheorie zitiert. Im Vergleich zu Vierfeldmatrix, oder Stammbaumgrafiken, wie sie in den Sozialwissenschaften sonst gerne als Bild bemüht werden, wird eine rhizomatische Struktur einer dezentraleren Gesellschaft besser gerecht. Für die Verortung des Mythos nach dem Ende der Ideologien bietet sie sich daher an. Der Text *Rhizom* (Deleuze, Guatarri 1977) war Gedacht als Anleitung für das Schreiben von Texten. Ihn heute auch auf kulturelle Aussagepraktiken anzuwenden scheint sinnvoll, wenn man bedenkt, dass die Probleme des Vordenkens der späten Moderne nach dem Ende der Ideologien zunehmend breitere gesellschaftliche Notwendigkeit findet. In andern Worten:

Für Deleuze/Guatarri stellte sich bereits das Problem der Einsicht in Barthes Mythos-Begriff, oder Foucaults *Konstruktion* der Vermachtung von Diskursen.

Texte wie *Rhizom* sind der Versuch sinnstiftende Aussagen (wissenschaftliche Texte) darauf anzupassen, zum Beispiel durch rhizomatische Struktur und Perspektive. Wenn nun, nach dem Ende der Ideologien, die Probleme von Mythos und der diskursiven Struktur demokratischer Ideologien in einem breiteren kulturellen Feld problematisch werden, ist es naheliegend, dass sich die Umstrukturierungen gesellschaftlicher Aushandlung ebenfalls mit dem rhizomatischen Modell zunehmend passender beschreiben lassen.

#### ***Mythos in einer Gesellschaft ohne ideologischen Kern***

Eine rhizomatische Struktur lässt sich folgendermaßen visualisieren:

*Jeder beliebige Punkt eines Rhizoms kann und muss mit jedem anderen verbunden werden. Ganz anders dagegen der Baum oder die Wurzel, wo ein Punkt und eine Ordnung festgesetzt werden. Chomsky's linguistischer Baum beginnt an einem Punkt S und breitet sich dichotomisch aus. In einem Rhizom dagegen verweist nicht jeder Strang notwendig auf einen linguistischen Strang: semiotische Kettenglieder aller Art sind dort nach den verschiedensten Codierugsarten mit politischen, ökonomischen und biologischen Kettengliedern verknüpft; es werden also nicht nur ganz unterschiedliche Zeichensysteme ins Spiel gebracht, sondern auch verschiedene Arten von Sachverhalten (Deleuze, Guatarri 1977, S.11f.).*

Ähnlich wie Chomsky's linguistischer Baum funktionieren auch die Modelle von Uwe

Hasebrink (an dieser Stelle wieder als Beispiel konventioneller Kommunikationswissenschaft). Sie konstatieren einen Anfang, ein Ende und abgeschlossene Zirkel wo sie zunehmend seltener gibt.

Ein Gespräch findet heute nicht mehr nur zu einem bestimmten Zeitpunkt auf Facebook, oder der ARD statt und endet dort. Es läuft eventuell auch auf Twitter, bildet vielleicht dort einen Skandal aus, schafft den Sprung in die Zeitung oder auch nicht. Dies beschreibt zunächst nur die massenkommunikative Perspektive, aus welcher das Individuum heute nicht mehr die Zeitung auf und irgendwann zu klappt, sondern sich immer wieder in den Stream einhängt und nur mehr selten kommunikativ/medial gänzlich isoliert ist. Für die Sinnebene, die mythische Fundierung von Inhalten, oder die Verschmelzung kommunikativer und medialer Darstellungsformen ist dieselbe Verknüpfung anzunehmen.

*Prinzip der Vielheit [...] Eine Vielheit hat weder Subjekt noch Objekt; sie wird ausschließlich durch Determinierung, Größe und Dimensionen definiert, die nicht wachsen, ohne daß sie sich dabei gleichzeitig verändern [...] Als Rhizom oder Vielheit verweisen die Fäden einer Marionette nicht auf den angeblich einheitlichen Willen eines Künstlers oder Marionettenspieler, sondern auf die Vielheit seiner Nervenfasern (ebd. S.13).*

Wobei diese Fäden wiederum eigene Marionetten bilden und sich alle immer weiter steigert, verkompliziert, etc. (vgl. Deleuze, Guatarri 1977, S.13)

Überträgt man dieses Bild auf Kommunikations- und Wissensprozesse, dann sind diese nicht ohne eingeschriebene Machtgefüge erklärbar.

Trotzdem wird zentralisierte Kontrolle immer schwerer sicher zu stellen, um beim Beispiel der medialen Kommunikation zu bleiben:

Immer mehr Menschen schließen sich mit immer mehr Menschen direkt kurz, Kommunikation läuft nicht mehr zwingend über nachvollziehbar regulierte Institutionen.

Denkt man an Facebook, Google und ähnliche neue Institutionen der Macht über Content-Streams, wirkt das rhizomatische Modell sogar in einigen Setzungen prophetisch.

Einerseits nimmt es an, "der Despot funktioniert als Fluß und nicht als Quelle" (ebd. S.32), andererseits wird die Unterscheidung von Welt und Representation insgesamt zumindest problematisch (vgl. ebd. S. 36).

### ***Aus rhizomatischer Perspektive liegt im Sinn das genuin Politische***

Für Deleuze/Guatarri ist ein Text immer politisch, oder er ist dumm.

Politisch ist er weil er eine bestimmte Perspektive und ein bestimmtes Modell von Welt

für plausibler, zielführender, besser, humanspezifischer hält als ein anderes, wenn der Text zu der Meinung kommt, dass vorhergehende Perspektive weniger sinnvoll für die Vergesellschaftung oder den individuellen Sinngehalt sind.

Nicht weil der (wissenschaftliche-)Text eine Handlungsanweisung enthält, sondern weil er für eine Perspektive auf die Welt plädiert in der Hoffnung den Diskurs zu erweitern.

In den formal und mythisch verschwimmenden Kommunikationsformen des Streams, wandern Macht und Ursprung von Mythen von Akteuren ins System ab.

Das Rhizom ermöglicht alles und erklärt fast nichts mehr.

## Kapitel 5 / Happy at last - Die Leere die bleibt

Ziel dieses Textes war es noch einmal aufzubrechen, was in der Synthese der Theoriebildung der Medien- und Kommunikationswissenschaft, nach dem Ende der politischen bürgerlichen Öffentlichkeit, nicht sinnvoll verwachsen ist. Der Wandel unserer Medialität ist eine Antwort auf geänderte Bedürfnisse der Medialität und Kommunikation. Der Versuch diesen Wandel im Sinnhorizont des 20. Jahrhunderts zu beschreiben wird in Zukunft zum Scheitern verurteilt sein. Es braucht neue Prämissen und Paradigmen um sinnvolle Theoriebildung voran zu treiben

Dieser Text hat aufgebrochen. Er hat nicht neu zusammen gesetzt, höchstens einen Ausblick auf das gegeben was da kommen mag. Darum wäre es vermessen nun bereits ein strukturiertes Resumée zu ziehen. Thesenhafte Schlagsätze müssen in diesem Fall ausreichen:

/ Bei den Grundfragen der gesellschaftlichen Kommunikation tut sich die Kommunikationswissenschaft schwer. Nicht nur die Beantwortung fällt ihr schwer (das wäre auch zu viel verlangt), selbst beim adäquaten Umgang mit ihren Begriffen schafft sie kaum spannende Weichenstellungen.

Nicht nur methodologische Entscheidungen stellen hierbei ein Problem dar, sondern auch die sich rasant wandelnden Umweltbedingungen.

/ Der Gegensatz der Kommunikationswissenschaft ist der Mensch und dieser ist lernfähig. Besonders populäre Meta-Theorien der Kommunikationswissenschaft müssten eigentlich stets darauf überprüft werden, ob sich durch ihre eigene Popularität eventuell ihr Gegenstand verändert hat.

*Rationalität, Ideologien* und *Wahrheit* sind derzeit Werte von abnehmendem Wert. Dies führt dazu, dass der kritische Rationalismus Erklärungspotential einbüßt. Konstruktivistische Ideen nehmen in der kulturellen Aushandlung von Sinnpotentialen mittlerweile den Stellenwert ein, den der Rationalismus im 20. Jahrhundert für sich behauptete. Auch dieser Umstand wird den Konstruktivismus in absehbarer Zeit Dominanz und Erklärungspotential kosten.

/ Um den Wandel von *Medien* hin zu *Medialitäten* adäquater zu beschreiben, als es die The-

orien des 20. Jahrhunderts können, scheint es sinnvoll, beim *Sinn* anzusetzen.

Dass die gesellschaftliche und individuelle Sinnkonstitution vor Problemen steht, war mit dem Ende der großen Ideologien absehbar. Dies zeigt sich auch im Wandel der medialen Darstellungsformen.

Mediale Konvergenz nur als institutionelles Zusammenwachsen zu denken ist zu kurz gegriffen.

/ *Das Netz* beschreibt keine neue Ebene der Kommunikation, es beschreibt eine grundsätzlich neue Kommunikationsstruktur. Wären die gesellschaftliche Werte des 20. Jahrhunderts stabil geblieben, hätte es dieser neuen Struktur nicht bedurft. Das Netz ist höchst wahrscheinlich vor allem auch eine Antwort auf Bedürfnisse nach neuen Sinnangeboten.

/ *Sinn* ist gesellschaftlich heikel, da er stets politische Implikationen mit sich bringt. *Politisch* war Sinn immer schon. Das wird schnell klar, wenn man beispielsweise kommunistische oder kapitalistische Ideologien und deren Sinnstiftungspotential betrachtet.

Nun riss das Ende der Ideologien die bürgerliche Öffentlichkeit mit sich und hat damit wiederum politische Implikationen - auch wenn dies in den auf der bürgerlichen Öffentlichkeiten basierenden westlichen Demokratien nur durch Demokratieeverdruss und sinkende Absatzzahlen von klassischen Medienformaten sichtbar werden kann, schließlich haben andere Sinnpotentiale in den unidirektionalen Medienformen der repräsentativen Demokratien keinen Raum sich zu artikulieren.

/ Der politische Sinn im 20. Jahrhundert war offen politisch, er gestand es ein, er fand sich in klassischen Medien repräsentiert.

Je mehr und je breiter wir kommunikativem Sinn eine gesellschaftsstrukturierende Funktion zuschreiben, desto politischer wird er heute jedoch.

Vor allem, wenn Macht in der Kontrollgesellschaft immer stärker ins System abwandert, wird Sinn in jenem Maße politisch, in dem er bewusst genutzt wird.

/ Wir stehen in der medialen Konvergenz derzeit nicht nur vor einer Entgrenzung medialer Produktionssysteme und Kommunikationsstrukturen, sondern auch der Themen und Diskurssphären.

/ Kommunikation zielt auf Sinnproduktion ab. Ohne Ideologie hat Sinn eine zentrale Säule verloren. Die zweite Säule des kommunikativen Sinns ist, neben den Ideologien,



immerschon individuelles Verstehen und Verstandenwerden gewesen, geleitet von der Utopie, Verständigung könnte gelingen. Nach dem Wegbrechen der Ideologien gewinnt diese individuelle Säule an Bedeutung.

/ Dass der Sinn in beispielsweise der Kunst-Kulturproduktion sich stärker auf individuelle, denn auf politische Inhalte richtete, macht ihn heute nicht weniger politisch. Sinn hat noch mehr Gestaltungsmacht bei den Rahmensetzungen gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse gewonnen, wenn er verdeckt auftritt.

Ebenso wie beispielsweise die Schule eine besonders politische Sphäre ist, obwohl Parteilichkeit der mächtigen Akteure (in diesem Fall Lehrer) allgemeinen Wertvorstellungen widerspricht, ist die Sinnreproduktion zeitgenössischer kommunikativer Praxis in besonders hohem Maße determinierend für die Lebenswelten der Einzelnen - gerade weil sie in Gesellschaft Sinnproduktion verdeckt und alternativlos eingebettet ist.

/ In der Kontrollgesellschaft äußert sich die *Abwanderung der Macht ins System* durch eine Konvergenz der Lebensbereiche. Private und berufliche Sphäre verschwimmen. In den Cultural Studies bis hin zur Popkulturtheorie der 1990er deutete sich eine Entwicklung an, in der die persönlichen Rückzugsräume immer geringer wurden. Die Stoßrichtung der Theoriebildung stellte für die *individuellen* Konsum- und Medienwelten zuletzt kaum noch Bereiche fest, die nicht der Systemerhaltung dienten.

/ Die Konsequenz aus dem Wegbrechen des ideologischen Potentials ist vor allem auch eine ästhetische Hinwendung zum Individuellen. Ob als eskapistischer Ort, oder einfach nur, weil es nach dem Wegbrechen der absoluten Wahrheitsmodelle ästhetisch sinnvoller erschien, ist teilweise noch unklar. Vermutlich vermischen sich auch hier die Ursachen und Sinnangebote, die zu dieser Konsequenz führten: *Authentizität* und *Individualität* wurden zur Pflicht.

/ In Fanzines, später in Blogs und in der sich dieser Formaten anpassenden Berichterstattung in klassischen Medienhäusern, erstarkte das Narrativ. Der trockene Objektivitätsanspruch des Journalismus wirkt für ein immer breiter werdendes Verständnis immer realitätsfremder und rezeptionsuntypischer.

/ Das Narrativ erstarkt, während der Content immer nutzergenerierter, nutzerfreundlicher und nutzerzentrierter wird. Es steht abstrakte ästhetische Wahrheit (Macht des

Narrativs und des Bildes) gegen konkrete soziale Wahrheit (Verortetheit von Mensch und Medien).

Das Narrativ könnte man demnach weniger als eskapistischen Ort der Moderne und eher als Ort der Sinnexistenz in der Postmoderne konzipieren.

/ Mit wachsenden Selbstdarstellungsmöglichkeiten (unter anderem im Web) und der Notwendigkeit im sozialen Gefüge durch eigene Contentproduktion bestehen zu können, wird das Narrativ doppelseitig. Es kontextualisiert sich darin die Welt für den Menschen und der Mensch kontextualisiert sich selbst für seine Bezugsgruppe.

/ Aus dem Innovations- und Wissensfluss des 20. Jahrhunderts sind wir ein *Vorne* und ein *Hinten* gewohnt. Sinn und Wissen kam von einem Ort, den man als *Oben* bezeichnen könnte (der Kunst, oder Wissenschaft) und diffundierte durch die gesellschaftlichen Milieus in die *Massenmedien*.

Heute findet Sinn, Wissen, und ästhetische Innovation an zahllosen Stellen im Stream statt.

/ Sinn entsteht an unzähligen Punkten im Rhizom aus allen gesellschaftlichen Sphären der Lebenswelt (Kunst, Privatproduktion) und des Systems (Medien, demokratische Öffentlichkeit).

/ Medien als bürgerliche Zeitung waren in der Trennschärfe ihrer Gattung ein Hilfskonstrukt der bürgerlichen Öffentlichkeit, das sich nur mit hohem normativen Druck aufrechterhalten ließ. Heute macht dieses Konstrukt, oder diskursnormierende Werkzeug, kaum noch (sozialen und individuellen) Sinn. Wir erleben daher eine Bewegung zurück zum Narrativ und offenen Formaten.

/ In dem Maße, in welchem wir um Wirkungsweisen und Funktionalitäten von Kommunikation wissen, egal, ob wir den Sinnbegriff nutzen, bzw. implizite Systemtheoretiker, bzw. Konstruktivisten sind, schleichen sich Brüche in die kommunikativen Praktiken ein, vermischen sich Genre-, Format-, und Sinnengrenzen.

/ Kommunikation wird zum Wollknäuel, mit ausgeprägten Schwerpunkten in der Darstellungsweise aber ohne klare Format- und Kategoriengrenzen.

/ Die Sinnfindung ist heute stark individualisiert, frei ist sie in der Selbstdisziplinierung der Kontrollgesellschaft nicht. Kunstkultur stopft Sinnlöcher, Medialität bedeutet auch einen wachsenden Druck produktiv zu werden.

Alles ist da, alles ist möglich, Sinn ist mehr denn je konstruiert. Die Leere die bleibt.

# Kapitel 6 / Literaturverzeichnis

## 6.1 Print Quellen

Bachtin, Michail (1987): Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Barthes, Roland (1992): Mythen des Alltags. Suhrkamp, Frankfurt am Main. Franz. Erstausgabe unter dem Titel: Mythologies (1957). Edition du Seuil, Paris.

Baudrillard, Jean (2010): Der symbolische Tausch und der Tod. Matthes & Seitz, Berlin.

Baudrillard, Jean (1978): KOOL KILLER oder Der Aufstand der Zeichen. Merve, Berlin.

Baudrillard, Jean (1994): Das Andere Selbst. Passagen Verlag, Wien.

Chomsky, Noam (2006): Media Control, Wie die Medien uns Manipulieren. Piper, München.

Deleuze, Gilles; Guatarri, Félix (1977): Rhizom. Merve, Berlin.

Deleuze, Gilles (1993): Unterhandlungen: 1972-1990. Edition Suhrkamp

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20, S. 159-186.

Fiske, John (1989): Politik. Die Linke und der Populismus. In: Bromley, Roger (Hrsg.): Cultural Studies, Grundlagentexte zur Einführung (1999). Zu Klampen, Lüneburg.

Gerhards, Jürgen (2002): Öffentlichkeit. In: Neverla, Irene: Grundlagentexte zur Journalistik. UVK, Konstanz.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. (Bd.1: Handlungsrationen)

onalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft), Frankfurt am Main.

Jürgen Habermas (1989): Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (2001/1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (2008): Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Hartmann, Frank (2000): Medienphilosophie. WUV, Wien.

Hall, Stuart (1980): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger (Hrsg.): Cultural Studies, Grundlagentexte zur Einführung (1999). Zu Klampen, Lüneburg.

Hasebrink, U.; Domeyer, H. (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: M. Hartmann; A. Hepp (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt.

Herbst, Dieter (2008): Storytelling. UVK, Konstanz.

Holert, Tom; Terkessidis, Mark (Hrsg.)(1996): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Edition ID-Archiv, Berlin-Amsterdam.

Hörning, Karl H.; Reuter, Julia (2006): Doing Material Culture: Soziale Praxis als Ausgangspunkt einer „realistischen“ Kulturanalyse. In: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur- Macht- Medien. Cultural Studies und Medienanalyse. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kinnebrock, Susanne; Bilandzic, Helena (2006): How to Make a Story Work. Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion. Paper presented at the Annual conference of the ICA 2006. Dresden, Germany.

Latour, Bruno (1988): *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Harvard University Press, Cambridge.

Latour, Bruno (2002): *Iconoclash. Oder: Gibt es eine Welt jenseits des Bilderkriegs*. Merve, Berlin.

Lies, Jan J. (2008): *Public Relations. Ein Handbuch*. UVK, Konstanz.

Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Marschik, Matthias (2006): *Verdoppelte Identitäten. Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität*. In: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur-Macht-Medien. Cultural Studies und Medienanalyse*. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Merten, Klaus (2001): *Determinanten des Issues Managements*. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung: eine Bestandsaufnahme*. VS Verlag, Wiesbaden.

Merten, Klaus (2006): *Nur wer lügen darf, kann kommunizieren*. In: *Pressesprecher 01/06*.

Mink, Louis O. (1978): *Narrative Form as a Cognitive Instrument*. In: *Canary The Word of History*.

Mitchel, W.J.T (2008): *Bildtheorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Mitchel, W.J.T (2011): *Das Klonen und der Terror. Der Krieg der Bilder seit 9/11*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Morley, David; Brunsdon, Charlotte (1999): *The Nationwide Television Studies*. Routledge, London.

Morris, Charles W. (1988): *Grundlagen der Zeichentheorie*. Fischer, Frankfurt am Main.

Noelle- Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Piper, München.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist.

Schopenhauer, Arthur (2009/1864): Die Kunst Recht zu behalten. Eristische Ethik. Nikol, Hamburg.

Schurz, Gerhard (2007): Das Problem der Induktion. In: Keuth, Herbert (Hrsg.): Karl Popper. Logik der Forschung. Akademie Verlag, Berlin.

Stamer, Gerhard (2007): Jürgen Habermas - oder Umbrisches Gespräch über das Elend der Verfahrensrationalität. LIT Verlag, Münster.

Ulrich Saxer (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Weber, Stefan (2005): Non- dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung. UVK, Konstanz.

Wittgenstein, Ludwig (1971): Tractatus logico-philosophicus. 8. Auflage. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

## 6.2 Online Quellen

Dworschak, Manfred (1999): Computerspiele. Planet der Verrückten. Online unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-12138087.html>

Link zuletzt geprüft am: 08.10.2013.

Goldhaber, Michael H. (1997): Die Aufmerksamkeits-Ökonomie und das Netz. Online unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html>

Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Kant, Immanuel (1784): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? Berlinische Monatsschrift. Online unter: <http://www.uni-potsdam.de/u/philosophie/texte/kant/aufklaer.htm>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Klawitter, Nils (2008): Lizenz zum täuschen. Spiegel.de. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,584750,00.html>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Kocks, Klaus (2007): "Lügner reden immer nur von Notlügen". Spiegel.de. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,459450,00.html>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Leisegang, Daniel (2009): Jürgen Habermas zum 80.: Die Rückkehr der Öffentlichkeiten. Online unter: <http://carta.info/10629/juergen-habermas-die-rueckkehr-der-oeffentlichkeiten>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Mitchell, W.J.T (1996): What do Pictures really Want?. In: October, Vol.77, p.71-82. MIT Press. Online unter: <http://links.jstor.org/sici?sici=0162-2870%28199622%2977%3C71%3AWDP%22W%3E2.0.CO%3B2-1>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Schröder, Hermann-Dieter; et al. (2011): Mapping Digital Media - Germany. Open Society Foundations. Online unter: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-germany-20111028.pdf>  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.

Valentine, Gill; Holloway, Sarah (2004): Cyberkids? Exploring Children's Identities and Social Networks in On-line and Off-line Worlds. Online unter: [http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/valentine\\_annals\\_cyberkids.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/valentine_annals_cyberkids.pdf)  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.



Widdicombe, Lizzie (2013): The Bad Boy Brand. In: The New Yorker, 08.04.2013. Online unter: [http://www.newyorker.com/reporting/2013/04/08/130408fa\\_fact\\_widdicombe](http://www.newyorker.com/reporting/2013/04/08/130408fa_fact_widdicombe)  
Link zuletzt geprüft am 08.10.2013.



Yannick Fabian  
Gotthardt Grosse Neugasse 44/13  
Austria - 1040 Wien

fon-a +43/660/4842431  
fon-d +49/170/6001425

weblog www.pointinthe.net  
portfolio www.ihatewhenyousay.net  
e-mail-adresse yannick.gotthardt@gmail.com

## Projekte (Auszug)

**NEOS-Das neue Österreich 07/2013 -> 10/2013**  
*Liberale Partei; Nationalratswahlkampf Wien*  
Presse und Kommunikation Wien

**ING-DiBa 11/2011 -> 06/2013**  
*"GutmitGeld.at", CSR-Blog (Financial Education)*  
Redaktion

**OEBB Infrastruktur AG 04/2012**  
*"Der neue Salzburger Hauptbahnhof", Bildband*  
Bild- und Textkonzept, sowie Umsetzung

**ÖBf 04/2011 -> 04/2012**  
*Österreichische Bundesforste - Geschäftsbericht*  
Redaktion

## Bildung & Ausbildung (Auszug)

**Universität Wien 10/2010 -> 01/2014**  
*Masterstudium Kommunikationswissenschaft*

**Hans Seidel Stiftung 10/2011 -> 10/2013**  
*Seminare des Stipendienprogramms zu Politik,  
Bildung und Medien; in Ländern Osteuropas*

**FFI 10/2010 -> 11/2010**  
*Journalistenausbildung des Friedrich Funder Insti-  
tuts, Wien*

**Universität Wien 10/2007 -> 07/2010**  
*Bachelorstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft, Abschlussnote 1,9*

**Friedrich Schiller Gymnasium 06/2006**  
*Allgemeine Hochschulreife, in Fellbach, Baden-  
Württemberg, Abschlussnote 2,1*

## Ansonsten

**Damals:** Stuttgart, den 02.12.1986

**Heute:** MS Office; Photoshop; Indesign; Lightroom, einige CMS; Mac; MS-Dos; Linux; Google  
Deutsch, Englisch, Französisch (mindestens fließend in Wort und Schrift)

**Immerhin:** Kunst (frei), oder freies Klettern & Alpinismus (im Kader des OEAV Austria)

## Jobs

**NEOS Nationalratsfraktion seit 10/2013**  
*Liberale Partei; Nationalratsklub*  
Fachreferent für Kultur- und Medienpolitik,  
sowie Pressereferent für Campaigning

**Digital Affairs 09/2011 -> 10/2013**  
*Strategische Social Media Agentur & Think Tank*  
Analyse, Positionierung, Konzept &  
Redaktion von Social Media Projekten

**The Gap 08/2012-> 10/2013**  
*Magazin für Diskurs und Popkultur*  
Autor im Kunst- und Kulturjournalismus

**Berliner Tagesspiegel 07/2012 -> 08/2012**  
*Tageszeitung; Berlin-Brandenburg Ressort*  
Redakteur

**FLEISCH 03/2011 -> 08/2012**  
*Kulturmagazin*  
Autor

**WALD 03/2011 -> 08/2012**  
*Nachhaltigkeitsmagazin/ Corporate Publication  
der Österreichischen Bundesforste*  
Konzepte, Reportagen & Schlussproduktion

**Die Furche 01/2011 -> 12/2012**  
*Wochenzeitung/ Feuilleton*  
Autor für Medienphilosophie

**CDU/CSU Bundestagsfraktion 08/2011**  
*Reden; Analyse & Strategie politischer Öffentlich-  
keitsarbeit in der Planungsgruppe*  
Praktikant

**Industriellenvereinigung 08/2010**  
*IV-Newsroom; Politische Kommunikation*  
Praktikant für Public Affairs & PR



## Abstract - "Die Leere die bleibt"

Verfasser	Yannick Fabian Gotthardt
Titel	Die Leere die bleibt - Über medialen Sinn nach den bürgerlichen Medien und der politischen Öffentlichkeit
Umfang	78 Seiten
Typ	Magisterarbeit
Ort, Jahr	Wien, im März 2014
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Schlagwörter	Medientheorie, Medienphilosophie, Medialität, Postmoderne, kommunikativer Sinn, Öffentlichkeit, Rhizom, Mythos
UNTERSUCHUNGS- GEGENSTAND	Ausgangspunkt dieser Arbeit sind Mängel in der Begriffs- und Theoriebildung der empirischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die Medien- und Medialitätsbegriffe des Faches werden auf den Prüfstand gestellt. Aus der Perspektive der Sinnstiftungspotentiale sich wandelnder Medialität wird eine medientheretische Perspektive skizziert, welche die Begriffe klassischer politischer Öffentlichkeiten und bürgerlicher Medienkanäle zu überwinden versucht. Medialität in der Gegenwart wird als Sinnstiftungs- und Sinnaktualisierungsnetzwerk entworfen.
THEORIE	Dieser Text geht aus vom klassischen Begriff "bürgerlicher Öffentlichkeit" von Jürgen Habermas. Der theoretische Bogen spannt sich daraufhin über den Begriff des „Mythos“ bei Roland Barthes (1957), bis hin zur Virtualisierung konvergierender kommunikativer Sphären ausgehend von Roland Burger (1996), oder der Monetarisierung von Aufmerksamkeit in der Popkultur- und PR-Theorie ausgehend von Tom Holert (1996) oder Klaus Merten (2001; 2006). Theorieleitend sind zudem vor allem französische Medienphilosophie und englische Cultural Studies. Uwe Hasebrink (2010) und dessen "Informationsrepertoires" und "subjektive Informationsbedürfnisse" werden in diesem Sinne als klassische empirisch-kommunikationswissenschaftliche Entwürfe von Mediennutzung den Analysen der postmodernen Kommunikation durch Jean Baudrillard (1978; 1994; 2010), Gilles Deleuze (1977; 1993), oder auch John Fiske (1989) und Stuart Hall (1980) entgegen gestellt.
ZIEL/ FRAGE- STELLUNG/ HYPOTHESEN	Dieser Text fragt nicht mehr nach „Mediennutzung“, „Kommunikatoren“, oder „Öffentlichkeit“, sondern nach den Sinnpotentialen, welche in einer absolut gewordenen, strukturell immer schwerer zu durchschauenden, kommunikativen Sphäre liegen.

Fragen wie: „was bedeutet das Internet für den Journalismus?“ werden umgekehrt in Fragen wie: „wohingehend haben sich individuelle und kollektive Sinnbedürfnisse gewandelt, dass bürgerlicher Journalismus an Relevanz verloren hat?“.

Ziel der Arbeit ist es eine Perspektive zu entwerfen aus der heraus Nachfolgebegriffe auf die Begriffsbildung des 20. Jahrhunderts gefunden werden können. Die forschungsleitende Hypothese ist dabei, dass Begriffe der klassischen bürgerlichen Moderne die postmodernen Kommunikationsprozesse der Gegenwart dauerhaft nicht hinreichend werden beschreiben können.

## FORSCHUNGS- DESIGN

Diese Arbeit ist eine medienphilosophische Theoriearbeit. Ihr Ziel ist vor allem Innovation in der Perspektive und Begriffsbildung. Das vorgehen ist dabei ein eklektisches Zusammenziehen aus klassisch kommunikationswissenschaftlichen Texten, mit medien- und kulturwissenschaftlichen Arbeiten. So soll bei strenger Argumentation eine relevante Perspektive aus der Fusion verschiedener wissenschaftlicher Paradigmen entworfen werden.

## ERGEBNISSE

Kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung sieht sich einer wachsenden zeitlichen Verzögerung im Vergleich zur gesellschaftlichen Entwicklung von Kommunikation gegenüber. Netzwerk- und Sinnbegriffe liefern eine relevantere Argumentationsgrundlage, als Medien- und Öffentlichkeitsbegriffe. Kommunikative Sinnbildung geschieht heute gesellschaftlich bewusster als bisher und wird damit zur politischen Dimension. Kommunikative Sinnfindung ist trotz zunehmender Individualisierung nicht frei, dafür ist in der Kontrollgesellschaft die Selbstdisziplinierung zu dominant ausgeprägt.

## LITERATUR

Barthes, Roland (1992): *Mythen des Alltags*. Suhrkamp, Frankfurt am Main. Franz. Erstausgabe unter dem Titel: *Mythologies* (1957). Edition du Seuil, Paris.

Baudrillard, Jean (2010): *Der symbolische Tausch und der Tod*. Matthes & Seitz, Berlin.

Deleuze, Gilles; Guatarri, Félix (1977): *Rhizom*. Merve, Berlin.

Habermas, Jürgen (2001/1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Hasebrink, U.; Domeyer, H. (2010): *Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*. In: M. Hartmann; A. Hepp (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*.