



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

## **Das Politische der Populärkultur**

Politische Unterhaltung in audiovisuellen Texten und ihre Rezeption

verfasst von

**Ricarda Götz, BA**

angestrebter akademischer Grad

**Master of Arts (MA)**

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von: Univ.-Doz. Dr. Hannes Wimmer



# **Das Politische der Populärkultur**

Politische Unterhaltung in audiovisuellen Texten und ihre Rezeption

<b>I. Einleitung</b>	<b>6</b>
1. Forschungsinteresse	6
2. Forschungsrelevanz	12
3. Methode und Fragestellung	15
4. Aufbau der Arbeit	18
<b>II. Themenverortung innerhalb der Politikwissenschaft</b>	<b>20</b>
1. Politische Kulturforschung	22
2. Cultural Studies	26
<b>III. Forschungsstand</b>	<b>29</b>
<b>IV. Theoretische Überlegungen zu Populärkultur und ihrer verwandten Begriffe</b>	<b>36</b>
<b>1. Populärkultur</b>	<b>37</b>
1.1 Kulturbegriff	37
1.1.1 Massenkultur	40
1.2 Pop/ul/ärkultur	42
Teilresümee 1	51
<b>2. Das Politische und der Polpop</b>	<b>52</b>
2.1 Politikbegriff	52
2.2 Das Politische	55
2.3 Öffentlichkeit	59
Teilresümee 2	64
<b>3. Kommunikation durch und über audiovisuelle Medien</b>	<b>65</b>
3.1 (Anschluss-)Kommunikation	65
3.1.1 Fantum	68
3.2 (Massen-)Medien	70
3.3 Medienwelt	74
3.4 Medienkonvergenz	78
Teilresümee 3	85
<b>4. Audiovisualität</b>	<b>86</b>
4.1 Video-Malaise Hypothese	93
4.2 Wissens-Kluft-Hypothese	97

4.3 Agenda-Setting	98
4.4 Kultivierungsthese	99
Teilresümee 4	100
<b>5. Fiktionale Welten des Politischen als Unterhaltung</b>	<b>102</b>
5.1 Unterhaltung	102
5.2 Fiktionalität	103
5.3 Politik im Unterhaltungsformat	108
Teilresümee 5	115
<b>6. Rezeption von audiovisuellen Texten</b>	<b>116</b>
6.1 Wirkungsansatz - Stimulus-Response-Model	119
6.2 Nutzenansatz - Uses-and-Gratifications-Approach	120
6.2.1 Mood-Management	125
6.3. Active-Audience-Konzept der Cultural Studies	127
6.3.1. Encoding/Decoding Modell	135
Teilresümee 6	138
<b>V. Resümee</b>	<b>139</b>
Thesen	144
Zugang der Autorin und Ausblick	147
<b>VI. Bibliographie</b>	<b>148</b>
<b>VII. Anhang</b>	<b>157</b>
Abstracts	157
Lebenslauf	158
Danksagung	159

## Vorwort und Motivation

Im Zuge meines Bachelorstudiums der Fächer Politikwissenschaft wie der Transkulturellen Kommunikation hat sich schon früh mein Interesse an der Kombination, der Symbiose, der Freund-, und oftmals auch Feindschaft von Kultur und Politik entwickelt. Verschiedene Nationen und Kulturbereiche gehen unterschiedlich mit der Bewertung dieser Verbindung um, ob nun affirmativ, kritisierend oder integrativ. Spannend war daher auch der internationale Vergleich unterschiedlicher Politikstile, der Symbolik, der Sprache und dem Umgang mit Diskursen innerhalb verschiedener politischer Kulturen.

Mit dem Beginn des Masterstudiums der Politikwissenschaft und der Möglichkeit einer erneuten Schwerpunktsetzung im Bereich Politik und Kultur sowie Politische Theorie konnte ich meine persönliche Affinität und Begeisterung für das Feld der modernen, oftmals als apolitisch betrachteten Populärkultur schließlich aus einer wissenschaftlichen Perspektive betrachten. Dank gilt hier vor allem Dr. Georg Spitaler, der durch seine Seminargestaltung am Institut für Politikwissenschaft an der Universität Wien im Bereich der Populärkultur und Handhabung des Politischen wegweisend war. Gerade durch seine inhaltliche Leitung, war es mir möglich meine Wertschätzung popkultureller Texte mittels politischer Theorien zu betrachten. Im Vergangenen analysierte ich beispielsweise mittels der Theorie des Karnevals die Animationsserie *South Park*, um das Grotteske und Satirische eingehender zu analysieren, als es der Schein des Fäkalhumors vorgibt zuzulassen. Ebenso in dieses Feld einzuordnen, ist die von mir vorgenommene Bildanalyse von bestimmten Topoi politischer Karikaturen, sowie Comic-Büchern. Auch literarische Werke wie *Faserland*, das Debut von Christian Kracht (1995) betrachtete ich mithilfe von Ernsts Subversionstheorie (2008) im Hinblick auf ihren expliziten wie impliziten gesellschaftlichen wie politischen Gehalt. Weitere Arbeiten führten mich zu älteren satirischen, jedoch nichtsdestotrotz stark sozialkritischen Werken wie *A Modest Proposal* von Jonathan Swift (1729), oder deutschsprachige Werke von Karl Kraus und Kurt Tucholsky.

Meine Verortung in der Politikwissenschaft ist daher geprägt von einer Suche nach dem Politischen von ‚apolitischen‘ Kulturgütern, in unterschiedlichen Genres. Bisher konzentrierte ich mich eher auf die Inhaltsebene und die Anwendung einzelner

Theorien auf bestimmte populäre (Kultur-)Texte. Im Zuge der die Masterarbeit wollte ich ebenso in diesem Bereich arbeiten. Das vorliegende Thema ist daher deutlich von meiner bisherigen Beschäftigung mit der Materie geprägt. Jedoch gibt es auch persönliche Gründe dafür: als enthusiastische Cineastin, Comicliebhaberin und Fan diverser literarischer Fantasy-Reihen wie *Herr der Ringe*, *Harry Potter*, usw. erlebte ich in meinem sozialen wie beruflichen Umfeld immer öfter, dass Gespräche und intrapersoneller Wissensaustausch vermehrt im Bereich der Populärkultur stattfanden. Gerade der Austausch über aktuell-politische Themen wurde mehr aus dem Gesichtspunkt der kulturellen Adaption dieser vorgenommen, als mit Bezug auf die traditionellen Informationsmedien. Mein Betreuer dieser Arbeit Dr. Hannes Wimmer, empfahl mir deshalb meine persönliche Erfahrung im weiteren akademisch zu verarbeiten und meinen gewünschten Fokus auf die Arten der Rezeption von populärkulturellen Produkten zu setzen.

Daneben gibt es auch andere relevante Gründe, für die Wahl unterhaltungskultureller Zugänge als Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Schließlich will heutzutage jede Information medial transportiert werden, fraglich ist nur das *wie* dieses Transports. Genau durch dieses *wie* kann und soll der konstatierten Politikverdrossenheit mit den Formen der Populärkultur entgegengewirkt werden, indem neue Formen der Politikvermittlung, der Beschäftigung mit politischen Inhalten, entstehen. Am Wichtigsten erscheint mir jedoch die nie endende Aktualität der Thematik in unserer Gesellschaft. Die Verflechtung von Kultur und Politik ist unbestreitbar, ob nun von der einen oder der anderen Richtung ausgehend.

## I. Einleitung

*„If President Reagan could be an actor and become president, maybe I could become an actor“ - Bill Clinton<sup>1</sup>*

### 1. Forschungsinteresse

Das Eingangszitat ist stellvertretend für die Symbiose - die gegenseitige Nutzung des jeweilig anderen - von Politik und Kultur<sup>2</sup>. Die Verbindung von Politik mit dem Feld der Kultur, genauer dem der Populärkultur, kann unbestritten konstatiert werden. PolitikerInnen kämpfen beispielsweise sichtbar um Präsenz in der medialen Öffentlichkeit, um ihre WählerInnen und deren Unterstützung, sowie um ihren Status als Berühmtheiten:

„The celebrity politician is the successful embodiment of the concurrent constituents of the political field and the stage of the private life. He emerges mainly from performance on television, because television and its many genres are the main source from which the majority of people learn about politics, with talk shows ranking high when it comes to influencing voting decisions“ (Zoonen 2005, S. 78).

In der Literatur, welche sich mit dem Thema Populärkultur und Politik auseinandersetzt wird oft auf die politische Elite fokussiert und deren mediale Inszenierung; von Ronald Reagan, dem Entertainment Präsident (bspw. Zoonen 2005, Nieland 2000, Dörner 2000), dem sich inszenierenden Clinton-Ehepaar, bis zu - um auch Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum zu erwähnen - Karl-Heinz Grassler und Karl-Theodor zu Guttenberg. Auch Arnold Schwarzenegger als bekannter

---

1 Eine Aussage des ehemaligen Präsident Bill Clinton am 2. Oktober 1999, bei einer Rezeption des demokratischen Nationalkomitees in Kalifornien.

2 Unter den theoretischen Überlegungen IV werden diese beiden zentralen Begriffe nach dem Verständnis, welches der Arbeit unterliegt, behandelt. Jedoch soll an dieser Stelle bereits vorweggenommen werden, dass es sich bei beiden Begriffen um inkludierende, weite Begriffe handelt, die von einer dichotomen Abgrenzung in ‚hard‘ und ‚soft politics‘ ebenso Abstand nehmen, wie von einer kulturellen Ausdifferenzierung in ‚high‘ and ‚low culture‘.

internationaler Schauspieler, wie ehemaliger Gouverneur von Kalifornien, ist aus österreichischer Perspektive der Inbegriff, die Personifikation des *Polpops* oder *Politainments*. Letzteres geht auf den deutschen Politikwissenschaftler Andreas Dörner (2000, 2001) zurück, dessen Verständnis von der Symbiose zwischen Politik und Entertainment als gedankliche Basis für die vorliegende Arbeit fungiert. *Politainment* wird hierbei als politische und unterhaltende, öffentliche und massenmedial vermittelte Kommunikation verstanden, „in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner 2001, S. 31). *Politainment* hat in seiner Wirkung zwei Bereiche, den der *unterhaltenden Politik* und den der *politischen Unterhaltung*. Oder nach Combs gibt es „politics in popular culture and politics as popular culture“ (Hervorh. i. Orig., Combs 1984, S. 16).

„Unterhaltende Politik liegt immer dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren.“ (Dörner 2001, S. 31f). Dieser Bereich wurde und wird aufgrund einer klareren Eingrenzungsmöglichkeit und direktem Kontakt mit ‚der Politik‘, mittels Medieninszenierungen der politischen Elite, umfangreicher erforscht. Analyse der Webpräsenz, Politikstils und der politischen Nutzung von Symbolik und Semiotik etc. sind hierbei führende Wege.

Die andere Seite ist die - etwas weniger erforschte - *politische Unterhaltung*: „Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten“ (Dörner 2001, S. 32).

Formen solcher politischer Unterhaltung sind beispielsweise Filme oder TV-Serien mit realem oder fiktionalem, politischem Inhalt (z.B. *House of Cards*, *Veep*, *Scandal*, *South Park*, *The Sopranos*, *The Wire*), satirische ‚Latenight News-Shows‘ (*The Daily Show*, *Colbert Report*, *Stermann und Grisseemann*), Comics (*Persepolis*, *The Complete MAUS*), Zeitschriften (*Eulenspiegel*, *Titanic*, *Vice*, *Spex*), Musik (*Rage Against the Machine*, *John Lennon*, *Bob Marley*) oder Blogs (*Die Tagespresse*, *Der Postillon*). In Zeiten von sinkendem Vertrauen zu traditionellen Übertragungsmedien und zu politischen AkteurInnen, erfreuen sich solche Satire- und Unterhaltungsformate wachsender



Beliebtheit. Doch was bedeutet dies für die Politik und die RezipientInnen dieser Formate?

Der Wert politischer Unterhaltung wird oft unterschätzt, abschätzig betrachtet und ihr jeglicher Anspruch zur Informationsvermittlung oder im politischen Meinungsbildungsprozess, abgesprochen. Mehr noch, Kulturtexte<sup>3</sup> werden häufig als apolitisch wahrgenommen und ihnen wird ein reiner Unterhaltungswert zugesprochen. Diese Annahme gilt es nun in der vorliegenden Arbeit zu entkräften. Historische Beweise dagegen finden sich in verschiedensten Epochen, bei den karikierenden Flugblättern der Französischen Revolution, der kulturellen sowie im gleichen Maß politischen Beteiligung der Satiriker Karl Kraus und Kurt Tucholsky zur Jahrhundertwende, oder auch im Kampf gegen populäre Unterhaltung aus den USA ab den 40er Jahren.<sup>4</sup> Um ein aktuelles Beispiel für die Politisierung von Kunst zu erwähnen, blicke man auf die Aussetzung eines Kopfgeldes für die Karikaturisten der schwedischen Satirezeitung *Nerikes Allehanda* im Jahr 2007, nach Veröffentlichung einer Mohammed-Karikatur. Verheerender noch war die Reaktion auf eine ähnliche Karikatur: Im Jänner 2015 wurde das französische Satire Magazin *Charlie Hebdo* Opfer eines Terroranschlags in Folge ihrer Veröffentlichung solch einer Karikatur. Die darauf folgende medial aufgenommen und ‚viral‘ gegangene Aktion des Sympathisierens mit den Opfern mittels ‚je suis Charlie‘ Schildern ist ein brandaktuelles Beispiel, was mit der vorliegenden Arbeit beschrieben werden soll, die Verflechtung von Kultur und Politik. Oder plakativer ausgedrückt, das Politische der Kultur und ihre politisierende Macht. *Charlie Hebdo* ist als Satiremagazin genauso wie in Österreich zur Jahrhundertwende *die Fackel* und momentan *die Tagespresse* oder in Deutschland *der Postillion*, ein (Online-) Magazin welches politische Vorgänge mit Mitteln der Ästhetik und der Satire

---

<sup>3</sup> Im Verlauf der Arbeit wird von popkulturellen Objekten, Poptexten oder einfach Texten synonym gesprochen. Hierbei bezieht sich der Begriff jedoch nicht ausschließlich auf das Geschriebene, sondern auf diverse kulturelle Produkte der Populärkultur. Im vorliegenden Fall beziehen sich die Begriffe jedoch hauptsächlich auf audiovisuelle Texte und Produkte.

<sup>4</sup> Der Kampf gegen den sogenannten kulturellen „Schund und Schmutz“ begann bereits zur Jahrhundertwende unter heutigen vergleichbaren Gründen und Ängsten dass unsere Kultur „abstürzt“ und dass „ihre Weitergabe an die nächste Generation scheitern könnte“ (Maase 2012, S. 14). Daher strebte man nach einer „Regelung des Wissenszugangs Heranwachsender“ durch Kontrolle und Zensur gerade neuer medialer Angebote (ebd., S. 16). In diesem begonnen „Schundkampf“, welcher sich weiter verfestigte nach dem zweiten Weltkrieg und dem Kampf gegen den amerikanischen Kultureinfluss sieht Maase ein Modell versuchter sozialer Regulierung bezogen auf Kulturgenuss, das über politische Systemwechsel hinweg bis in die Gegenwart wirkt.

kritisiert, aufnimmt und über mediale Wege transportiert. Wie das Attentat auf die Text-ProduzentInnen jedoch gezeigt hat, ist Satire nicht nur unschuldige Unterhaltung unter dem Deckmantel der Kunst. Sie politisiert, indem sie Politik in ihrer Form verarbeitet, ebenso wie das die Populärkultur mittels ihrer eigenen Stile und Formen tut. Politische Inhalte, Themen, Figuren etc. werden als politische Unterhaltung, ob nun basierend auf realen Ereignissen oder fiktional, medial inszeniert und nicht nur von den RezipientInnen unreflektiert nachgefragt, sondern auch verarbeitet und gegebenenfalls weitertransportiert, diskutiert und somit kommuniziert.

Die Annahme die dieser Arbeit zugrunde liegt, ist, dass Politik und das Politische in verschiedensten Bereichen zu suchen, finden und zu analysieren sind, um die politischen wie gesellschaftlichen Prozesse, Stimmungen und Entscheidungen nachvollziehen, verstehen und deuten zu können. Zoonen (2005) erklärt beispielsweise ihre Motivation für ihre Arbeit *When Politics and Popular Culture Converge* damit, dass der reine Fokus auf Theorie und Statistiken den Enthusiasmus und die Begeisterung für Politik außen vor lassen, ganz im Gegensatz zu einer Inklusion der unterhaltenden Aspekte von Politik und dessen Nutzung. Es geht mir und in dieser Arbeit, wortgetreu wie Fiske um:

„das politische Potential der Populärkultur, weil ich der Auffassung bin, daß eine solche Kultur in ihrem Kern immer politisch ist. Sie wird unter Bedingungen sozial asymmetrischer Machtverteilung produziert und konsumiert und nimmt in den Machtspielen der Gesellschaft eine zentrale Rolle ein“ (Fiske 1999, S. 237).

Die Arbeit fokussiert nun im Genauen auf die Übertragung politischer Inhalte innerhalb unterhaltungsorientierter, audiovisueller Medien. Bewusst wird hier von Audiovisualität gesprochen, obwohl das Fernsehen als traditionelles Medium in diesem Bereich seine Bedeutung (noch) nicht eingebüßt hat, wird in dieser Arbeit mit Anlehnung an wissenschaftliche Ergebnisse von einer technologiegeförderten Parallelnutzung verschiedener audiovisueller Medien und gleichzeitiger Medienkonvergenz ausgegangen. Letzteres bezeichnet eine konvergente, also eine nicht substituierende Parallelnutzung des Internets und des Fernsehens. Der Fokus wird bei der vorliegenden Arbeit genauer auf den Bereich der Rezeption dieser unterhaltenden

politischen Inhalte gelegt. Analysiert werden sollen hierbei nach Weidinger die Struktur von Vorstellungs- und Wertmustern, sowie die Beschaffenheit des Politischen (vgl. Weidinger 2003, S. 31).

*Das Ziel ist es, das Politische in und der Populärkultur an sich im Genaueren zu betrachten und zu analysieren. Weiter liegt der Fokus auf den audiovisuellen Medientexten, und es gilt nachzufragen, ob (und wie) das Politische in ihrer Narration und durch ihre massenmediale Übertragung, bei den RezipientInnen ‚ankommen‘ kann; und ob sie im Weiteren politisch gesehen werden können. Das Politische der Populärkultur soll daher mittels einer Theoriediskussion der einschlägigen Literatur behandelt werden.*

Eine Schwierigkeit, die ForscherInnen in dem Feld der Popkultur zu beachten haben, ist laut Nieland, dass sie einerseits eine gewisse Nähe zum Gegenstand (und teilweise auch eine Begeisterung) voraussetzen, und andererseits die Verwendung überprüfbarer Kriterien und Verfahren beachten müssen (vgl. Nieland 2009, S. 87). Trotz meiner Rolle als Forscherin mit einer normativen Wertschätzung populärkultureller Texte, soll es mittels einer Behandlung von Gegenstimmen und Kritiken zu diesem Thema, zu nachvollziehbaren, also validen und reliablen Aussagen kommen. Es werden daher die eingangs aufgestellten Fragen und Thesen nach einer hermeneutischen Sekundäranalyse bzw. Bewertung und Interpretation der Literatur überprüft. „Die Untersuchung basiert (demnach) auf einer für das Thema relevanten Text- und Dokumentenauswahl.“ (Weidinger 2003, S. 32). Dass es sich bei der theoretischen Wiedergabe um Materialien handelt, die immer schon zum Teil vorinterpretiert sind, soll auch Erwähnung finden (vgl. ebd., S. 33).

Bezogen auf die Dimensionen bei der Analyse von popkulturellen Texten, unterscheidet Dörner (2000) zwischen Produktion, Rezeption und Inhaltsebene (vgl. Dörner S. 404). Um ein weitreichendes, vollständiges Ergebnis zu fast jeglichen Fragen im Bereich Populärkultur zu erhalten, sollten vollständigkeithalber alle drei Ebenen in die Analyse einfließen. Aufgrund des Ausmaßes der Arbeit kann darauf jedoch nicht in vollem Maße Rücksicht genommen werden. Mittelpunkt wird deshalb nach einer theoretischen Beschäftigung mit den umliegenden theoretischen Konzepten der drei Ebenen, die der Rezeption sein.

Der Grund für diesen gewählten Zugang ist damit zu erklären, dass Populärkultur zwar teilweise von akademischer Seite „Macht“ und Bedeutung zugesprochen wird, und auch die Seite der politischen Elite und ihrem Politainment immer sichtbarer wird, jedoch die Seite der RezipientInnen von audiovisuellen Texten (und damit auch KonsumentInnen und WählerInnen) in der (politik-)wissenschaftlichen Forschung nur bedingt zu finden ist.

## 2. Forschungsrelevanz

Die allgemeine Beschwerde an die Unterhaltungsindustrie und/oder an die Politik ist zumeist an das transportierende Medium des Fernsehens gerichtet. Letzteres ist angeblich zum Großteil dafür verantwortlich, dass die heutige Jugend politikverdrossen und uninteressiert an politischen Vorgängen ist und allein zur Unterhaltung fernsieht.<sup>5</sup> Ein weiterer Vorwurf lautet, dass audiovisuelle Texte, wenn sie Informationen übertragen, hauptsächlich massenmedial verbreitetes *Infotainment* betreiben, welches die ZuseherInnen und zugleich StaatsbürgerInnen, zu unreflektierenden, manipulierten und apathischen ‚Medienlemmingen‘ macht, die nur oberflächlich informiert sind. Dies sind jedoch zugleich dieselben Vorwürfe, welche das Interesse an dem vorliegenden Forschungsbereich antreiben. Wie in der Einleitung unter Punkt 1. erwähnt, ist die Symbiose von Kultur und Politik, also das Politainment oder der Polpop allgegenwärtig und hoch brisant und einer definitiven Beschäftigung würdig. Denn PolitikerInnen bedienen sich seit jeher, und mittlerweile notwendiger denn je, aufgrund unserer technologischen Möglichkeiten und der Ausdifferenzierung der Gesellschaft, Formaten der Unterhaltung. Wahlkampf mithilfe von Musik wie beispielsweise der *Strache-Rap*<sup>6</sup>, Bildpolitainment in Form von Comics, ebenso vice versa mit MusikerInnen wie *U2*, *Rage Against the Machine* und *Bushido*, die sich politisch beteiligen, oder durch ihre Texte politisieren. Ein weiteres Beispiel ist Christoph Schlingensiefel<sup>7</sup>, der alle Grenzen von Kultur und Politik in der öffentlichen Inszenierung überschritt.

---

<sup>5</sup> *Partei- oder Politikverdrossenheit*, ist ein medial weit verbreiteter Begriff, der eine Krise der traditionellen Politik und ihrer Vermittlung konstatiert und mittlerweile mehr eine fundamentale Krise und Wandlung der politischen Kultur darstellt. Wachsende Teile der Bevölkerung erwarten nicht mehr, dass ihre Interessen, Probleme und Sorgen im politischen System wahr- und ernstgenommen werden. Soziale Notlagen wie Arbeitslosigkeit (auch bei AkademikerInnen), Verarmung und Pensionsängste lassen eine Mixtur aus Verunsicherung, Enttäuschung und Aggressivität entstehen. Um sich davon abzulenken und den hegemonialen Diskursen zu entfliehen, sowie der rationalen, dennoch ausweglos erscheinenden Lebensführung zu entgehen, entsteht ein wachsender Bedarf an offenen, kulturellen Texten, die Alternativen zum Kodex der Gesellschaft enthalten (vgl. Maase 2000, S. 94 f). Man will der tristen Realität entfliehen, neue Welten entdecken und Möglichkeiten finden der Frustration zu entgehen.

<sup>6</sup> Der Bundesparteiobermann der rechts-konservativen FPÖ (Freiheitlichen Partei Österreichs) Heinz-Christian Strache nahm bereits 2013 seinen sogenannten „Strache-Rap“ als Wahlkampfmittel mit dem Titel „Steht auf, wenn ihr für HC seid!“ auf, sowie 2014 einen Rap anlässlich der EU-Wahl. Auch setzt(e) Strache in seiner strategischen Erreichung der Jugend auf Populärkulturelle Kommunikationsformen, wie Comics: [http://www.fpoe.at/fileadmin/Contentpool/Portal/PDFs/EUWahl09/comic\\_web.pdf](http://www.fpoe.at/fileadmin/Contentpool/Portal/PDFs/EUWahl09/comic_web.pdf) (Abgerufen am 03.03.2015)

<sup>7</sup> Christoph Schlingensiefel war ein deutscher Theater- und Filmregisseur, sowie Autor und vor allem auch Aktionskünstler. Schlingensiefel schaffte es Zeit seines Lebens durch seine Inszenierungen die Grenzen und Barrieren zwischen Kultur und Politik zu durchbrechen. Neben seinem dramatischen Schaffen, auch in

Das Forschungsfeld Populärkultur ist jedoch relativ neu und eher unbeachtet von verschiedenen Wissenschaften. Die Gründung des Birminghamer *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) im Jahre 1964 unter Richard Hoggart, versuchte hier erstmals Einblicke zu erlangen und gezielte sowie fundierte Forschung zu betreiben. Populärkultur jedoch, hat bislang weder eine zentrale Theorie, noch eine verbindliche Definition ihrer Zuständigkeits- und Wirkungsbereiche. Hügel zieht deshalb einen weiteren Strich indem er statiert, dass lediglich der Abschied von der hierarchisch, dichotomischen Trennung von Hoch- und Populärkultur zu konstatieren sei (vgl. Hügel 2003, S. 1). Auch betont er die ästhetische Funktion und das Wirken der Populärkultur: „Der Reiz des Populären scheint also gerade darin zu bestehen, in der Rezeption zwischen den Registern des Sozialen und des Ästhetischen hin und her schalten zu können“ (ebd., S. 2). Bedeutend ist weiter für ihn und für diese Arbeit, dass Populärkultur keine Kultur des Zwangs ist.<sup>8</sup> Denn gerade die Freiheit, popkulturelle Produkte auszuwählen, zu konsumieren, als auch die Rezeptionsfreiheit, also den Bedeutungs- und Anwendungsprozess mitgestalten zu können, ist für Populärkultur unabdingbar (vgl. ebd., S. 6).

Aus politikwissenschaftlicher Sicht wurde der „Bedeutungsgewinn von Populärkultur für die Konstruktion politischer Identitäten oder die partielle Verlagerung von Politikvermittlung in unterhaltende Medienbereiche“ spät, aber doch „von der politikwissenschaftlichen Disziplin der Politischen Kulturforschung (...) erkannt: Politisch-kulturelle Traditionen, Werthaltungen, Symbole und mythische Erzählungen fänden sich nicht nur in politischen Ritualen (...) sondern auch in scheinbar ‚unpolitischen‘ Mediengenres“ (Spitaler 2005, S. 13). Die Arbeit verortet sich daher innerhalb der politischen Kulturforschung welche unter Punkt II.2. behandelt wird.

Im Laufe der Arbeit soll kein eigener Begriff für das Verhältnis von Politik und (Pop-) Kultur entwickelt werden, da auch die im Zuge der Arbeit verwendeten, zwar

---

Musik und Kirchenszene, gründete Schlingensief beispielsweise die Partei Chance 2000 mit welcher auch in den deutschen Bundestagswahlkampf zog. Eine seiner Aktionen 2000 war beispielsweise war ein Container im Zuge der Wiener Festwochen nach dem Vorbild von Big Brother, jedoch mit Asylsuchenden als AkteurInnen, für deren Bleiben oder Ausscheiden das Publikum „voten“ konnte.

<sup>8</sup> Auch Propaganda weist diverse Züge populärkultureller Eigenschaften auf, jedoch sind der Konsum und die Rezeptionsformen weit mehr forciert, geleitet und gezwungen.

definitiv unterschiedlichen, Begriffe gewissermaßen synonym zu verstehen sind und teilweise auch so verwendet werden. Darunter fallen Begriffe wie *Politische Unterhaltung*, *Politainment* (Dörner 2000, 2001, 2003), *Polpop* (Combs 1984), *Poptexte* oder *Populärkultur*. Auch soll kein eigener Theorieansatz entwickelt werden, sondern die populäre Verbindung von Politik und Kultur beleuchtet, sowie die selbst-generierten Thesen bewertet werden.

Abschließend ist hier mit Dörner treffend zu sagen, dass die populäre Medienkultur und ihre Bilder des Politischen in dieser Arbeit als ein zentraler Bestandteil von politischer Kultur begriffen werden (vgl. Dörner 2000, S. 24). Deshalb darf auch eine Beschäftigung mit den vermittelnden audiovisuellen Medien nicht fehlen.

### 3. Methode und Fragestellung

In der Wahl meines methodischen Zugangs zu dem Forschungsthema der Populärkultur bediene ich mich der Vorarbeit von Weidinger (2003), der aufgrund der Beschaffenheit von Kultur und ihrer Ausprägungen einen „multiperspektivischen und transdisziplinären Zugang“ vorschlägt, um neben der Politikwissenschaft auch Forschungsergebnisse „aus anderen geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereichen (...) zu berücksichtigen und deren Methoden und Arbeitsansätze für politikwissenschaftliche Zwecke zu adaptieren“ (Weidinger 2003, S. 29). Dieser, in letzter Zeit häufiger werdende Zugang zum Feld der Populärkultur bedingt sich daher, dass eine Zuwendung der politikwissenschaftlichen Forschung von ihrem traditionellen Forschungsbereich der ‚hard politics‘, also der politischen Elite, Parteien, Institutionen und Organisationen, hin zu einer politischen Kulturforschung bewegt. Diese sucht das Politische mehr in den als apolitisch betrachteten Bereichen, also beispielsweise in Literatur, Bild und Musik. Die gewählte Methodik und Theoriediskussion orientiert sich daher zwar primär – aufgrund ihrer Verortung und Fragestellung, sowie Behandlung der theoretischen Konzepte – an der Politikwissenschaft, sowie auf der anderen Seite ebenso an den Kultur- und Medienwissenschaften.

Unter dem großen Deckmantel der Populärkultur soll es um Begriffsarbeit gehen, die die Konzepte der politischen Kultur und der politischen Unterhaltung (die zugleich auch politische Kommunikation sein kann) erkenntnistheoretisch beleuchtet. Ebenso wird die Rolle der Medien selbst sowie ihre Rezeptionsmodalitäten im Fokus stehen.

Die vorliegende Arbeit soll eine Forschungsfrage, sowie zwei selbst-generierte Thesen bearbeiten. Mittels Theorievergleichen soll die einschlägige Literatur zum Stand der Forschung, unter einer Beschäftigung mit den Definitionen der verwendeten Begriffe und Konzepte, die grundsätzliche Beziehung zwischen Populärkultur in der unterhaltenden audiovisuellen Medienlandschaft und Politik, genauer dem Politischen, bearbeitet werden.



Die Forschungsfrage lautet:

Wie ist das Politische innerhalb der unterhaltenden, audiovisuellen Populärkultur beschaffen?

Die Unterfrage die zur Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen wird lautet:

Welche Konsequenzen ergeben sich aufgrund des Polpops, auf der einen Seite für die RezipientInnen und zugleich politischen Subjekte, sowie andererseits für die Politik?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage stelle ich weiter folgende Forschungsthese auf:

These 1:

Politische Inhalte können mittels unterhaltender Formate der audiovisuellen Populärkultur kommuniziert werden (siehe Infotainment).

These 2:

Die RezipientInnen erhalten durch den Konsum von fiktionaler, unterhaltender Politik Informationen, die sie reflexiv auf ihr eigenes Leben anwenden.

Die forschungsleitenden Thesen sollen die Vorannahmen der Autorin darstellen, die anhand des theoretischen Materials überprüft und deren mögliche Verifikation, wie Falsifikation zur Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen werden. Betrachtet werden sollen im Zuge dieser Thesen verschiedene Perspektiven zu dem Forschungsthema.

Die theoretische Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage und den Thesen erfolgt dabei in ganz gezieltem Maße, da um der Forschungsfrage in vollem Umfang und Vollständigkeit Genüge zu tragen, sämtliche Facetten von Politik, Kultur und ihrer unterschiedlichen symbiotischen Ausprägungen in den diversesten Bereichen der Populärkultur zuerst analysiert werden müssten. Diese Arbeit kann als Basis für einen aufbauenden, empirischen Teil fungieren, wobei deren Ergebnisse nur begrenzt

repräsentativ sind, und sie kontextual aus einem Sozio-Kulturbereich zu bewerten wären.

„Die Untersuchung basiert auf einer für das Thema relevanten Text- und Dokumentenauswahl. (...) Die im Zuge der Arbeit benutzte wissenschaftliche Literatur wird mittels Sekundäranalyse einer Neubewertung und Neuinterpretation zugeführt“ (Weidinger 2003, S. 32f).

#### 4. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn wird die Arbeit innerhalb der Politikwissenschaft zur politischen Kulturforschung verortet - da, wie auch der Titel der Arbeit anmerkt, das speziell Politische innerhalb der Populärkultur erfragt werden soll. Hierbei wird ebenso Bezug auf die Cultural Studies genommen, da sie bereits seit ihren Anfängen auf das vorliegende Forschungsobjekt - die Populärkultur - ihren Fokus gelegt haben und mit ihren Erkenntnissen wegweisend waren, Kultur als Forschungsbereich zu sehen. Folgend wird unter Punkt III der Forschungsstand zum Thema kurz umrissen.

In den theoretischen Überlegungen unter Punkt IV werden die umliegenden Bereiche der Populärkultur betrachtet. Hierbei werden diskussionswürdige Begriffe und Konzepte auf denen das Verständnis der Arbeit basiert, betrachtet. Mit der Diskussion der Begriffe kann zugleich ein theoretisches Fundament aufgebaut werden, sowie eine mögliche Abhebung von traditionellen Betrachtungsweisen erfolgen, sowie die Würdigung umliegender Theoriebereiche zum Forschungsthema. Nach Spitaler geht es hierbei um die generelle Frage nach dem Politischen innerhalb der kulturellen Sphäre und eine Herstellung einer theoretischen Grundlage, die auf einer politologischen Lesart bestimmter Arbeiten, in Verbindung mit einer kritischen Einbeziehung von Theorietraditionen der politischen Kulturforschung, aufbaut (vgl. Spitaler 2005, S. 19).

Zu Beginn wird unter Punkt 1. der Kulturbegriff und der Begriff der Populärkultur genauer diskutiert, anschließend werden der Politikbegriff sowie die gewählte Herangehensweise an das Politische betrachtet, welche in das Konzept der Öffentlichkeit eingebunden werden. Unter dem 3. Punkt wird Kommunikation durch und über Inhalte von audiovisuellen Medien betrachtet, hierbei wird auch der Wandel der Gesellschaft zu einer *Medienwelt* oder *Mediengesellschaft* behandelt, wobei auch auf die technologie-bedingte Medienkonvergenz eingegangen wird.

Anschließend wird der Bereich der *Audiovisualität* und vier kritisierende Hypothesen betrachtet: die *Video-Malaise*-, *Wissens-Kluft*-, *Agenda-Setting*-, und *Kultivierungsthese*. Unter Punkt 5 werden schließlich die fiktionalen Welten des Politischen als Unterhaltung ausführlich besprochen. Abschließend werden drei Rezeptionsmodalitäten von Medieninhalten betrachtet, verglichen und bewertet, der

Wirkungsansatz, der Nutzenansatz und das Active-Audience-Modell der Cultural Studies. Hierbei werden auch Weiterentwicklungen/Spezifizierungen dieser Modelle erwähnt, wobei hier die Mood-Management und Encoding/Decoding Modelle genauer beschrieben werden.

Allgemein wird ein analytischer Zugang gewählt, der versuchen soll ein tieferes Verständnis für das Phänomen des Polpops herzustellen, indem die umliegenden Konzepte in Verbindung mit dem zu erforschenden Bereich der Populärkultur betrachtet werden.

## II. Themenverortung innerhalb der Politikwissenschaft

Für die Politikwissenschaft ergeben sich laut Nieland und Kamps folgende Fragen an und über politische Unterhaltung, in deren Beantwortung sich die vorliegende Arbeit bei Punkt drei eingliedern lässt, um einen kleinen Beitrag zu deren Beantwortung zu leisten (vgl. Nieland/ Kamps 2004, S. 16 f.):

1. Inwiefern und inwieweit wandelt sich die politische „Elite“ - die SpitzenpolitikerInnen, die sich noch vermehrt auf Inhalte stützen - hin zu einer medienfixierten Politikprominenz, in welcher öffentliche Schein im Unterhaltungsmodus das Sein des Politischen bestimmt?
2. Sind die traditionellen politischen Institutionen und Organisationen davon betroffen? Verlieren Verfassungsorgane wie Parlamente in einer „entertainisierten“ Demokratie an Legitimationskraft? Was meint dies für die Meinungsbildung, die sich die Bevölkerung von der Politik, ihren Akteuren und Gremien und den politischen Problemen der Gesellschaft macht?
3. Welche Folgen ergeben sich insbesondere auch für die Meinungsbildung und Entscheidungsfindung – gesellschaftlich, parteiintern? Wie verändert sich das Zusammenspiel von Regierung, Parlament, Parteien und Bevölkerung?

Die Politikwissenschaft beschäftigt sich auch weiter mit diesem Thema aus dem Gesichtspunkt des Populismus, der ebenso Kultur und Politik mithilfe von Medieninszenierungen vereint. Jedoch eröffnet das Feld des Populismus ein anderes, großes Gebiet, mit stark unterschiedlichen Umständen und Gesetzmäßigkeiten als das Feld der Populärkultur, darum soll es bei einer kurzen Erwähnung bleiben.

Nach wie vor ist es jedoch in der Politikwissenschaft nicht selbstverständlich, *das Politische* jenseits traditioneller Politik-Sphären, also jenseits von Institutionen und Bereichen enger Politikbegriffe zu suchen. Jedoch gerade mit Hinblick auf Filmanalysen oder deren Rezeption lässt sich sagen, „dass Film den Blick auf außerfilmische, nichtmediale Realitäten, d.h. also auf bestimmte gesellschaftliche und politische Konstellationen, eröffnet. Die Politikwissenschaft findet sich demnach per definitionem aufseiten eines realistischen filmtheoretischen Paradigmas“ (Weidinger 2012, S. 298). Genauer nimmt dieses Paradigma, welches auf Kracauer (1984) zurückgeht, den Ansatz

ein, dass audiovisuelle Texte, als „Symptom gesellschaftlicher Prozesse und als Einfluss auf diese“ gesehen werden (Dyer 1998, S. 6 zit. in Weidinger 2012, S. 298). Im Gegensatz zum formalistischen Paradigma, welches audiovisuelle Texte in „erster Linie als Kunstform für bedeutsam und untersuchenswert“ ansieht (Weidinger 2012, S. 298).

## 1. Politische Kulturforschung

Die vorliegende Arbeit lässt sich mit Hinblick auf ihre politikwissenschaftliche Verortung genauer in den Bereich und Perspektive der *politischen Kulturforschung* unterordnen. Deren Kernbereich beschäftigt sich im Wesentlichen mit der Analyse von politischen Einstellungen und nach neuerer Forschung, auch der Vorstellungen (vgl. Schwelling 2004, S. 11, 15, 20). Begonnen hat diese Herangehensweise in den 1960er Jahren, mit einer „kulturellen Dimension“ politischer Systeme (vgl. Spitaler 2005, S. 21). Die Etablierung des Begriffs der *Politischen Kultur*, wurde in den 50er Jahren von Almond und Verba mit ihrer Studie *The Civic Culture* (1963) geprägt, um den Zusammenbruch junger Demokratien vor dem Zweiten Weltkrieg zu erklären. Ein Vergleich der unterschiedlichen *political cultures* innerhalb dieser Forschung, brachte zum Ergebnis, dass ein stabiles politisches System eng mit der Ausprägung der jeweiligen politischen Kultur zusammenhing (vgl. Spitaler 2005, S. 21).

*Politische Kultur* kann mit Rohe generell als gesellschaftlich geteilte „grundlegende Vorstellungen über die Welt der Politik“ bezeichnet werden (Rohe 1987, S. 39 zit. in Spitaler 2005, S. 21). Oder mit den Worten Dörners, als symbolische Zeichenwelt „in der sich bestimmte Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster als ‚Normallagen‘ des Politischen institutionalisiert haben“ (Dörner 2000, S. 151 und Spitaler 2005, S. 21). Als entscheidendes Moment politischer Kulturen, wurde und wird die Möglichkeit zur subjektiven Erfahrung von „politischen Identitäten und die damit verbundenen alltäglichen Sinngebungen und Erklärungen der politischen Welt“ angesehen (Spitaler 2005, S. 22). Auch Dörner kommt in seiner Beschäftigung mit politischer Kultur zu dem Ergebnis, dass die „Stabilität des Gemeinwesens“ stark davon abhängt, ob die politische Kultur eine „positive Grundhaltung fördert“ und ob es einen „funktionierenden Grundkonsens an Vorstellungen, Werten, (und) politischen Identitäten“ gibt (Dörner 2003, S. 200). Gerade diese Schaffung von Kollektiven vollzieht, inszeniert und reproduziert sich mittels den „entsprechenden Bilder(n), Symbole(n) und Rituale(n) (...) primär über die massenmediale Unterhaltungskultur“ (ebd.). Medienkommunikation, genauer unterhaltende audiovisuelle Texte, sind daher definitiver Teil der politischen Kultur und ihre Rolle, sowie ihre Darstellung oben erwähnter ‚Normallagen‘ üben

großen Einfluss auf die allgemeine gesellschaftliche und politische ‚Grundhaltung‘ aus und müssen daher im Kontext politischer Kultur betrachtet werden.

Mittlerweile ist die Politische Kulturforschung eines der etablierten kulturanalytischen Teilgebiete der Politikwissenschaft, in welcher sich zwar unterschiedliche Zugänge herauskristallisieren (vgl. hierzu Schwelling 2004), der Fokus auf die Kultur jedoch bestehen bleibt:

„Politische Kulturforschung, gleich welcher Provenienz, führt die Perspektive der Menschen in die Betrachtung von Politik ein. Genauer formuliert: Politische Realität ist aus dem Blickwinkel der Politischen Kulturforschung immer als eine durch den Menschen gedeutete Realität zu betrachten“ (Dörner 2003, S. 591).

Dies erklärt den vorliegenden Fokus auf die Rezeption von Medienprodukten, da die individuell-menschliche, also subjektive Perspektive in den Mittelpunkt rückt. Bei einer weiteren Definition von politischer Kulturforschung lehnt sich Dörner an Schütz an (Schütz 1971, S. 68 ff. zit. in Dörner 2003, S. 591 f.):

Erstens besteht Politische Kultur aus

„ ‚Konstruktionen erster Ordnung‘, aus den Wahrnehmungen und Deutungen, die Menschen entwickeln, um sich in ihrer politischen Alltagswelt zu orientieren und dort sinnhaft zu handeln. Diese Wahrnehmungen und Deutungen sind in hohem Maße tradiert, der einzelne Akteur findet sie als kulturelle Gegebenheit vor und eignet sie sich in je spezifischer Brechung im Verlauf langfristiger Sozialisationsprozesse an.“

Zweitens, entwickelt die politische Kulturforschung

„ ‚Konstruktionen zweiter Ordnung‘, d.h. Begriffe, Theorien, Forschungskonzepte, um diese deutende Alltagspraxis der Menschen zu rekonstruieren und als seinerseits wirksamen Faktor politischer Realität zu beschreiben. Politische Kulturforschung beschäftigt sich also konkret mit



Wahrnehmungs- und Deutungsmustern, mit Erwartungshaltungen, Werten und Normen, mit Einstellungen und Vorstellungen, Wissensbeständen und Identitäten, Gefühlen und Normalitätsstandards, die das politische Alltagsleben in einer Gesellschaft oder in einem Teil derselben prägen.“

Die politische Kulturforschung ist plakativ ausgedrückt, „die kulturelle Software zur Hardware politischer Systeme“ (Dörner 2000, S. 20). Kollektive (oder subkulturelle Teilkollektive wie Eliten oder Jugendgruppen) Orientierungen, Einstellungen, Werte, sowie Verhaltensmuster, die sich auf das gesellschaftliche und politische Leben auswirken, werden dabei in den Blick genommen. Diese wiederum werden, wie im späteren Verlauf der Arbeit sichtbar wird, in gewisser Form von Medien(-inhalten) geformt.

Dörner unterscheidet weiter in eine analytische politische Kulturforschung und eine Interpretative (vgl. ebd.). Die vorliegende Arbeit fällt in den zweiten Bereich, der sich mit „den *symbolischen Formen*, in denen sich Kultur manifestiert: der Sprache, den Symbolen und Mythen, den Ritualen und der Architektur“ beschäftigt (Hervorh.i.Orig. Dörner 2003, S. 604). „Der methodische Zugang zu diesen Bildwelten ist ein interpretativer,(...) in deren Rahmen die zentralen Vorstellungs- und Identitätsmuster sowie die entworfenen Sinnprojekte rekonstruiert werden“ (Dörner 2000, S. 213). Löffler differenziert hier zwischen einer quantitativ und einer ideographisch orientierten politischen Kulturforschung, wobei Erstere eher eine auf Umfrageforschung basierende Forschungstradition darstellt, die auf Almond und Verba Ansatz zurückgeht (vgl. hierzu Almond/Verba 1963) und politische Einstellungen und Werthaltungen der Bevölkerung erhebt (vgl. Löffler 2003, S. 128). Auf der anderen Seite die ideographisch orientierte, unter welcher sich die vorliegende Arbeit ebenso eingliedert, die nach kollektiven Mustern und Besonderheiten sowie kulturellen Selbstverständlichkeiten fragt (vgl. ebd.).

Gerade die Analyse von Medienunterhaltung eröffnet nach Dörner „Einblicke in das politische Imaginäre und somit in die öffentlichen Bildwelten einer Gesellschaft“ (Dörner 2000, S. 403). Kollektive wie individuell „anerkannte Identitätsmuster, Normalitätserwartungen und Alltagsdefinitionen der politischen Welt sind in diesen öffentlichen Bildwelten ebenso enthalten wie Sinnentwürfe, Legitimationskonzepte und

kulturelle Traditionsbestände“ (ebd.). Mit diesem Bereich wird der Wirkungs- und gesellschaftliche Rahmen, die Akzeptanz, die Stimmung und die Bedingungen des politischen Handelns erfasst, der dem Bereich der professionellen Politik fern(er) ist.

## 2. Cultural Studies

Die Cultural Studies haben als eine der wenigen Forschungsrichtungen seit Anfang an Kultur und Politik, und noch spezifischer Populärkultur, in ihren Fokus gesetzt. Die Hinwendung zu diesem Phänomen war Ausdruck einer sozialen Demokratisierung innerhalb der Forschung und Forschenden selbst. Persönlichkeiten bei der Prägung der Cultural Studies, wie Richard Hoggart und Raymond Williams, die das *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) gründeten, entstammten selbst der industriellen Arbeiterklasse und viele ihrer StudentInnen kamen aus marginalisierten Gruppen wie Frauen, ethnische Minderheiten, Homosexuelle oder sie stammten aus der post-kolonialen Peripherie (vgl. Turowski 2004, S. 234). Diese demografischen Hintergründe der ForscherInnen bedingten auch ihr Bemühen um eine Erforschung des Alltagslebens, der real-alltäglichen Kultur und des Politiklebens der Bevölkerung. Die Cultural Studies waren in dem Sinn eine Abgrenzung gegen elitäre und kulturelle Autoritäten, die mit der Alltagspraxis der Menschen wenig gemein hatten und auch in ihr keine seriösen Forschungsobjekte sahen (vgl. ebd.). Die Cultural Studies bemühen sich folglich „um die Analyse kultureller Kontexte sowie die Erforschung und Kritik der Bedingungen der Möglichkeiten kultureller Selbstvergewisserung von Einzelpersonen gleichwie von gesellschaftlichen Gruppen in ihrem Alltag und ihrer kulturellen Praxis“ (Göttlich/Winter 2000, S. 26). In diesem Kontext, und in Anlehnung an die Arbeiten von John Fiske, arbeiten Udo Göttlich und Rainer Winter (2000) mit dem Konzept *Politik des Vergnügens*, um darzustellen wie sich der positive, vergnügliche Umgang mit Politik, konträr zur hegemonialen Ordnung, in den individuellen Alltagen der Menschen vollzieht. Diesen Zugang teilt die vorliegende Arbeit ebenso.

Die Cultural Studies lehnten und lehnen seit Beginn an „monolitische Konzeptionen von Herrschaft und Macht ab“ (Hörnig/Winter 1999, S. 8 zit. In Nieland 2009, S. 79). Sie suchen vielmehr nach dem Potenzial für kulturelle (und somit mögliche politische) Konflikte. Sie analysieren das Verhältnis von Macht und Widerstand anhand der vielfältigen „widerspenstigen und kreativen Praktiken der Gegenwart“ (ebd.). Dabei ist Kultur nicht stabil, homogen und festgefahren, sondern „durch Offenheit, Widersprüche,

Aushandlung, Konflikte, Innovation und Widerstand gekennzeichnet. Kultur wird als Prozeß sozialer Ungleichheit betrachtet, in dem um Macht gekämpft und gerungen wird“ (Hörnig/Winter 1999, S. 9 zit. in Nieland 2009, S. 79). Thematisiert werden Alltagspraktiken, -ethiken und -ästhetiken in ihrem Verhältnis zu Kultur, sozialer Praxis und Macht. Zur Untersuchung stehen symbolische Formen sowie ihre Gebrauchs- und Aneignungspraxen (Nieland 2009, S. 79). Aneignungspraxen sind in der vorliegenden Arbeit Rezeptionsmodelle, sowie die Beschäftigung mit gewissen Hypothesen zur Aneignung audiovisueller Texte.

Die Cultural Studies regen und regten dazu an, über die Bedeutung und Funktion der Populärkultur im eigenen Leben nachzudenken und vor allem, sie ernst zu nehmen (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 14). Auch beschäftigen sie sich mit den subversiven und widerständigen Elementen von Kultur. Im Sinne einer ‚symbolischen Rebellion‘ oder gar Revolution im Kampf gegen die kulturelle Unterdrückung, wurden poststrukturalistische Ansätze zu einer Theorie der subversiv-aktiv-produktiven Rezeption von Populärkultur verknüpft (vgl. Fiske 1989, Hebdige 1978, Hoggart 1957 und Williams 1985 zit. in Turowski 2004, S. 234). Diese Theorie wird unter Punkt 6.3, dem *active-audience-modell* analysiert.

Traditionell unterscheiden die Cultural Studies zwischen dem Begriff *Populärkultur* als „bewusst politische, herrschaftskritische und widerständige Bezeichnung“, während *Populärkultur* als ein Begriff angesehen wird, „dessen Verwendung nahelegt, dass kein oder nur ein schwach ausgeprägtes Bewusstsein der der Unterhaltungskultur innewohnenden Mechanismen von Macht/Herrschaft, Ausschluss oder Unterdrückung besteht“ (Weidinger 2003, S. 25). In der vorliegenden Arbeit soll diese Unterscheidung jedoch *nicht* vorgenommen werden, und der Begriff der Populärkultur als ein Konglomerat aus den eben erwähnten Definitionen verstanden werden. Eine genauere Definition des Begriffs wie er der Arbeit innewohnt, findet sich unter Punkt 1.2.

Nach Stuart Hall und Lawrence Grossberg, den Theoretikern der Cultural Studies, die die methodische, wie theoretische Diskussion der 1980er und 1990er Jahre wesentlich mitbestimmten, bestehen die wichtigsten ‚Innovationen‘ der Cultural Studies in folgenden fünf Punkten (vgl. Göttlich et al 2002, S. 8 f.):

1. in einem *radikalen Kontextualismus* – kein kulturelles Produkt kann außerhalb des Kontexts genau erfassbar sein
2. in der *interdisziplinären bzw. transdisziplinären Orientierung* - eine integrative theoretische Vermittlung von Erkenntnissen über den Gegenstand ist gefordert
3. in der *Theoriegebundenheit empirischer Forschung* – kulturelle Produkte und Praktiken sind nur über eine theoretisch vermittelte Fragestellung zugänglich
4. die Fähigkeit zur *Selbstreflexion* – die Notwendigkeit sich selbst mit dem spezifischen Theorieverständnis im Forschungsprozess zu positionieren
5. in dem *interventionistischen oder politischen Charakter* wissenschaftlicher Arbeit – es soll Wissen erarbeitet werden, welches Hinweise, auf die gegenwärtigen soziokulturellen Probleme und Konflikte und deren Lösung, geben soll.

Die vorliegende Arbeit soll hierbei versuchen, diese fünf Kriterien und ‚Innovationen‘ der Cultural Studies in den Forschungsprozess einzubinden, um das Politische der audiovisuellen Populärkultur adäquat zu bearbeiten.

Göttlich und Winter bemerken jedoch kritisch, dass es angesichts „des Fortbestehen kulturpessimistischer Positionen“ notwendig ist, darauf hinzuweisen, „wie diese (traditionellen) Bewertungen und Kritiken eine Analyse der aktuellen Veränderungen überlagern. Und darin liegt eine ebensolche Gefahr wie in der affirmativen Zelebration der Populärkultur“ (Göttlich/Winter 2000, S. 14). Ein anderer Kritikpunkt ist neben der oftmals mangelnden Nachvollziehbarkeit der Forschungsergebnisse (zurückzuführen auf eine ungenaue Methoden- und/oder Theoriebeschäftigung) die „theoretische Selbstgenügsamkeit“ anstatt des „interventionistischen Charakter(s)“ (Turowski 2004, S. 235). Weiter kann gegen die Cultural Studies hervorgebracht werden, dass sie vorwiegend die Seite der Rezeption betrachten und somit die „Strategien auf der Produktionsseite“ vernachlässigen (vgl. Prokop 2002 zit. in Göttlich 2002, S. 33).

### III. Forschungsstand

Seit den 1980er Jahren wird mit dem Schlagwort *cultural turn* eine Hinwendung der Geistes- und Sozialwissenschaften zum Forschungsbereich Kultur verzeichnet, wobei die deutschsprachige verglichen mit der englischsprachigen Politikwissenschaft und der Geschichte und (Kultur-)Soziologie, eher zögerlich reagierte (vgl. Schwelling 2004, S. 11).

Der momentane Forschungsstand bezüglich politischer Kulturforschung, oder der Forschung politischer Inhalte innerhalb der Unterhaltungsgesellschaft, zeigt einen verstärkten Wandel hin zur Beachtung der Rolle der Medien bei der Herausbildung der (politischen) Kultur, sowie auch ein gestiegenes Interesse der politikwissenschaftlichen Forschung auf diesem Gebiet. Vor einigen Jahren konnte weniger affirmativ über diese Thematik berichtet werden, da eine weitgehende Vernachlässigung dieser nicht zu leugnenden Verbindung auf der wissenschaftlichen Agenda stattfand. „Die Entwicklung der Gegenwartsgesellschaften zu medialen Erlebnisgesellschaften, in denen politische Identitäten sich zunehmend im Unterhaltungssektor der populären Medienkultur formieren, ist von der politologischen Forschung fast völlig ignoriert worden“ (Dörner 2000, S. 52). In anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen, vor allem der Kulturosoziologie<sup>9</sup> und in den Kommunikationswissenschaften, ist schon länger ein gestiegenes Interesse an der populären Medienkultur zu verzeichnen, insbesondere mit starker Anlehnung an die Vorarbeit der Cultural Studies.

„Während in den 1970er-Jahren dieses Untersuchungsziel (Politik-Kultur-Symbiose) weitgehend durch ideologiekritische Analysen realisiert wurde, trat in den 1980er Jahren das Interesse an Antonio Gramscis Hegemonietheorie und Michel Foucaults Machtanalysen hinzu“ (Winter 1999b, S. 37 zit. in Nieland 2009, S. 79). Mit dem Bezug zur Hegemonietheorie war die Basis gegeben das Populäre als einen Ort sozialer Auseinandersetzungen zu bestimmen, an dem für und gegen die Kultur des Machtblocks in einer Gesellschaft gekämpft wird (vgl. ebd.). Gerade Foucaults Arbeiten halfen, Kultur

---

<sup>9</sup> Der Kulturosoziologie wird jedoch noch immer von Seiten der Cultural Studies und ihrem Anspruch als Vertreterin der ‚Unterschichten‘ und Subkulturen zu sein, unterstellt, eine Vertreterin der Kultur der ‚Herrschenden‘ zu sein, und dem Gebiet des Populären die Kompetenz abzuspochen. Die Kulturosoziologie beschäftigt sich jedoch generell viel mit dem Wert von ‚bürgerlicher Kultur‘ als ‚repräsentativer Kultur‘ (vgl. Göttlich et al. 2002a, S. 10).

und ihre Texte „als diskursive Formation“ zu begreifen. Gefragt werden konnte nun wie im Alltagsleben auf Machtverhältnisse reagiert wird (vgl. Nieland 2009, S. 79).

Auch Douglas Kellner beschäftigt sich mit einem Zugang, der Ideologie- mit Medienkritik in Verbindung setzt, da es eben nicht immer vorrangig um unschuldige Unterhaltung geht, „sondern um durch und durch ideologische Artefakte, angefüllt mit politischer Rhetorik, Auseinandersetzungen, Ansichten und Politiken“ (Kellner 2005, S. 12). Daher möchte er auch die „Medienkultur politisch lesen (...), um deren ideologische Botschaften und Auswirkungen zu dekodieren“ (ebd.). Kellner verwendet als Begriff, der sich in unsere Liste einreihen kann, die *Spektakelkultur* (Kellner 2002, 2005). Denn Kellner sieht die Prozesse der Medienkultur in der heutigen Gesellschaft als wertschaffend, „Individuen in ihre Lebensweisen einzuführen und die gesellschaftlichen Kontroversen, Streitigkeiten, aber auch deren Möglichkeiten der Konfliktlösung zu dramatisieren“ (Kellner 2005, S. 204). Ein weiterer Kellner zuzuordnender Begriff ist die *Infotainment-Gesellschaft*. *Infotainment* an sich deutet auf die Synergien von Information und Entertainment hin, welche auch dieser Arbeit unterliegen. Ebenso bezieht sich der Begriff auf die Veränderung von Unterhaltung durch neue Informationstechnologien und damit neue Medien, wobei konstatiert wird, dass sich das Leben generell unter der Prämisse von Unterhaltung vollzieht. Im Bezug auf den audiovisuellen Aspekt, wird es immer schwieriger zwischen Unterhaltungs- und Informationssendungen zu unterscheiden, da diese oftmals in Symbiosen als Infotainment wirken (siehe Punkt 1.2 und 5.). Methoden sind hierbei Formen der Emotionalisierung, sowie ein Hinzuziehen von anderen Elementen wie Musik oder (bewegte) Bilder. Kellners Begriff der *Infotainment-Gesellschaft* hebt diese Unterstellung auf ein höheres Niveau, indem aufgrund der Synthese von erstens, Kapital und Technologie (als *Technokapitalismus*), sowie zweitens der Unterhaltungs- und Informationsindustrie eine *infotainment society* entsteht (vgl. Kellner 2005).

Weitere Begriffe, die diese gesellschaftliche (Miss)Lage erklären sollen, sind *Spaßgesellschaft* oder *Spektakelkultur*, die in der Tradition der Kulturindustriedebatte (eine genauere Erklärung findet sich weiter unten) Kritik üben. Erster bezieht sich auf den gesellschaftlichen Wandel hin zu Konsum und Hedonismus. Zweiter bezieht sich auf Kellner (2005) sowie Guy Debords Werk *Die Gesellschaft des Spektakels* (1967), in dem das moderne Leben einem inszenierten - mit genauer Rollenverteilung - Spektakel

anmutet. „Das ganze Leben der Gesellschaften, in welchen die modernen Produktionsbedingungen herrschen, erscheint als eine ungeheure Ansammlung von Spektakeln. Alles, was unmittelbar erlebt wurde, ist in eine Vorstellung entwichen“ (Debord 1996, S. 11).

Weitreichend wissenschaftlich adaptiert wurde auch Schulzes (1997) Begriff der *Erlebnisgesellschaft*. Sie bezeichnet als Grundgedanken die *Ästhetisierung des Alltagslebens*, für die keine gesellschaftliche, kollektive Norm mehr gilt (vgl. Schulze 1997, S. 52). Die Lebensstile sind mehr und mehr individualisiert und entziehen sich somit der sozialen Kontrolle. Schulz entwickelt hierbei auch seine *Individualisierungsthese*, die erstens die „abnehmende Sichtbarkeit und schwindende Bindungswirkung traditioneller Sozialzusammenhänge“ (Klasse, Religion, Familie) beschreibt; zweitens die „zunehmende Bestimmtheit des Lebenslaufs und der Lebenssituation durch individuelle Entscheidungen; drittens (das) Hervortreten persönlicher Eigenarten“ beschreibt, wie die Ausdifferenzierung und Pluralisierung von Lebensstilen und viertens eine durch Orientierungslosigkeit und Einsamkeit entstehende „Eintrübung des Gefühlslebens“ (vgl. ebd., S. 75). Resultierend aus der Freisetzung von spezifischen Kulturmustern und ökonomischen Zwängen, folgen die Menschen einer Logik der Stilisierung im doppelten Sinn: Ausdrucksstarke Zeichen sollen nach innen, - für die Erfahrung der eigenen Identität - wie nach außen, - als Anhaltspunkt alltagssoziologischer Typisierung - als eine Lebensführung der Intensität und Besonderheit dienen (vgl. ebd. S. 104). Alltagsästhetische Symbole werden somit als Orientierungshilfe in der sozialen Welt wahrgenommen. Das Bild der Gesellschaft setzt sich demnach aus verschiedenen Lebensstil-Gruppen zusammen.

Mehr und mehr wandte sich die Forschung Bereichen zu, die durch die Medien und zunehmende Technologisierung, eine Veränderung der Politischen Kultur sowie der Kommunikationswege bedingen. „Aufgrund der Mediatisierung stehen schließlich immer mehr Lebensbereiche und Handlungen in direktem Bezug zu den Medien – und zwar sowohl zu ihrer Produktion, ihren Inhalten als auch zu ihrer Rezeption“ (ebd., S. 17). Dörner geht daher davon aus, dass wir gar in einer *medialen Erlebnisgesellschaft* leben, da besonders das Fernsehen als primäres Medium einen großen Raum im Leben vieler Menschen einnimmt (vgl. Dörner 2001, S. 40).



Das Versäumnis der deutschsprachigen Forschung auf dem Gebiet der Populärkultur ist jedoch nicht mit der Englischsprachigen gleichzusetzen:

„Während in der US-amerikanischen Forschung sowohl im Hinblick auf die Begrifflichkeit als auch bezüglich der Berücksichtigung der popkulturellen Einflüsse seit Längerem und zum Teil ausführliche Analysen vorliegen, bewegen sich die bundesdeutschen Forschungsanstrengungen noch in einer ‚Vorphase‘“ (Nieland 2009, S. 25).

Begriffe wie *Mediokratie*, *Medialisierung*, *Politainment* oder *Infotainment* sind jedoch mittlerweile ebenso in das deutschsprachige Alltags- und Wissenschaftsvokabular eingegangen. Dies lässt sich einerseits auf die verstärkte Selbstthematization der Medien zurückführen (siehe bspw. Meyer 2000) als auf eine zunehmende Beschäftigung mit dem Forschungsgegenstand an sich. Für die Politikwissenschaft im Speziellen ergaben sich unterschiedliche Perspektiven mit der Auseinandersetzung mit Populärkultur: die gesellschaftliche, ökonomische und politische Systemebene in der ‚Medienwelt‘, aber ebenso die Produktions-, Inhalts-, oder Rezeptionsebenen von Medientexten, sowie die Analyse des Verhaltens der politischen AkteurInnen in der Medienwelt selbst. Fragen nach der gegenseitigen, und zugleich unterschiedlichen Aneignung von Elementen aus Politik, Wirtschaft und Kultur, vor allem im Feld der neuen Gegebenheiten der Informationstechniken, beschäftigen diverse Forschungen neueren Datums. VertreterInnen der politikwissenschaftlichen Forschung auf diesem Gebiet sind allen voran Andreas Dörner (2000/2001/2004), Udo Göttlich (2000/2002), Wolf Lepenies (2008), Ulrich Sarcinelli (1994/2005), John Street (1997) und Jörg-Uwe Nieland (2009). Weiter wurde die Verbindung von Kultur und Politik umfangreich und passend für diese Arbeit in der Reihe *Fiktion und Fiktionalisierung* verarbeitet, herausgegeben von Udo Göttlich, Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland. Seit 1999 bis 2010 erschienen bisher acht Werke, die sich mit dem Verhältnis von Politik und Entertainment, Information und Unterhaltung, sowie der Kommunikation in Öffentlichkeit und Privatheit auseinandersetzen. Zu Wort kamen Autoren unterschiedlicher Forschungsrichtungen die einerseits theoretisch einleiteten, als auch ihre empirischen Untersuchungen zu den eben erwähnten Dichotomien nachbesprechen. Gerade die bislang gebräuchlichen Vorstellungen zu Mediennutzung

und -aneignung werden besprochen, kritisiert, aktualisiert und der Gegenwart und ihrer Wirklichkeit angepasst.

Jedoch kann der Bedeutungsaufschwung von Populärkultur und seinen Inhalten nicht kritiklos betrachtet werden. Am Wichtigsten erscheint hier die Erwähnung der zwar schon etwas verjäherten, jedoch nichtsdestotrotz immer noch brisanten Theorie der *Kulturindustrie* von Horkheimer und Adorno. Mit der *Dialektik der Aufklärung* (1944) maßen Horkheimer und Adorno dem Kräftedreieck Politik, Kultur und Wirtschaft größte Bedeutung bei. Kultur wird hier im Sinne von massenmedial verbreiteter, uniformer Massenkultur mittels industriell erzeugten Massenwaren gesehen, welche sich innerhalb der kapitalistisch strukturierten Gesellschaft und Wirtschaft nach dem Profitinteresse der ProduzentInnen ausrichtet (vgl. Horkheimer/Adorno 1988). Die Theorie enthält viel stichhaltiges, da Kulturprodukte jeder Form (Bild, Rundfunk, Presse, Musik, Museen etc.) nun einmal das ökonomische Interesse der ProduzentInnen befrieden, also Gewinn bringen müssen. Kulturelle Texte werden deshalb für ein großes Publikum geschaffen, jedoch müssen sie ebenso auf die ‚Nachfrage-trends‘ der RezipientInnen reagieren, was eine größere Angebotsvielfalt zur Folge hat, die wiederum mehr Nachfrage und Profit zum Schluss hat.

Adorno und Horkheimer gehen jedoch von einer/m immer gleichgestrickten, passiver/n KonsumentIn aus. Nach solch einem Verständnis ist die rein pessimistische Sicht auf die Kulturindustrie besser nachvollziehbar, denn sobald man von einer/m subjektiven KonsumentIn, mit persönlichen, ganz eklektischen Bedürfnissen ausgeht, verliert die Theorie an Halt.<sup>10</sup> Auch Benjamin (2003) hält hier entgegen dass erst die Verfügbarkeit von Kultur in der Masse, die Voraussetzung ist, um unterschiedlichste, mit demokratischen Elementen beladene Rezeptionsweisen schaffen. So stehen sich auch heute noch bei Betrachtungen von (Populär)-kultur diese beiden Sichtweisen mit ihren jeweiligen AnhängerInnen gegenüber.<sup>11</sup>

Heute geht es jedoch in der wissenschaftlichen Forschung nach Göttlich und Winter, oft um die Analyse der Spannung zwischen populärkultureller Produktivität und

---

<sup>10</sup> Die Theorie des subjektiven Lesens, die sich hier mit den unterschiedlichen Lesarten der RezipientInnen auseinandersetzt wird im späteren Verlauf der Arbeit unter Punkt 6.3 genauer behandelt.

<sup>11</sup> Christoph Gurk (1997) beschäftigt sich mit dieser polarisierenden Gegenüberstellung mit Hinblick auf neuere Erkenntnisse und unter Einbeziehung der treibenden Rolle der Ökonomie. Andere Arbeiten (bspw. Leggewie 2003) beschäftigen sich mit Kultur im Zeichen der Globalisierung, wobei die Kulturindustrietheorie abermals Gehör findet.

massenkultureller Konsumption, als die zwei Seiten einer Medaille, die mit der Entwicklung der Medienkultur verbunden sind (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 12).

Der aktuelle Forschungsstand selbst zu Populärkultur kann aufgrund des Rahmens dieser Arbeit nur kurze Erwähnung finden. Wichtig ist zu bemerken, dass die neuere Forschung von der alten Dichotomisierung von Hoch- und ‚niederer‘ Massenkultur absieht, sowie von den alten Prestigemedien Fernsehen und Zeitung, sowie den traditionellen Informationswegen.

Es sollen nun kurz einige AutorInnen erwähnt werden, deren Forschungsschwerpunkte und Ergebnisse für die vorliegende Arbeit wegweisend und von Interesse waren:

Die Arbeit von James Combs (1984), obwohl nun bereits über 30 Jahre zurückliegend, ist nichtdestotrotz von aktueller Brisanz, da seine Annahmen zu Populärkultur und der Verbindung mit Politik nichts eingebüßt haben, indem der Amerikaner die Entwicklungen in seinem Land schon früh kritisch untersuchte. Aus dem deutschsprachigen Raum ist wiederum der Politikwissenschaftler Andreas Dörner (bspw. 2001) zu nennen, der mit seinen Schriften zu Politik und Populärkultur nicht nur theoretische, sondern auch viele empirische Anhaltspunkte bietet. Er sieht im Diskurs um die *Medialisierung des Politischen* - der Veränderung der politischen Kultur und deren Entscheidungspolitiken - eine „starke Symbiose“ von Politik und Unterhaltung und behandelt dies mit seinem Konzept des *Politainments* (Dörner 2001, S. 317). Ebenso aus der Politikwissenschaft stammend, hat Lisbeth van Zoonen (2005) mit ihrem Werk *Entertaining the Citizen*, für die vorliegende Arbeit eine wichtige Basis geschaffen. Mit der Betrachtung von Unterhaltungsangeboten (vorrangig Daily Soaps, sowie deren Rezeption im Internet) und des Fanverhaltens, konnte sie Schlüsse über Erfolg, Darstellung, Repräsentativität und auch Legitimität moderner Politik ziehen. Die BürgerInnen nutzten in ihrer Untersuchung das populärkulturelle Angebot für neue soziale Bewegungen und Formen der Deliberation. Der Medienwissenschaftler Douglas Kellner (2005) interpretiert seine Ergebnisse weniger positiv, da er mit seinen Begriffen der *Medienkultur* und der *Spektakelkultur* (orig. aus dem Englischen *media culture* und *media spectacle*) den Wandel der modernen Gesellschaft in ein für die Gesellschaft negatives, theatralisch-inszeniertes Medienspektakel statiert. Ein weiterer wichtiger Autor für die vorliegende Arbeit ist John Street (1997), der mit seiner Werk

*Politics and Popular Culture* die reziproke Verbindung von Politik und Populärkultur genau beleuchtet. Die Beziehung dieser beiden, argumentiert Street, geht weit über ein gegenseitiges Nutzen von Einzelbereichen hinaus, indem er sagt, dass jedes eine Form des anderen ist, also dass Populärkultur ein fixer Teil von Politik ist. Die Gründe hierfür sind dahingehend zu finden, dass Populärkultur die Organisation der Genüsse (orig. *pleasures*) steuert und somit auch Werte, Identitäten und Interessen; sowie umgekehrt, dass Politik diese Genüsse und auch populäre Texte selbst kreiert, zensiert und somit manipuliert. In seiner Arbeit beschäftigt Street also auch mit der Macht die populärkulturelle Formen haben können, indem er auf die propagandistische Nutzung dieser, sowie historische Zensurversuche von populären Texten oder populärkulturelle Beteiligung an Protesten hinweist.

Demokratiethoretisch stellen sich mehrere AutorInnen die Frage, ob sich die Gewichte im demokratischen Legitimationsprozess weg von den Verfahren und den Institutionen, hin zu den Medien, also weg von der Repräsentation hin zum medialen Quasi-Plebiszit verschieben (vgl. Sarcinelli 2005, S 64 f. und 77 f). Zoonen (2005) stellt die These auf, basierend auf ihrer oben erwähnten Studie, dass es zu einem Demokratiegewinn kommen kann, da die Inhalte der Populärkultur mittlerweile denen der Politik derart ähnlich geworden sind. Auch findet sie diverse Gemeinsamkeiten zwischen BürgerInnen und Fans heraus, u.a. ihre emotionale Beteiligung, Gruppierungsvermögen und Fähigkeit zur Kommunikation unterschiedlicher Interessen. Maase beispielsweise sieht innerhalb der Massenkultur und Unterhaltungsindustrie „ein bedeutendes Demokratiepotalential“, da Erstere „einen Fundus an Imaginationen“ schaffen, „den alle Mitglieder des Gemeinwesens teilen“ (vgl. Maase 2000, S. 99).

*„Politik pur,  
ohne Kommunikation,  
Darstellung und Deutung,  
gibt es nicht“<sup>12</sup>*

#### **IV. Theoretische Überlegungen zu Populärkultur und ihrer verwandten Begriffe**

Um ein möglichst aussagekräftiges und genaues Bild der kulturellen Realität zeichnen zu können, erscheint es unumgänglich, sich verschiedenen Theorieansätzen sowie unterschiedlichen Methoden und Konzepten anzunähern und aus mehreren Zugängen einen, für das konkrete Forschungsinteresse und die jeweilige Fragestellung, operationalisierbaren Theorie-Mix zu entwerfen (vgl. Weidinger 2003, S. 9).

Die verschiedenen, in dieser Arbeit verwendeten und auf sie aufbauenden Begriffe und Konzepte sollen dahingehend definiert, und dem der Arbeit zugrundeliegendem Verständnis, erläutert werden, da sie „nicht nur unterschiedliche Definitionsmerkmale und somit unterschiedliche Perspektivierungen und Grenzziehungen haben“, sondern auch häufig „Ladungen und Konnotationen, in denen sich die stark wertbestimmte Tradition der Beschäftigung mit dem Gegenstandsbereich sedimentiert hat“ (Dörner 2000, S. 53). Die Begriffsarbeit wird daher mit dem kulturwissenschaftlichen Blick auf das Politische nach Bal (2002), zwischen den Disziplinen reisen, um somit eigene *Mini-Theorien* zu erhalten (vgl. Bal 2002 zit. in Schwelling 2004, S. 23), die der vorliegenden Arbeit als Theoriebasis und analytischer Rahmen dienen werden. Ein analytischer Rahmen erlaubt es, unterschiedliche (allgemeine) Theorien mit dem Ziel einzusetzen, den empirischen Anwendungsbereich einer Untersuchung zu erweitern (Schubert/Bandelow 2003, S. 8 zit. in Nieland 2009, S. 89).

---

<sup>12</sup> Sarcinelli 2003, S. 9

# 1. Populärkultur

## 1.1 Kulturbegriff

Lepenies untersucht in seinem Werk *Kultur und Politik* (2008), das - gerade im deutschsprachigen Raum und mit besonderem Augenmerk auf Deutschland seit dem 18. Jahrhundert - ambivalente Verhältnis von Kultur und Politik. Lepenies weist darin mehrmals daraufhin, dass im deutschen Sprachraum Kultur als etwas Getrenntes von Politik zu sehen war, die Letzterem moralisch, idealistisch und darum hierarchisch untergeordnet war. Gerade diese Ambivalenz, die sich vor allem zeigte, da sich die Deutschen rühmten, eine Kulturnation zu sein, behält bis heute eine gewisse Gültigkeit. Kultur wurde gegen Politik ausgespielt und umgekehrt; speziell nach 1945 versuchten Deutschland sowie Österreich wieder einen Nationalgeist zu institutionalisieren und zu legitimieren, der speziell auf Kultur (nebst der Ökonomie) fokussiert war. Die USA hatten es in diesem Fall leichter, da sie sich zusätzlich zum technologischen Wandel nicht auf ihren erneuten Identitätsaufbau konzentrieren mussten. Unterhaltung wurde hier nie so negativ gesehen, wie das in der Zeit des Kampfes gegen den kulturellen ‚Schund‘ im deutschsprachigen Raum der Fall war. Nach dem Wiederaufbau mit einem erneut erstarkten nationalem Selbstbewusstsein, wollte man „in der Kultur nicht nur einen Politik-Ersatz, sondern die bessere Form der Politik“ sehen (Lepenies 2008, S. 29).

Generell liegt der politikwissenschaftlichen Forschung im Kulturbereich, sowie der vorliegenden Arbeit, angelehnt an das Verständnis der Cultural Studies, ein weit gefasster Begriff von Kultur zugrunde, „der die Gesamtheit der Hervorbringungen des Menschen in sämtlichen Lebensbereichen, also in Wirtschaft und Politik, Religion und Kunst, Recht und Technik umfasst“ (Schwelling 2004, S. 13). Es wird daher von der traditionellen Trennung in Hoch- und Massenkultur Abstand genommen und Kultur auch in das persönliche Setting der Individuen eingebettet, um Kultur nach Williams als „particular way of life“ zu sehen, welcher Bedeutungen und Werte nicht nur in Kunst und Bildung, sondern auch im „ordinary behaviour“ wiederfindet (Williams 1983 zit. in Dörner 2000, S. 99 f.). Kulturelle Kontexte, vor allem die individuellen Kontexte der BürgerInnen, bedingen und produzieren demzufolge ihre eigene Kultur und eigene

Bedeutungszuschreibungen für verschiedenste Prozesse, wie auch dem der Politik. Kultur kann demnach als individueller „whole way of life“ gesehen werden (ebd.). Dieser ‚way of life‘ im Sinne von Kultur inkludiert Sinnes-, Erfahrungs- und Orientierungsebenen, wird also als soziale Praxis verstanden und umschließt den selbstgewählten Alltag, wie ebenso den (kulturell) vorgegebenen. Auch Dörner ist der Meinung, dass Kultur keine „Variable neben anderen“ ist, sondern „die konstitutive Dimension von Gesellschaft, als Dimension, ohne deren Beachtung die Logik der Beziehungen und Konflikte zwischen Akteuren, Gruppen, Organisationen und Institutionen nicht adäquat analysiert werden kann“ (Dörner 2000, S. 25).

Die Cultural Studies haben, wie erwähnt, solch ein Verständnis von Kultur bereits seit Langem in ihre Forschung inkludiert. Dabei setzten sie ihren Fokus auf die verschiedenen Ausprägungen kultureller Formen und deren Alltagspräsenz sowie auf das eigene Regelwerk von Subkulturen.

Kulturwissenschaftliche Ansätze zeichnen sich neben einem ‚inkludierenden‘ Kulturbegriff weiter dadurch aus, dass sie sich eher interpretativen bzw. verstehenden Methoden zuwenden, welche mit Max Weber als „die qualitative Färbung der Vorgänge“ bezeichnet werden können (Weber 1988, S. 173 zit. in Schwelling 2004, S. 13). Die kulturwissenschaftliche Forschung läuft jedoch oftmals Gefahr, pointiert ausgedrückt, einmal ‚Politik‘ zu entsorgen und das andere Mal ‚Kultur‘ auszuklammern (vgl. Horak 2002, S. 44). Dies soll in dieser Arbeit vermieden werden. Horaks These hierzu lautet:

„Die unausgesprochene vorausgesetzte Existenz einer von Politik aparten Sphäre von >Kultur<, die meist gleichermaßen nur als >Hochkultur< vorgestellt wird, betreibt die Verengung eines staatsgebundenen Politikbegriffes mit. Soll das *Politische* als Kategorie zurückgewonnen werden, so ist die Dekonstruktion des – gerade im deutschen Sprachraum – dominanten Begriffs von >Kultur< unerlässlich (Hervorh. i. Orig., Horak 2002, S. 45)

Der Begriff Kultur dient in dieser Arbeit demnach als Überbegriff für das kollektive Set von Einstellungen, Bedeutungen und Werten sowie als Begriff, um die alltäglichen Lebensverhältnisse als Rohstoff von Politik zu beschreiben. Genauer um das

„Alltagsverständnis‘ von Politik und ihrer kulturellen Nutzweisen zu betrachten, und noch genauer um alltägliche Sichtweisen und Deutungspraxen, die wiederum in den individuellen Lebensverhältnissen wurzeln, anzuerkennen (vgl. Horak 2002, S. 44). Kultur selbst - oder noch spezifischer ihre Subkulturen - kann aus einer anderen Forschungsfrage und -ausrichtung, auch als eigentlicher Untersuchungsgegenstand im Sinne von politischer Kultur oder als Variable gesehen werden (vgl. Schwelling 2004, S. 26).

Die Verbindung von Kultur, Kunst und Politik ist unbestreitbar. Die gegenseitigen Einflüsse, Verflechtungen und Nutzungen verschiedenster Elemente sind auf unterschiedlichsten Ebenen bemerkbar. Kunst richtet sich wie Politik an ‚die Vielen‘ und deshalb hat die Politik auch „paradox formuliert“, „kein Monopol für die Politik“ (vgl. Krippendorff 1999, S. 234). Gerade in der heutigen Informations- und Mediengesellschaft, gleichen sich das Ästhetische und Politische vielfach in ihren inhaltlichen Botschaften an und umgekehrt, formulieren doch viele kulturelle Praktiken in einem Kampf um Anerkennung und Repräsentation, politische Positionen (vgl. Turowski 2004, S. 237):

„Kulturelle Modelle sind immer auch Modelle des Politischen in dem Sinne, dass die Art und Weise, wie ästhetische und kulturelle Praxis rezipiert und diskutiert wird, einen kommunikativen und öffentlichen Raum besetzt, der derselbe ist, den das Politische für sich beansprucht“ (ebd.).

Krippendorff gelangt in seiner Auseinandersetzung mit dem Politischen und der Politik zu dem Ergebnis, dass Letztere auf der ursprünglichen Form des Theaters (er bezieht sich hierbei auf die griechische Agora) entstanden ist. „Im Theater, verdoppelten sich die Menschen gewissermaßen“, sie übernahmen „Rollen, die sie selbst und doch nicht sie selbst sind“ (Krippendorff 1999, S. 32):

„Es lässt sich also mit Fug und Recht behaupten, daß die Politik durch das Theater entstanden, durch die griechische Tragödie entdeckt wurde. Und wenn dabei >>das Volk<< als doppeltes Subjekt, nämlich als urteilendes Publikum einerseits, als auf der Bühne gespiegelt-reproduzierter Chorus



andererseits, im Zentrum dieser Entdeckung/Entstehung steht, wenn das Theater sei Medium der Selbstentdeckung, der Bewußtwerdung der eigenen kollektiven Subjektivität ist, dann ist auch die weiterführende Feststellung berechtigt, daß das Politische, daß die Politik als >>Demokratie<<, als Selbstbestimmung des Volkes die Bühne der Weltgeschichte betreten hat“ (Hervorh. i. Orig. ebd., S. 34).

Auch Wimmer stellt die Verbindung des Theaters zur Politik her indem der in Wissenschaft und Politik vielverwendete Begriff des *Publikums*, ursprünglich aus der Kunstszene stammt und über die Zeit auf die politische Arena ausgeweitet wurde. Der Publikumsbegriff suggeriert als Adressat von einer Botschaft „eher Passivität und eignet sich als Kollektivsingular trotzdem vorzüglich, als Träger der öffentlichen Meinung zu fungieren“ (Wimmer 2002, S. 237). Wimmer bemerkt hierzu weiter, dass der Begriff des Publikums nicht der einzige im politischen Prozess genutzte Begriff ist, der keinen genuinen oder konstitutiven Bezug zur Politik enthält, sondern (in diesem Fall) kulturell hergeleitet werden kann (vgl. ebd., S. 238).

### **1.1.1 Massenkultur**

Populärkultur ist nicht per se negativ konnotiert wie der Begriff der Massenkultur, jedoch ist sie genau als solche entstanden und wird oftmals ebenso in diesem Sinne verstanden. Zwischen 1945 und 1960 bezog sich der Begriff Massenkultur auf populäre Filme, Unterhaltungsmusik, Funk und Fernsehen, Romanhefte, illustrierte und Boulevardpresse – Medien, die weiterhin kommerziell produziert und allesamt privat konsumiert wurden, ohne Kontrolle durch Volkserzieher und mit massivem Einfluss der Alliierten (vgl. Maase 2000, S. 77). Massenkultur war (und wird teilweise noch) als Antikultur angesehen, mit dem Verweis auf die Flüchtigkeit der materiellen Produkte, die ‚Veramerikanisierung‘ und ‚Verdummung‘ des Publikums.

„(F)aktisch galt die Annahme, das Bewußtsein des Publikums entspreche den von der Kritik aufgewiesenen Eigenschaften und Inhalten der Massenkultur. Alles Weitere, insbesondere das eherne Gesetz der

Standardisierung, Niveausenkung und Reizvergrößerung folgte aus diesem Grundmuster“ (ebd. S. 78).

Massenkultur wurde zum dichotomen Distinktionsmittel gegen die ‚bessere Kultur‘, die Kultur der Elite, *die Hochkultur* und um die *kulturelle Unwürdigkeit* (siehe dazu mehr bei Bourdieu 1982) der Arbeiterklasse seit dem 19. Jahrhundert aufrechtzuerhalten.

Das Verständnis von Massenkultur ist oft deckungsgleich mit dem seriellen Massenprodukt, welches dem Anspruch der Kunst nicht genügt, da das singuläre Kunstwerk einen Selbstzweck hat, wohingegen „massenkulturelle Texte bloß hinsichtlich ihrer funktionalen Beziehung zum Markt gedacht werden“ (Horak 2002, S. 96). Die Uniformität ist jedoch ein ideologisches Konstrukt, entworfen als dichotom, positives Gegenbild zu einer utopischen Besserstellung von ‚hoher Kunst‘(vgl. ebd.).

John Frow argumentiert diese Unhaltbarkeit einer kategorischen Distinktion von Hochkultur und niederer Kultur, also Massenkultur wie folgt (Frow 1995, S. 23 ff):

- a) Hochkultur ist ebenso wie ‚Massenkultur‘ voll in den Markt integriert. Die Warenproduktion fällt zwar in eine Nische, was jedoch für einige Produkte der ‚niedrigen‘ Kultur auch gilt. Die traditionelle Gegenüberstellung von selbstbestimmter, unabhängiger Kunst und fremdbestimmter, profitorientierter Massenkultur ist demnach nicht mit dem Faktor der Ökonomie zu justifyieren.
- b) Das Verhältnis kultureller Bedeutsamkeit hat sich verschoben. War Hochkultur traditionellerweise für die ‚richtige‘ Bildung verantwortlich, tragen mittlerweile die Massenmedien mit ihrer ‚Massenkultur‘ eine wachsende Rolle, bei der Vermittlung von kulturellen und damit auch sozialen Werten.
- c) Die Zuordnung von Kulturtexten in die Klassen hoch und niedrig ist nicht mehr klar trennbar, da die einzelnen Texte in ihrer Verarbeitung *innerhalb* der Klassen und Kategorien in high und low unterschieden werden. Kulturelle Domains wie Musik, Film und Literatur unterscheiden innerhalb ihrer spezifischen Genres.

Nach Horak und auch dem Verständnis der Arbeit zugrundeliegend, muss der Kulturbegriff aus seinen Fesseln und seinen dichotomen, hierarchischen Konnotationen gelöst werden, indem

„an die dominante Hochkultur nicht nur additiv diverse Teilkulturen (z.B. Subkultur, Gegenkultur, ja sogar Popular- und Massenkultur) hinzugefügt werden, die auch als >Kultur< gelten dürfen, sondern das bedeutet die Anerkennung der widersprüchlichen Effektivität kultureller Deutungsvarianten und Praxen, dann wird der Weg frei für die Neuverortung des Politischen in der >Kultur<“ (Horak 2002, S. 55).

Da der Fokus der Arbeit auf dem audiovisuellen Aspekt der Kultur liegt, der unter Punkt 4. noch genauer behandelt wird, soll mit Dörner gesagt werden, dass, obwohl traditionell als negativ-konnotiertes Produkt der Massenkultur gesehen, Fernsehen im Folgenden als fester Bestandteil der Kultur einer Gesellschaft verstanden wird (Dörner 2006a, S. 108).

„Kultur bedeutet dabei jedoch nicht eine über den profanen Dingen des Alltags schwebende 'höhere Sphäre' genialer Institution und kongenialer Interpretation unter dem Stern des interessenlosen Wohlgefallens. Stattdessen geht es um das Gesamte der von den Menschen in verschiedenen Kontexten hervorgebrachten, sinnhaften und immer auch ästhetisch dimensionierten Praxis sowie die daraus hervorgehenden Artefakte“ (ebd.).

## **1.2 Pop/ul/ärkultur**

Was genau der Begriff Pop bedeutet und überhaupt ist, wie damit ebenso Begriffe wie Popkultur, Popularkultur, Populärkultur, populäre Kultur, sowie die Verbindung mit Politik in Form von Polpop; liegt keiner einheitlichen Definition zugrunde. Weder wissenschaftlich, noch aus den Bereichen der Ästhetik, gibt es eine allgemein gültige Arbeitsdefinition. Je nach Forschungsinteresse und Disziplin wird ein eigens abgestecktes Feld, mit eigenen Begriffen und Definitionen zum Thema herangezogen. Der Begriff Pop wird beispielsweise und vor allem im alltäglichen Sprachgebrauch benutzt, um über das Genre der Popmusik zu sprechen sowie um kurz auftauchende Phänomene (Pop-up-Store, Pop-Art) und generell alles was modern, bunt, kurzlebig und laut ist, zu bezeichnen. Dieser Arbeit liegt eine Verbindung von Pop, Kultur und Politik

zugrunde und daher soll der Begriff der Populärkultur in diese Richtung gehend, betrachtet werden. Eine genaue Beschäftigung mit den verschiedenen Begriffen der Populärkultur und ihren Konnotationen wird nicht erfolgen.

*Populär* bezeichnet was bei einem großen Publikum beliebt ist und bezieht sich auch auf den englischen Begriff *popular*. Der lateinische Stammbezug *popularis* bedeutet ‚zum Volk gehörig‘. *Popular* bedeutet hingegen ‚volkskulturell‘ in der Einheit zweier Aspekte: erstens als Ausdrucksform der sozialen Unterschicht und zweitens als Bezeichnung für die Tradition neuzeitlicher Volkskultur (vgl. Maase 2000, S. 76). Generell lässt sich wie erwähnt, keine ultimativ-gültige Definition von Populärkultur vornehmen und nach Hügel spiegeln die verschiedenen Bezeichnungen „auf ihre Weise jeweils Akzentuierungen des Populären wider“ (ebd., S. 55).

Nach einer Auflistung von Storey (2001) kann Populärkultur mit verschiedenen Bereichen beschrieben werden, wobei sie jeweils als folgendes gesehen werden kann:

- als Kultur zahlenmäßig überwiegender Bevölkerungsgruppen → qualitativ
- als alles außerhalb der hohen Kultur → differenziell
- als Kultur des Volkes → klassifizierend
- als Massenkultur → quantitativ-qualitativ
- als Terrain des Austausches, der Verhandlungen und des Kampfes zwischen Hochkultur und Massenkultur → klassifizierend, symbolisierend, politisierend
- als Auflösung der Grenzen zwischen Kommerz und Kultur → postmodernisierend (vgl. Storey 2001, S. 5-15, zit. nach einer Auflistung in Nieland 2009, S. 64)

Nach Hügel kommen Bezeichnungen hinzu (Hügel 2002, S. 55):

- wie populäre Subkultur, die sich auf die Lebensweise, Ausdrucksformen und Unterhaltung der Jugend bezieht
- solche, die die Alltagskultur bezeichnen (Erlebniskultur, Freizeitkultur, Unterhaltungskultur, usw.)
- wie das Triviale, welches Rezeption und Produktionsweise unterhaltender Artefakte anvisierte

Angelehnt an diese Aufzählungen, bedeutet Populärkultur für diese Arbeit:

„den kommerzialisierten, gesellschaftlichen Bereich, der Themen industriell produziert, medial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht und Klasse zugehörig – mit Vergnügen genutzt und weiterverarbeitet werden“ (Jacke 2004, S. 10 zit. in Nieland 2009, S. 64).

Oder wie Street es einfacher formuliert: „Popular culture is a form of entertainment that is mass produced or is made available to large numbers of people (for example, on television)“ (Street 1997, S. 7).

Als weitere Arbeitsdefinition dient Goers Verständnis von Populärkultur, als einen ästhetisch, sozial, politisch und ökonomisch vielschichtigen Komplex innerhalb der Gegenwartskultur (vgl. Goer 2000, S. 419). Weiter sieht sie die Populärkultur als ein symbolisches Kommunikationsmedium an, was „zugleich universell und esoterisch (ist), dass heißt potentiell allen zugänglich, jedoch nur Eingeweihten verständlich“ (ebd., S. 420).

Populärkultur zieht das Interesse und somit die Aufmerksamkeit der BürgerInnen auf sich und kann einen festen Teil in ihrem Leben einnehmen. „Popular culture harbors an array of media and genres that are all able to draw intense involvement from their audiences and become infinitely salient in their everyday lives“ (Zoonen 2005, S. 54). Dieses ‚involvement‘<sup>13</sup> kann mit der regelmäßigen Beteiligung am populärkulturellen Leben erklärt werden. Die regelmäßige Ausstrahlung von Serien und Seifenopern beeinflusst zum Beispiel die familiäre Routine in der Freizeit sowie Gesprächsthemen mit Nachbarn, Kollegen, Freunden oder die Internetkommunikation (vgl. ebd.).

Nach Fiske lässt sich Populärkultur in drei Arten von Texten einteilen (vgl. Fiske 1997, S. 80 zit. in Dörner 2001, S. 83): Primäre Texte, also die ursprünglichen Kulturprodukte wie Madonna, oder Harry Potter selbst. Sekundäre Texte, die direkt auf Erstere Bezug nehmen (Merchandise, Werbung, Artikel, Kritiken). Tertiäre Texte, die im Alltagsleben

---

<sup>13</sup> Der Begriff, oder besser das Konzept des *involvements* wird vor allem von den Cultural Studies VertreterInnen oft benutzt, um die persönlichen Bereiche der Beteiligung der RezipientInnen zu beschreiben. Dieses Konzept wird jedoch aufgrund der Forschungsausrichtung nicht weiter besprochen werden. Siehe mehr dazu in Hepp et al. (2009).

verhaftet sind: Unterhaltungen über den Inhalt der Texte, Adaption der Inhalte der Texte (bspw. der Kleidungs- und Sprachstil, Mimiken, Bewegungen, Aussagen). Letzteres wird in der vorliegenden Arbeit mit dem Begriff der Anschlusskommunikation betrachtet (Punkt 3.1).

## **Das Populäre und die Politik**

Das Populäre ist und bleibt eng verbunden mit dem Politischen, oder auch der Politik. Nach Combs (1984) ist Politik eine Kreatur der Populärkultur. Einer der Gründe die er hierzu angibt ist, dass Populärkultur unsere Einstellung zu Gesellschaft und somit Politik beeinflusst. "Popular culture both shapes and reflects our ideas, therefore affecting our perceptions and actions about politics" (Combs 1984, S. 3). Die Inhalte der Populärkultur geben also einerseits Dinge der politischen Vorstellungen wieder, beeinflussen sie auf der anderen Seite jedoch wiederum. Interessant ist nach Zoonen (2004) für eine Beschäftigung mit den Auswirkungen von Poptexten auf die BürgerInnen innerhalb der populären, politischen Medienlandschaft, dass die Routinen des Populären mit dem des Politischen parallel laufen. Diese Parallelen sieht sie beispielsweise in der Möglichkeit der plebiszitären, politischen Beteiligung (vgl. Zoonen 2004, S. 145). Gerade durch erfolgreiche TV-Shows wie *Big Brother* und *Pop Idol*, aber auch TV-Ereignisse wie der *Eurovision Songcontest*, bieten Optionen der Beteiligung an der Show an. Dies inspirierte AkademikerInnen, MedienbetreiberInnen und PolitikerInnen dazu, über Formate der *reality politics* ernsthaft nachzudenken (vgl. ebd.). Ein Beispiel aus der österreichischen Politiklandschaft wäre hierzu die Möglichkeit der Kommentarfunktion auf der Homepage der 2013 gegründeten Partei der NEOS.<sup>14</sup> Hier können BürgerInnen zu allen öffentlich gemachten Themen ein Kommentar und oder eine Frage abgeben, welche von der Parteiseite beantwortet wird. Auch können sich interessierte BürgerInnen im sogenannten NEOS-Lab interaktiv an Diskussionen beteiligen sowie Blog-Einträge von ParteifunktionärInnen lesen.

---

<sup>14</sup> NEOS= Das Neue Österreich und Liberales Forum: <https://neos.eu/home/> (Abgerufen am 20.03.2015)

Street (1997) sagt über die gemeinsamen Eigenschaften von Politik und Populärkultur:

„politics, like popular culture, is about creating an “audience“, a “people“ who will laugh at their jokes, understand their fears and share their hopes. Both the popular media and politicians are engaged in creating works of popular fiction which portray credible worlds that resonate with people’s experiences“ (Street 1997, S. 60).

### **Macht der Populärkultur**

In der Tradition der Cultural Studies, welche sich wie erwähnt mit den sozialen Kontexten von Populärkultur auseinandersetzen, werden Popprodukte im Kontext von Macht betrachtet - genauer von Definitionsmacht.

Im Anschluss an die Hegemonietheorie von Gramsci arbeitete vor allem Stuart Hall an den Voraussetzungen um „das Populäre als Ort sozialer Auseinandersetzungen zu bestimmen, an dem für oder gegen die Kultur des Machtblicks in einer Gesellschaft gekämpft wird“ (Göttlich 2002, S. 47). Auch die Rezeption des Populären wird dabei in die Hegemonie-Thematik eingebettet, eine genauere Betrachtung des Rezeptionsmodells *Encoding/Decoding* von Stuart Hall findet sich daher unter Punkt 6.3.1.

Populärkultur fordert in diesem Sinne einen neuen kritischen Blick auf die Re/Produktion von kulturellen Prozessen. Hierunter fallen alltägliche (kulturelle) „Auseinandersetzungen in ungleichen Machtverhältnissen“, die im „Sinne de Certeaus (1988) Fluchtlinien“ auf tun und „Freiräume“ schaffen (Göttlich 2002, S. 41). Populärkultur und das populäre Vergnügen gehen hierbei einher mit der Möglichkeit sich kulturell ‚selbstzuvergewissern‘, indem soziale Allianzen zwischen Gleichgesinnten eingegangen werden können, und hierbei Bedeutungsprozesse bei den RezipientInnen festgemacht werden können, die sich auf das eigene Alltagsleben beziehen (vgl. ebd.). Es geht aus Sicht der wissenschaftlichen Analyse also darum, hegemoniale und gegenhegemoniale Tendenzen in der Kultur und Kulturvermittlung aufzuzeigen (vgl. ebd., S. 43).

Für Fiske bedeutet populäres Vergnügen beispielsweise immer ein widerspenstiges Verhältnis zur hegemonialen Ordnung und damit zur Öffentlichkeit, indem eigene Bedeutungen der sozialen Erfahrung produziert werden, sowie Identitäts- und Normalitätszuweisungen der dominanten Kultur in ihrer Öffentlichkeit zu entgehen oder sie symbolisch in Frage zu stellen (vgl. Fiske 1987, S. 50 ff.).

Auch die Arbeiten von Foucault öffnen den Blick, um *Kultur als diskursive Formation* zu begreifen und so die Machtverhältnisse im Alltagsleben zu betrachten (vgl. Göttlich 2002, S. 47):

„Foucault und bezogen auf den Alltag de Certau sowie innerhalb der Cultural Studies John Fiske haben in ihren Analysen gezeigt, dass die moderne Macht Widerstandspunkte in der Gesellschaft erfordert, um funktionieren und sich ausbreiten zu können. Darüber hinaus stellen Praktiken des Widerstandes jedoch auch immer eine Quelle für Unordnung, Veränderung und Verschiebung von Machtverhältnissen dar“ (ebd.).

Foucault beschäftigt sich mit immer perfekteren und umfassenderen Disziplinierungsmöglichkeiten und der Überwachung von Individuen, wobei die Kultur als gewaltlose Möglichkeit erscheint, dies zu erreichen.<sup>15</sup> Vor allem Verbote, Tabus und Ausschlüsse aus den Bereichen Politik und Sexualität sollen das bedrohliche Potential innerhalb des Diskurses kontrollieren (vgl. Foucault 1991, S. 10 f. zit. in Weidinger 2003, S. 15).

### **Kritik der Populärkultur**

Die Antipathie, Ablehnung und Distanz der Politik gegenüber der Populärkultur ist, neben dem bereits erwähnten Punkt der hierarchischen Besserstellung der Politik selbst und der gerade im deutschsprachigen Raum auf die Kriegsvorgänge zurückgehenden notgezwungenen neuen Selbstidentifikation, ein Produkt der zwei sich widersprechenden sozialen Traditionen in welchen sie wurzeln: Folklore und Schrift.

---

<sup>15</sup> siehe hierzu auch Eagleton (2001): Was ist Kultur



„Popular culture builds on oral tradition and folklore, whereas politics draws from literacy and modernity. To a degree, that antagonism runs parallel to the opposition between people and elites, and the dismissal of the popular functions partly as an instrument for the maintenance of elite dominance.“ (Zoonen 2005, S. 144).

Die politische Elite braucht jedoch das Volk, um ihre Legitimität abzusichern. In letzter Form von Stimmen, aber auch in dem damit verbundenen öffentlichen Konsens. Deshalb bedienen sich Politikmachende der Stils und Kommunikationsformen der Populärkultur. Oftmals geschieht dies unglücklicherweise nur zu Zeiten des Wahlkampfs und weniger im vorhergehenden Informations-, Meinungsfindungs- oder Diskussionsprozess. Dem Großteil der BürgerInnen fehlt somit ein regelmäßiger Kontakt mit der Politik. Letztere grenzt zwar an ihr Leben durch Gesetze und Spielregeln des Zusammenlebens, die durch sie aufgestellt werden, aber die Einflussmöglichkeiten der BürgerInnen auf Themen und Handhabung diverser Prozessen ist begrenzt. Hier wird ein Problem beschrieben, welches in der Literatur als *Politikverdrossenheit* bezeichnet wird.

Wenn Politik eine beim Volk nicht mehr akzeptierte Form der öffentlichen Informationsvermittlung darstellt, welche sich weit von der alltäglichen Beschäftigung mit popkulturellen Stilen und Inhalten entfernt, besteht keine oder nur eine schlechte Beziehung zwischen Ersterer und den BürgerInnen:

„People for whom popular culture provides their main everyday perspective on politics and society are excluded from the political field and denied the possibility to perform as citizens, because their style and frame of reference do not fit the prescribed requirements“ (Zoonen 2005, S. 144).

In Anlehnung an die Diskussion um die Kulturindustrie sind Kritikpunkte gegen das Populäre oft ähnlicher Form. Erstens wird eine eindimensionale, nivellierende Massenkultur angenommen, in der Populärkultur so konzipiert ist, dass sie keinerlei Anstrengung bei der Rezeption erfordere und eine weitgehende unreflektierte, gleichförmige Nachfrage bediene. Des Weiteren funktioniere sie nach

(marktorientierten) festen Regeln, Mustern und Formeln. Dies betreffe sowohl ihre Ziele (z.B. nichtökonomische Ziele wie das Erwecken bestimmter Emotionen, Einstellungen und Handlungen) sowie ihre Mittel (z.B. Verwendung geeigneter Techniken, um die gewünschten Emotionen auszulösen) (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 7). „Anders als *echte* Kunst besitze die Populärkultur keine ästhetische Autonomie und folglich auch keine moralische oder politische Autonomie. Sie verhindere imaginative Anschlüsse und Entfaltung reflexiver Kapazitäten“ (ebd.). Außerdem erwecke die angeblich ständige Wiederholung der gleichen Darstellungsformen, Formeln, Stereotypen und Geschichten bei KonsumentInnen den Eindruck, dass die gesellschaftliche Wirklichkeit unveränderbar sei (vgl. ebd.).

Diese auch der kritischen Theorie der Frankfurter Schule zuschreibbaren Kritikpunkte werden von dem Zugang der Cultural Studies sowie anderen ForscherInnen im Bereich der Populärkultur stark in Zweifel gezogen. Die Cultural Studies, nach den Prinzipien von Stuart Hall, konzentrieren sich darauf, wie Personen ihre Alltagskultur erfahren und schaffen. Gerade welche Interpretationen und Bedeutungen die RezipientInnen jeweils aus den massenkulturellen Produkten ziehen und ihre Praktiken und Erfahrungen mit Symbolen im jeweiligen Kontext sind zu beachten (vgl. Hall 1977, S. 55, zit. in Göttlich/Winter 2000, S. 8):

„Dieser Zugang macht deutlich, daß das Gesehene und Gehörte immer auf die Lebenswelt der Subjekte bezogen bleibt und so spezifische Bedeutungen sowie Wirkungen hervorgebracht werden, die von einer Analyse der Produkte her oft nicht bestimmt werden können. Popsongs, Spielfilme und Fernsehserien sind als kulturelle Phänomene Teil sozialer Praxis. Deshalb sind die entscheidenden Fragen, wie die Produkte der Massenkultur angeeignet werden und welcher Sinn ihnen in der Rezeption und im jeweiligen Gebrauch zugewiesen wird. Massenkultur stellt also eher ein Repertoire dar und die Populärkultur ist das, was die Zuschauer mit den Produkten der Kulturindustrie tatsächlich machen. Sie umfaßt die Prozesse der alltäglichen Bedeutungsaufladung, gefühlsmäßiger Intensität, fanatischer Entrückung und die Repräsentation sub- bzw. gegenkultureller Strömungen“ (Göttlich/Winter 2000, S. 8).

Göttlich (2006) beispielsweise wandte Gruppendiskussionen zur Rekonstruktion von Relevanz- und Bedeutungszuschreibungen bei der Medienrezeption von Jugendlichen an. Dabei wurden unterschiedliche Rezeptions- und Aneignungsweisen von Daily Soaps, Daily Talks und der Sendung *Big Brother* von 154 Jugendlichen (12- bis 17-jährige SchülerInnen) in insgesamt 20 Gruppendiskussionen untersucht. Hierbei konnten fünf primäre Nutzertypen, abhängig von Geschlecht, Schultyp und sozialem Raum (Land/Stadt) mit ähnlichen Rezeptions- und Aneignungsweisen, ausgemacht werden. Göttlich folgert, dass, entgegen der Annahmen der ‚Kulturindustrie‘ populäre Produkte nicht bei allen Gruppen gleich ankommen oder auf die selbe Art angeeignet, wie verstanden werden. Es geht um den spezifischen Raum, den die Populärkultur einnimmt, aus dem die RezipientInnen ihre Bedeutungen rekonstruieren (vgl. Göttlich 2006, S. 297). Mehr hierzu unter Punkt 4.3 der Agenda-Setting-These und Punkt 6, den Rezeptionsarten.

Das System der Medien ist jedoch stark reziprok, da die Medien auf die Reaktionen, Kritiken und Wünsche der RezipientInnen reagieren und diese zu neuen Medieninhalten verarbeiten müssen, wobei ein „wechselseitig beeinflussendes System der Kommunikation“ entsteht (Krause 2004, S. 85). Zu bedenken ist jedoch, dass nicht jeder popkulturelle Text die selben Ansprüche an sich selbst und seine RezipientInnen stellt und (politische) Inhalte auf ganz unterschiedlichste Art und Weise dargestellt werden können, unter entweder einer bestimmten Absicht oder einem bestimmten Stil. „As there is good political journalism and bad political journalism, there are good and bad expressions of politics in popular culture“ (Zoonen 2005, S. 149).

Die moderne Sorge über die Konvergenz von Unterhaltung und Politik basiert auf der Annahme, dass diese negative Effekte auf die BürgerInnen habe. Diese Vorwürfe gehen oft einher mit denen, die generell der Fernseh-Unterhaltung nachgesagt werden, Beispiele hierzu sind die *Video-Malaise-Theorie* oder die *Wissens-Kluft-Hypothese*, welche unter Punkt 4 genauer beschrieben werden.

## **Teilresümee 1**

Der Begriff Kultur dient in dieser Arbeit als Überbegriff für das kollektive Set von Einstellungen, Normen, Vorstellungen, Bedeutungen und Werten sowie als Begriff um die alltäglichen, jedoch individuellen kulturellen Lebensweisen in einen größeren Kontext, dem der Politik zu verorten. Der Arbeit liegt, wie der wissenschaftlichen Beschäftigung auch, eine Abkehr von der dichotomen Trennung von Hoch- und Massenkultur zugrunde. Letztere, in die sich Populärkultur eingliedert, wird nicht negativ gesehen, sondern einfach als Gesamtheit offen-konstruierter Kulturtexte, die für ein unbekanntes, heterogenes Publikum kreiert werden.

Schon die historische Entwicklung von Politik zeigt ihre kulturelle Prägung und gerade in der heutigen Mediengesellschaft gleichen sich das Populärkulturelle und Politische mehr und mehr, sowohl in ihren inhaltlichen Botschaften, als auch dem Stil der Informationsübertragung und dem Kampf um Anerkennung, Glaubwürdigkeit und Repräsentation. Populärkultur reflektiert, reproduziert und prägt somit auch Bereiche des Alltagsverständnisses sowie das Verständnis von Politik.

## 2. Das Politische und der Polpop

### 2.1 Politikbegriff

Das Verständnis des Politikbegriffs als ein Begriff mit langer Geschichte und Tradition, variiert in solchem Maße, dass an dieser Stelle eine kurze Beschäftigung und Klärung der Art der Verwendung und des Verständnisses, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, erfolgen muss.

Eine in folgender Form oft verwendete, allgemeine Definition ist, dass „Politik die Gesamtheit der Aktivitäten zur Vorbereitung und zur Herstellung gesamtgesellschaftlich verbindlicher und/oder am Gemeinwohl orientierter und der ganzen Gesellschaft zugute kommender Entscheidungen (ist)“ (Meyer 2000, S. 15).

Die auf der anderen Seite häufig getroffene Unterscheidung, welche nach dem englischen Begriffsvorbildern in die Dimensionen *Polity*, *Politics* und *Policy* unterteilt, wird hier nicht als Basis genommen, da sie einen eher institutionellen Zugang zum Forschungsobjekt wählt und es in der vorliegenden Arbeit mehr um qualitative Einstellungen sowie den kulturellen Blick auf Politik geht. Jedoch kann mit dieser dreidimensionalen Politikansichtweise nach Schotzger beispielsweise die Inhaltsebene eines populärkulturellen Texts betrachtet werden. Mithilfe dessen können politische Inhalte innerhalb eines unterhaltungsorientierten audiovisuellen Texts (im Falle Schotzgers handelt es sich um größere Kinofilme) betrachtet werden. Man könne hier beispielsweise auf die Darstellung von Politik auf inhaltlicher Ebene fokussieren (*Policy*), der formalen Prozesshaftigkeit von „Politik als Beruf“ (*Politics*) oder der Thematisierung von institutionellen Rahmenbedingungen der Politik (*Polity*) innerhalb des Texts (vgl. Schotzger 2006, S. 10).

Das Verständnis von Politik soll nun enger mit dem Bereich der Kultur, gerade der Populärkultur in Verbindung gebracht werden, denn die Forschungsfrage dieser Arbeit bezieht sich auf die Unterstellung des Politischen an die Unterhaltungskultur. Hier dient eine Definition von James Combs als Basis für diese Arbeit:

„Politics is a creature of popular culture. Most of us probably do not separate the pay-worlds of popular culture and politics all that sharply in our minds. Politicians themselves are creatures of popular culture, and they bring to politics conceptions drawn from popular culture. By the end of this century, when today's students will be politicians, the >popcultureization< of politics will be complete“ (Hervorh. i. Orig. Combs 1984, S. 159).

Die Politik muss nach Zoonen generell mit einer Reihe von Gegenangeboten um die Zeit und das Engagements der BürgerInnen wetteifern, ob nun durch die Hilfe der Medien, die Politik muss die Aufmerksamkeit der WählerInnen, ihr Interesse und ihre Beteiligung im Wettstreit mit anderen Freizeitformaten erkämpfen (vgl. Zoonen 2005, S. 2 f.). Daher kann folglich eine Kombination von Unterhaltungsformaten mit der Politik für Letztere von Vorteil sein, bei der Erreichung von Akzeptanz und politischer Motivation auf Seiten der BürgerInnen. Nach Luhmann ist es die *Orientierung am Sichtbaren*, die die Nähe der Politik zur Dramatik, Inszenierung und zur Symbolik, sowie zuletzt zu einer Vereinfachung komplexer Zusammenhänge ausmacht (Nassehi 2002, S. 48). PolitikerInnen müssen gehört, gesehen und verstanden werden. Ebenso müssen politische Botschaften einfach gestaltet werden sowie die Kommunikation mit Kollektiven, vor allem bei Problemlösungsprozessen, *sichtbar* und verständlich gemacht werden.

Postman auf der anderen Seite war ein vehementer Kritiker der „Invasion“ von Unterhaltung in die Politik und wollte die beiden Bereiche eher getrennt und „clean“ voneinander halten, wie man schon dem Titel seines vielrezensierten Werks *Amusing Ourselves to Death* (1985) entnehmen kann.

Die Frage ist, was Politik genau ist und was sie ausmacht, oder was überhaupt als politisch gesehen werden kann? Politik kann und sollte kein getrennter Bereich vom normalen alltäglichen Leben der BürgerInnen sein. Eine Trennung zwischen dem Politischen des Privatlebens und dem des Öffentlichen führt zu Fehlkalkulationen von Bedürfnissen der BürgerInnen auf Seiten der Politik, wie umgekehrt zu einer Ablehnung der Politik auf Seiten der BürgerInnen:

„However, to set politics apart from the rest of culture is not a feasible option for the maintenance of citizenship: not only will it not survive the competition for spare time, but more importantly it will also be separated, different, and distant from everyday life“ (Zoonen 2005, S. 3).

Grundsätzlich ist also von einem weiten Politikbegriff auszugehen, der weder exkludierend, noch rein auf die traditionellen, institutionellen Politikbereiche bezogen werden sollte.

Zu bedenken ist wie erwähnt auch der Faktor der begrenzten Zeitkapazität, die BürgerInnen für ihre Entspannung, also Unterhaltung, politische Beteiligung und Informationsbeschaffung aufwenden können. Politische Unterhaltung kann hier eine Möglichkeit darstellen, die der Politik ermöglicht mit ihren WählerInnen auf eine andere Art und Weise Kontakt aufzunehmen und vice versa. Politische Unterhaltung kann Möglichkeiten bieten, sich politisch zu informieren und gleichzeitig zu unterhalten. „Politics has to be connected to the everyday culture of its citizens; otherwise it becomes an alien sphere, occupied by strangers no one cares and bothers about“ (Zoonen 2005, S. 3). Ein Beispiel hierzu wäre das *Vice-Magazin*, welches ebenso populäre wie abweichende Texte anbietet und zugleich Nachrichten aus Politik, Geschichte, Kultur und Gesellschaft, unterhaltsam darbietet und sich vor allem bei der jüngeren Leserschaft großer Beliebtheit erfreut.<sup>16</sup> Der Stil des Magazins ist von traditionellen Magazinen und Zeitungen stark konträr, da Inhalte in einem persönlichen, provokanten Stil dargeboten werden, die sowohl subversiv wie aktivierend wirken können. Regelmäßig entstehen dabei in den Kommentarfunktionen auf der Seite selbst wie auf ihrer verlinkten facebook-Präsenz, Diskussionen um die Inhalte und die Darstellungsform selbst, also auch über den Text hinausgehender Austausch.

---

<sup>16</sup> <http://www.vice.com> (Abgerufen am 15.05.2015).

## 2.2 Das Politische

Nicht nur *die* Politik und die professionellen VertreterInnen dieser sollen und können politikwissenschaftlich betrachtet werden, das Politische an sich, in seiner unterschiedlichen Ausprägung steht im Forschungsmittelpunkt:

„Es handelt sich um Versuche, der Politik und der Politikwissenschaft wieder jenes Interesse zurückzugewinnen, welches das Politische verdient, wiewohl es von der >real existierenden Politik< nahezu ständig verraten und banalisiert wird. Die Politik ist viel zu wichtig, um sie den Politikern – oder den Politologen – zu überlassen“ (Krippendorff 1999, S. 8).

Gerade bei der Beschäftigung mit kulturellen Produkten aus Sicht der Politikwissenschaft, muss von der traditionellen Politikansichtweise und den ‚hard politics‘ Abstand genommen werden und die Analyse auf Momente bezogen werden, die nicht nur allgemein und deutlich politisch wahrgenommene Elemente sondern ebenso implizite, subjektive oder auch affirmativ-reproduzierende Elemente ins Auge rückt. „Nicht nur die Politik selbst, sondern das Politische kann und soll Thema von Analysen sein“ (Krippendorff 1999, S. 11). Nach Krippendorff sind *die Politik* und *das Politische* zwei durchaus unterschiedliche Dinge. Die Auseinandersetzung mit *der Politik* kann nicht sinnvoll ohne eine vorgängige oder gleichzeitige Klärung des Politischen geleistet werden (vgl. ebd.). Auch ist er der Meinung, dass der „wahre Fortschritt zur Humanität“ nicht über die Politik der Herrschaftsformationen vollzogen werden „sondern nur über das Politische, im Mikrokosmos der Bildung und Erziehung gelingen“ kann (ebd., S. 12). Luhmann sieht die Funktion der Politik zwar ebenso wie unter Punkt 2.1 erwähnt in dem „Bereithalten der Kapazität von kollektiv bindenden Entscheiden“, wobei für ihn das Politische nicht mit dem Staatlichen zusammenfällt (Luhmann 2000, S. 84 zit. in Nassehi 2002, S. 42). Dem Politischen wird bei Luhmann - ähnlich dem heute genutzten Begriff der *Subpolitik* - die Diskussion von Themen, Problemen und Lösungshorizonten außerhalb des unmittelbaren Zugriffs der Staatsorganisation, zugeschrieben (vgl. Nassehi 2002, S. 42).



Die in dieser Arbeit eingenommene kulturpolitische Perspektive zielt auf einen bewussten Blick der medial inszenierten (politischen) Inhalte selbst ab, indem sie jene Strukturen des Politischen bewusst machen will, die in der Selbst- und/oder Fremdbeschreibung als selbstverständlich vorausgesetzt oder marginalisiert werden.

Die Definition dessen was das Politische ist und sein kann variiert von AutorIn, über den Forschungszeitpunkt und das Beschäftigungsobjekt. In *Das Politische denken* (2012), herausgegeben von Bröckling und Feustel, wird das Konzept des Politischen mit unterschiedlichen AutorInnen und ihren Zugängen erklärt. Als Gemeinsamkeiten und Anhaltspunkt für diese Arbeit sollen folgende vier Dimensionen sowie Charakteristiken des Politischen festgemacht werden (vgl. Bröckling/Feustel 2012, S. 9 ff):

- a) Das Politische kann eine spezifische Sphäre des Sozialen bezeichnen und wird damit oft synonym zum Begriff der Politik verwendet
- b) Dann wiederum kann das Politische mit einer zeitlichen Dimension betrachtet werden, indem Aspekte von Kontinuität oder Stagnation im Fokus stehen.
- c) Es kann eine – positiv oder negativ konnotierte – normative Dimension einnehmen, wobei hier das Politische als Garant oder Gegensatz moralischer Orientierung fungieren kann.
- d) Zuletzt kann es sich auf spezifische Modalitäten menschlichen Handelns bzw. menschlicher Kommunikation beziehen. Hierbei ist vor allem Hannah Arendts Identifizierung des Politischen, mit den Formen des Zusammenseins, „in denen man sich untereinander bespricht, um dann in Übereinstimmung miteinander zu handeln“ wegweisend für unseren Fokus auf die Anschlusskommunikation (Arendt 1981, S. 149 zit. in Bröckling/Feustel 2012, S. 10).

Die vorliegende Arbeit sucht das Politische in all diesen Punkten. Das Politische soll jedoch vorrangig in der unterhaltenden Kommunikation durch audiovisuelle Texte, festgemacht werden. Hierbei sollen die Sphären der Kommunikationsmodi betrachtet werden sowie die Identifikations- und Orientierungsfunktion von politischer Unterhaltung. Auch beeinflusst politische Unterhaltung das Zusammenleben von Personen, durch ihre Themen und Kommunikationsformen. Die RezipientInnen von politischer Unterhaltung bedienen sich dabei dem spezifisch Politischen, indem sie den

Text verarbeiten, sich an ihm orientieren und auf der Ebene der Anschlusskommunikation weitertragen.

Kunst verarbeitet von Anbeginn an – man denke an die steinzeitliche Höhlenmalerei, den mittelalterlichen Minnesang, oder Formen der Propaganda verschiedener Diktaturen – Dinge die ihre ErzeugerInnen und deren Mitmenschen in ihren jeweiligen Kontexten beschäftigen. Diese Werke fungieren als Zeitzeugen und auch als Sprachrohr der materiell gewordenen Kritik. Die künstlerische Haltung zu einem Thema, oder dessen künstlerische Verarbeitung, ist deshalb mit Bestimmtheit per se nicht unpolitisch, sondern sie „thematisiert das Politische anders als in den Termini der Macht, der Herrschaft, des Prestiges“, da sie ihre Prioritäten nicht an Wahl- und Wiederwahlperioden orientiert, sondern auch noch danach verstanden werden und relevant sein will (Krippendorff 1999, S. 241). Genauer gesagt, die Form mittels welcher beispielsweise Graffiti-KünstlerInnen, MusikerInnen oder FilmemacherInnen das Politische thematisieren und öffentlich machen, ist um nichts weniger politisch als eine Diskussionsrunde zwischen PolitikerInnen im TV. Gegenwärtig hat sich das Politische nebst seiner Darstellung in Form von Ton „in hohem Maße visualisiert“ (Dörner 2000, S. 14). „In der Folge entstehen neue Foren und Formen des Austauschs über das Politische. Und genau diese Foren und Formen weisen zunehmend Bezüge zur Popkultur auf“ (Nieland 2009, S. 17). Aus diesen Gründen ist gerade in audiovisuellen Texten nach dem Politischen zu suchen. Auch weisen diese Texte oftmals eine inhärente Kritik an Gegebenheiten auf, die von ‚typischen Kritikobjekten‘ abweicht. Eine Kritik an Gesellschaft und Politik, die sich nur an den Machttechniken oder „den die Machtverhältnisse konditionierenden Institutionen orientiert und nicht die radikalere Frage nach dem Politischen, nach der inneren Substanz der Macht im Zusammenleben der Menschen stellt, kommt nicht sehr weit, so notwendig eine derartige Formkritik ohne Zweifel ist“ (Krippendorff 1999, S.11).

Generell ist im Begriff des Politischen die Kritik bereits enthalten – sowie umgekehrt.

„Die Kritik ist das eigentliche Wesen des Politischen. Beim Politischen handelt es sich um das öffentliche Erörtern der Formen des Zusammenlebens von Menschen, die sich in vielerlei Hinsicht – ökonomisch, sozial, psychisch, u.U. auch ethnisch, religiös usw. –

unterscheiden. Und die Kritik kommt dabei insofern ins Spiel, als dieses öffentliche Verhandeln zugleich ein periodisches öffentliches Infragestellen der Beziehungen, der Abhängigkeiten, Unter- bzw, Überordnungen, der Interdependenzen bedeutet“ (Krippendorff 1999, S. 12 f).

Das Politische ist daher immer kritisch und die öffentliche Kritik ist zugleich das Politische. Auch konstituiert es als Methode zugleich den geistigen Raum einer Politik, die mehr und qualitativ etwas Anderes ist, als Theorie und Praxis von Herrschafts- und Regierungsformen. Dieser geistige Raum des Politischen bedarf hier jedoch sehr wohl seiner Materialität – etwa der Presse-, Versammlungs-, und Redefreiheit (vgl. Krippendorff 1999, S. 14).

### **Das Politische an audiovisuellen Texten**

Wenn wir also die zentralen Elemente des Politischen betrachten, welche sich in kulturellen Texten und Objekten verschriftlichen und verbildlichen, kann man festhalten, dass sie sich in unterschiedlichster Natur ausdrücken. Ihr Anspruch jedoch der der (inhärenten) Kritik ist. Eine Kritik geäußert durch subversive Adaption oder Negation eines Themas, eine mögliche Präsentation des Auswegs oder auch durch eine Haltung des „Sich-so-nicht-einfach-regieren-lassen-Wollens“ und zum anderen, dass sich diese Haltung und Kritik „öffentlich artikuliert“ wird und letztlich eine Vielzahl von Teilnehmenden, an dieser öffentlich gemachten Haltung zur Voraussetzung hat (Krippendorff 1999, S. 14 f.). Nachdem popkulturelle Produkte auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich sind, soll die Frage nach dem Verständnis der Öffentlichkeit, nach der ‚Öffentlichmachung‘ des Politischen im nächsten Punkt geklärt werden.

Was nun spezifisch an populärkulturellen Texten und sowohl auch an audiovisuellen Texten politisch sein kann, lässt sich nach Dörner in vier Ebenen einteilen<sup>17</sup> (vgl. Dörner 2001, S. 168 ff.):

---

<sup>17</sup> Dörner bezieht sich mit dieser Gliederung auf alle Produkte der Populärkultur: Ton, Schrift und Bild. Gesagt werden soll daher, dass die bildliche Ebene noch einige zusätzliche Funktionen übernehmen kann (wie ihren Beweisfaktor etc.), ausführliche Betrachtungen zu den Eigenheiten der audiovisuellen Texte finden sich daher unter Punkt 4.

- a. Politisch relevant können die Figuren sein, indem das Personal eines Texts dem politischen Feld bzw. der Klasse entnommen sein kann (*South Park, Robot Chicken* und andere satirische Texte bedienen sich dessen oft).
- b. Auf der Ebene der Themen und Handlungsverläufe. Politische Inhalte in Form von Arbeitslosigkeit, wirtschaftspolitischen Maßnahmen, politischen Skandalen, Wahlen etc.
- c. Der Wahrnehmungsmuster. Einer der weniger offensichtlicheren Ebenen des Politischen, da Texte bspw. eine Präsentationslogik aufweisen, die vom Publikum adaptiert wird und damit wiederum Einfluss auf den Erwartungshorizont des Publikums an die Politik ausübt. Muster wären hierbei Privatisierung, Personalisierung und Intimisierung, die die traditionelle Berichterstattung und Informationsübertragung beeinflussen.
- d. Auf Ebene der Konstellationen und Handlungsstrukturen. „Hier zeigt sich im Spiegel der Unterhaltungsöffentlichkeit, welche Konfliktlinien und Konflikttypen in der Gesellschaft dominieren und welche mikropolitischen Handlungsstrategien als legitim und ‚normal‘ inszeniert werden“ (ebd., S. 172).

### **2.3 Öffentlichkeit**

Eine frei zugängliche Öffentlichkeit, deren Rolle im Bereich der Informationsübertragung und der Möglichkeit zur Informationsbeschaffung liegt, ist für den Forschungsbereich selbstverständlich, da gerade Kulturprodukte für ein großes Publikum erfahrbar und nachfragbar sein müssen. Ebenso würden die audiovisuellen Medien, ohne eine Möglichkeit öffentlich zu werden, obsolet. Krippendorff sieht in der Öffentlichkeit weiter die Wichtigkeit und Möglichkeit die Verantwortung für politische Schäden einzuklagen (vgl. Krippendorff 1999, S. 20 f.). Dies wird sichtbar durch die öffentliche Kritik, Aufrufe, Anregungen und Diskussionen auf den Social Media Plattformen wie *facebook* und *twitter*, nicht nur in Wahlkampfzeiten oder Zeiten des Aufruhrs, sondern auch in Kleinigkeiten des gesellschaftlichen und politischen Lebens.

Öffentlichkeit kann mit Neidhardt (1994) als „offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen“ (Neidhardt 1994, S. 9 zit. in Dörner 2001, S. 97) bezeichnet werden. Habermas definiert Öffentlichkeit als

zugänglichen Kommunikationsraum, der ein „Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen“ ist (Habermas 1992, S. 436 zit. in Marcinowski 2002, S. 97). Diese Öffentlichkeit soll frei zugänglich sein und verankert sich durch Meinungs-, Rede-, Versammlungs- und Pressefreiheit (vgl. Neidhardt 1994, S. 19). Kommunikationsforen können hier unterschiedlichster Natur sein. Es kann um ein interpersonelles reales Forum gehen, in dem Menschen face-to-face diskutieren, es kann mittels Medien wie das Fernsehen, ein eindimensionales Kommunikationsforum gemeint sein, oder auch über das Internet, in dem zwar reale Personen kommunizieren, sie jedoch durch eine gewisse Anonymität und ‚unsichtbare Wand‘ geschützt werden.

### **Politische Öffentlichkeit**

Marcinowski spricht sich dafür aus, zwischen einer allgemeinen und einer politischen Öffentlichkeit zu unterscheiden (vgl. Marcinowski 2002, S. 101). In den Zonen frei zugänglicher Kommunikation wird eine Unzahl an Themen besprochen, deren allgemeiner Belang nur ein kleiner Teil ist. Politisch wird Öffentlichkeit laut ihm nur in den Momenten und Foren, wo über Angelegenheiten von kollektivem Interesse verhandelt wird (vgl. ebd. S. 102). Öffentliche Meinung hingegen, darin besteht laut Marcinowski mehr Einigkeit, „ist das Medium, das von der Öffentlichkeit erzeugt und verwendet wird“ (ebd.). Auch ist es die öffentliche Meinung, die durch die Darstellung des Politischen innerhalb populärer Produkte beeinflusst wird.

Neidhardt fasst die Funktionsbestimmungen politischer Öffentlichkeit in drei Bereiche zusammen (vgl. Neidhardt 1994, S. 8 f.):

- a. Öffentlichkeit fungiert als transparente Sammelstelle für (möglichst) alle politisch relevanten Informationen.
- b. Öffentlichkeit hat eine Validierungsfunktion für Themen und Argumente.
- c. Öffentliche Meinung bietet Orientierung, wenn sie aufgrund ihrer Überzeugungskraft im politischen Prozess eine gewisse Wirkung hinterlässt.

Generell sollte laut Marcinowski, der sich dabei an Luhmann anlehnt, eine umfassende Analyse der Politik der Gesellschaft nie ohne einen Rekurs auf öffentliche Meinung und politische Öffentlichkeit auskommen, da gerade öffentliche Kommunikation

unabdingbar für das politische System und den politischen Prozess ist (vgl. Marcinowski 2002, S. 105). Wimmer gibt hier weiter zu bedenken, dass das Konzept der politischen Öffentlichkeit kein neues ist, aber ein evolutionär gewandeltes, da durch die Funktionen der Massenmedien der Wegfall der physischen Anwesenheit zu neuen Formen der Kommunikation und somit einer weiterentwickelten politischen Öffentlichkeit führten (vgl. Wimmer 2002, S. 245).

Die politische Öffentlichkeit konstituiert sich jedoch nicht nur in Bezug auf die massenmedialen Beiträge zur Politik selbst, sondern „im Wechselbezug von massenmedialer Kommunikation und Diskursen der Bürger“ (Wimmer 2002, S. 246). Letzteres kann sich auf das Konzept der Anschlusskommunikation beziehen - der ‚Verwertung‘ der massenkommunizierten Inhalte und anschließenden Diversifikation und interpersonalen Kommunikation über die präsentierten Themen.

### **Kulturelle Öffentlichkeit**

Kultur und Politik sind verheiratet mit der Öffentlichkeit. Kunst will und braucht Öffentlichkeit

„und schafft insofern die Bedingungen für die Gestaltung der gesellschaftlichen Beziehungen der Menschen untereinander. (...) Die politische Kategorie des Öffentlichen heißt für die Kunst die Vieldimensionalität ihrer Sprache und ihrer Wahrheit: Viele Seiten, viele Aspekte, viele Schichten der Wirklichkeit will und muß sie zum Ausdruck bringen und sinnlich wahrnehmbar repräsentieren. Sie ist gewissermaßen in sich ‚dialogisch‘, redet mit sich selbst und kann darum auch zu ihrem Publikum sprechen, ihr Publikum an ihrem eigenen Diskurs teilnehmen lassen, in den sie ihre Gegenstände untereinander verwickelt“ (Krippendorff 1999, S. 240).

Allerdings ist gerade die politische Klasse, vor allem die Elite, nicht der eigentliche und primäre Adressat der Kunst, da sie überhaupt keinen Adressaten im eigentlichen Wortsinn hat (vgl. ebd., S. 235). Es gehört vielmehr zu ihrem Wesen, einen öffentlichen Diskurs zu führen. „Erst dann wenn die Öffentlichkeit ihrer ansichtig wird, finden Kunstwerke zu sich selbst und enthüllen ihren Zweck: gesehen, gehört, empfunden zu

werden“ (ebd.). Ebenso können ästhetische Praktiken eine „unabhängige, historisch und politisch reflektierende Öffentlichkeit herstellen, schlicht dadurch, dass sie eine vernunftorientierte Diskussion abverlangen“ (Turowski 2004, S. 237). Dieser öffentliche Raum für Diskussionen vollzieht sich durch viele Medien und über unzählige Themen, jedoch ist die Arena dadurch gekennzeichnet, dass sie frei und zugänglich ist und mit eigenen Regeln des öffentlichen Wirkens in manchen Bereichen auch autonom agieren kann. Eine wesentliche gesellschaftliche Funktion ästhetischer Praktiken ist daher die Schaffung eines solchen autonomen Raums zur Rekonstruktion des Politischen (vgl. ebd. S. 239).

Die Diskussion über die Öffentlichkeit von Kultur kann sich in die selbige Debatte um Öffentlichkeit der Politik eingliedern, eine genauere Wiedergabe dieser wird es im Zuge der Arbeit nicht geben. Jedoch „wird hinter die Kulissen geschaut, es werden zusätzliche Informationen gesucht – und im vormals unpolitischen, privaten Bereich gefunden“ (Nieland 2009, S. 17). Das Motto der 68-Bewegung „das Private ist Politisch“, sowie die Umkehr von Claudio Roth „das Politische ist Privat“ (ebd.) sind hier zutreffende Slogans.

### **Medien und der Aspekt der Öffentlichkeit**

Gerade die Einstellungen und Vorstellungen der politischen Kultur sind eng mit dem Bild verbunden, welches sich die Öffentlichkeit davon macht und medial reproduziert. Das Verständnis von politischen Prozessen sowie anderen lebensdefinierenden Dingen wird vorrangig durch die Medien und ihre Texte geformt:

„Die öffentliche Konstruktion von Politik vollzieht sich also heute größtenteils in der populären, unterhaltenden Medienkultur. Sie ist das Forum, in dem politische Identitäten folgenreich inszeniert werden. Hier vollzieht sich der Kampf um Bilder und Bedeutungen, dessen Ausgang das Loyalitätsmanagement und den Gewinn von Wählerstimmen in der modernen Massendemokratie nachhaltig beeinflusst“ (Dörner 2000, S. 18).

Laut Luhmann „repräsentieren“ die Massenmedien „Öffentlichkeit“ und tragen so zum Agenda-Setting bei indem sie offen zugängliche Realitätskonstruktionen verbreiten (vgl. Luhmann 1996, S. 188 zit. in Marcinowski 2002, S. 92). Jedoch muss hierbei auch

bemerkt werden, dass Luhmann betont, dass die Medien Öffentlichkeit nicht produzieren (vgl. ebd.).

Die öffentliche Meinung hingegen ist nach Luhmann „immer dann impliziert, wenn vorausgesetzt wird, daß Resultate von Kommunikation (Wissen, Präferenzen, Selbst- und Fremdeinschätzungen etc.) die Einstellungen eines (im einzelnen unbestimmt bleibenden) Publikums bestimmen und so weiterer Kommunikation zugrunde gelegt werden“ (Luhmann 2000, S. 286 zit. in Wimmer 2002, S. 237). Die Ebene der Anschlusskommunikation beeinflusst daher auch die öffentliche Meinung.

Ich schließe mich zum Abschluss Dörner an, wenn er davon spricht, dass in seinem Verständnis von Öffentlichkeit die *Unterhaltungsöffentlichkeit* gemeint ist, welche eine „massenmedial vermittelte, im Modus von Unterhaltung und fiktionalen Spielhandlungen gerahmte Öffentlichkeit“ ist (Dörner 2001, S. 97). Diese Unterhaltungsöffentlichkeit ist eine der ‚Teilöffentlichkeiten‘, wie die kulturelle oder politische Öffentlichkeit, die, mit Anlehnung an Luhmann, systemische Eigenheiten aufweisen.



## Teilresümee 2

Die Arbeit bedient sich eines weiten Politikbegriffs, der weder exkludierend ist noch rein auf die traditionellen Politikbereiche bezogen wird, sondern in das alltägliche, kulturelle Leben der BürgerInnen und zugleich RezipientInnen von Medientexten integriert werden kann. Der Fokus liegt auf dem Politischen der audiovisuell-inszenierten Inhalte, indem jene Strukturen des Politischen innerhalb und um den Text bewusst werden sollen. Politisch kann der Text selbst sein, durch seine Darstellungen. Oder es kann im anschließenden kommunikativen Bereich liegen. Gleichzeitig kann es noch größer verortet werden, indem kollektive Einstellungen, die durch die Texte entstehen, betrachtet werden. Diese entstehen nämlich ebenso kritisch und öffentlich in ‚politikfernen‘ Texten, welche das Publikum durch ihre Kommunikationsform besser erreichen und so beeinflussen können. Politik in Form von Unterhaltungsformaten kann somit für Erstere von Vorteil sein, die Aufmerksamkeit und die Beteiligung der BürgerInnen wiederzugewinnen.

Teilöffentlichkeiten konstituieren sich im Dreiecksverhältnis Politik – Medien – Gesellschaft, wie die politische Öffentlichkeit, die sich durch massenmediale Kommunikation und diskursive Kritik der BürgerInnen mit der Politik arrangiert und somit eine öffentliche Meinung erzeugt. Diese kann jedoch von kulturellen Praktiken beeinflusst werden, indem eine oder mehrere der drei Kräfte das Politische neu konstruieren.

### **3. Kommunikation durch und über audiovisuelle Medien**

Die Medien haben, mit Luhmann gesprochen, wesentlichen Anteil an der Gestaltung unserer Realität (vgl. Luhmann 1996, S. 138 f.). Ob nun positiver oder negativer Natur, sie sind für die Politikwissenschaft ein wichtiger Gegenstand der Forschung und von bedeutender Quelle, um politische Prozesse zu rekonstruieren und verstehbar zu machen (vgl. Krause 2004, S. 96). Die politikwissenschaftliche Betrachtung von politisch-gesellschaftlicher Kommunikation in modernen Gesellschaften kommt ohne eine Beachtung der Massenmedien und deren „entscheidenden Anteil“ nicht aus (ebd. S. 103). Die Diskussion um ‚die‘ Massenmedien geht vor allem darum, ob und wenn ja wie Massenmedien die Gesellschaft beeinflussen und welchen Einfluss sie auf die politische Kultur im Besonderen haben (vgl. ebd., S. 86).

#### **3.1 (Anschluss-)Kommunikation**

Eines der großen ‚Machtpotentiale‘ ist das motivierende Moment der Poptexte. Denn Populärkultur ermöglicht die Aktivierung der ZuseherInnen (oder auch ZuhörerInnen bei populärer Musik) zu Diskussionen, Beteiligung, Kreativität, Intervention und Bewertung von Themen (vgl. Zoonen 2005, S. 54). Die ZuseherInnen rezipieren daher die Poptexte subjektiv und in Bezug auf ihren eigenen Rezeptionskontext. Das Bild von der schweigenden Menge wurde in der einschlägigen Forschung mehrfach revidiert:

„So haben zahlreiche Studien belegen können, daß in der die Mediennutzung begleitenden und an sie anschließenden Kommunikation über das, was man gesehen oder gehört hat, ausgiebig diskutiert wird. In sozialer Interaktion findet sehr wohl Meinungsbildung und Meinungsäußerung statt, die dann unter bestimmten Umständen auch in politisches Handeln münden kann“ (Dörner 2001, S. 94).

Kommunikation wird in dieser Arbeit im Sinne Luhmanns verstanden, als eine erfolgreiche Mitteilung. „Der Erfolg besteht darin, dass eine Handlung in Form einer Mitteilung, auch als Informationsangebot verstanden wird und der Empfangende die

Botschaft inhaltlich (richtig) deutet“ (Luhmann 1984, S. 191 ff). Kommunikation ist also ein Vorgang an dem zu mindestens zwei KommunikatorInnen Information austauschen.

Im Idealfall sind die GesprächspartnerInnen nach dem Austausch der Botschaft über das Selbe informiert wobei Informationsübertragung immer kontextuell und der Selektivität der RezipientInnen sowie des Kommunikationsmodus unterliegt. Nachwirkungen von Kommunikationsakten, also Nachfragen, Antworten und darüberhinausgehende Kommunikation über das Erfahrene, können mit dem Begriff der *Anschlusskommunikation* beschrieben werden:

„Ohne Frage werden die in den Massenmedien transportierten Inhalte auch im Rahmen der interpersonalen Kommunikation diskutiert: Interpersonale Kommunikation dient dabei aber eher der *Sekundärdiffusion* von Informationen, die ursprünglich bzw. primär den Massenmedien entstammen“ (Hervorh. i. Orig. Schenk 1994, S. 80).

Informationen werden daher subjektiv verarbeitet und ihre Inhalte partiell weitergegeben, in Form von anschließender Kommunikation, die auf den medial inszenierten Themen aufbaut:

„Während das System der Massenkommunikation durch die ihm eigenen Auswahlmechanismen vor allem spezifische Wissensstrukturen erzeugt, erhöht die interpersonale Kommunikation die Selektivität dadurch weiter, daß in ihr die massenmedial vermittelten Themen weiterverarbeitet werden“ (Schenk 1994, S. 80).

Zoonens (2005) Beschäftigung mit Anschlusskommunikation bezog sich auf eine Analyse der Kommentare auf IMDB<sup>18</sup>, von diversen unterhaltenden, audiovisuellen Texten mit politischem Inhalt (*Dave, Wag the Dog, Mr. Smith Goes to Washington*). Ihre

---

<sup>18</sup> IMDB steht für International Movie Data Base und ist eine der größten internationalen Plattformen für Filme. Neben Angeboten von umfangreichen Rezensionen, Verweisen, Zahlen und Fakten, Zusatzinformationen zu Filmen, SchauspielerInnen und RegisseurInnen gibt es auch die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen, auf diese zu reagieren oder eigene Rezensionen zu verfassen. Regelmäßig entstehen dadurch Diskussionen über Themen die in den Filmen behandelt werden und deutlich über den Unterhaltungsfaktor gehen: <http://www.imdb.com> (Abgerufen am 05.02.2015)

Forschung hat gezeigt, dass die ZuseherInnen über den fiktiven, medial inszenierten politischen Alltag reflektieren, die Aktionen von PolitikerInnen bewerten und dann kritisieren oder loben sowie ihre Hoffnungen und Ideale für eine mögliche Besserung der Reallage zeigen. Zusätzlich haben manche Zuseherinnen „the feeling that they have acquired new knowledge about specific elements of politics, which provides them with means to describe what they see as politics“ (Zoonen 2005, S. 137). Sie stellte in ihrer Studie die Frage, was BürgerInnen mit unterhaltender Politik, oder politischer Unterhaltung machen würden. Eine der Antworten die sie gibt ist, dass diese ihre Informationen – erhalten aus unterhaltenden Texten – in privatem wie öffentlichem Diskurs austauschen und dadurch ihr *citizenship* ausdrücken.

Diese Form der Anschlusskommunikation und Publikumsbeteiligung kann mit dem Begriff „Audience participation“ beschrieben werden, welche durch Telefon und Internet möglich gemacht wird (vgl. Zoonen 2005, S. 55). So zeigte sich schon bei *Big Brother*, dass die ZuseherInnen keine ‚lethargischen Couch Potatoes‘ der Medien sind. Sie reagierten auf das ihnen Dargebotene und fragen Formen der Beteiligung nach. Digitale, interaktive Technologien geben BürgerInnen und ZuseherInnen die Möglichkeit zu intervenieren, auch werden sie zusätzlich zu interpersoneller Kommunikation angehalten, in Form von Kommentarfunktionen, Bewertungsmöglichkeiten und kreativem Input. Eine Verbindung von Anschlusskommunikation und der (veränderten) Rolle der Medien allgemein wird unter 3.4 hergestellt.

Generell bieten Medien Themen und Kommunikationsanlässe an, die auf der Ebene der Anschlusskommunikation „von Mediennutzern herangezogen werden, um in der Familie, am Arbeitsplatz oder mit Freunden zu sprechen und eigene Probleme zu reflektieren. Darüberhinaus ergeben sich Effekte der virtuellen Vergemeinschaftung“ (Dörner 2001, S. 90). Der Begriff *Virtuelle Gemeinschaft* bezieht sich hier auf die Arbeiten von Schmidt (2011), der wie Dörner es treffend erklärt, annimmt, dass die Medien nicht nur eine Auswahl von Themen vornehmen, sondern die ZuseherInnen ebenso wissen, dass ihre Mitmenschen die gleiche Selektion erhalten, wir also stets wissen, über was die anderen informiert sind, lesen, hören. Wir bewegen uns also in einem gleichförmig informierten Medien- und Gesellschaftsraum, den andere mit uns

teilen und wir uns deshalb auf dieselben Bildwelten beziehen können (vgl. Dörner 2001, S. 90).

### 3.1.1 Fantum

Anschlusskommunikative Outputs sieht man auch deutlich an der großen Produktivitätskraft in Kreisen der Fans von fiktionalen Texten. Personen, die sich intensiv und enthusiastisch auf die Inhalte der Populärkultur allgemein einlassen oder eines ihrer Produkte oder ganzer Genres, werden zum *Fan*. Wenn das passiert, beginnen sich die Arten und Weisen der Textaneignung zu wandeln. Man kann selbst zur ExpertIn werden, sich in den Diskurs über und mit dem Produkt einschreiben, indem man Fanfiction oder Kritiken verfasst oder generell eine Forschungsperspektive einnimmt. Fans sind sehr aktiv innerhalb ihrer eigenen ‚Communities‘, ob nun online oder in Person. Auch gibt es innerhalb der Communities Hierarchien aufgrund der Zeitdauer der Involvierung und dem jeweiligen Expertinnenwissen auf den Ebenen des populären Texts. Ein Beispiel hierzu ist eine große Gruppe des Fandoms: die ‚Trekkies‘. Als solche bezeichnen sich Fans der US-amerikanischen TV-Serie *Star Trek*, welche über die Serie hinaus aktiv werden. Die größtenteils weibliche Trekkie-Gemeinschaft zeichnet sich durch unzählige Spin-offs aus, die beispielsweise auf der Star-Trek-Welt aufbauen, sie verändern oder sie kritisieren, indem unter anderem eine queere Leseweise der Serie/ einzelner Episoden angewandt werden kann.

Fiske bezeichnet diese Vorgehensweise als „einem gewissen Maße respektlos dem Autor und der Authentizität des Textes gegenüber“, jedoch wird dabei die Fan-Verehrung für den Erstgenannten nicht eingebüßt, noch empfindet der/die AutorIn diese als verwerflich (vgl. Fiske 2000, S. 68). Fans entstehen in den unterschiedlichsten Genres der Populärkultur, wie beispielsweise für ganze Genres von Musik (siehe die Metalszene), Kunst (ganze Szenen wie die DadaistInnen, AvantgardistInnen, oder Fans gewisser Kunstgenres wie SurrealistInnen, oder einzelner KünstlerInnen), Bücher (*Herr der Ringe*, *Harry Potter*), oder auch TV-Serien (*South Park*, *Knight Rider*, *Friends*). Als ExpertIn eines Poptexts besitzt man durch sein Wissen *kulturelles Kapital* (siehe Bourdieu bspw. 1982), welches „sein funktionales Potential erst im interdisziplinären Kontext“ entfaltet“ (Ganz-Blättler 2000, S. 198). Solche Kontexte können sich auf den interpersonalen Umgang mit Mitmenschen und den Dingen die man zu einer

Unterhaltung beitragen kann, beziehen oder dem Umgang mit Medien generell. Gerade auf der Ebene der Anschlusskommunikation bietet das Wissen um Serien Stoff für Gespräche. Themen hierbei variieren von der Serie selbst und ihren Inhalten, Figuren, Problemen, über Trivia über die SchauspielerInnen, zu Rückschlüssen auf das Handeln bekannter Personen, bis zu übergeordneten gesellschaftlichen Themen (vgl. ebd. S. 199). Ganz-Blättler erwähnt hierbei eine Online-Debatte über eine Folge der Serie *X-Files (Humbug)*, die sich über die ‚Seriengrenzen‘ bis zur *Theorie des Karnevalesken* von Mikhail Bakhtin (1987) entspannt (vgl. ebd.).

„In seinem Verhältnis zur Populärkultur zeichnet sich das Fantum durch (ein gewisses Maß an) Exzeß aus“ (Fiske 2000, S. 66, eigene Hervorhebung). Das Fantum gewisser Serien und Filme zeigt die „enormous energy that people invest in popular culture, the creativity that they draw upon to make sense of it and adapt it to their needs, the intensive meanings it can acquire in everyday life, and – particularly – the participatory mechanisms it can set into motion“ (Zoonen 2005, S. 56).

### **Gemeinsamkeiten von Fantum und Politik**

Die Mechanismen der Adaption dieser Poptexte, zeigen deutliche Parallelen mit dem politischen Prozess: Diskussionen, Beteiligung, Konsense, Kreativität, Interventionen, (Be-)Wertungen und Wahlen sind alles Aktivitäten um das Fernsehen herum, die ebenso als staatsbürgerliche Kompetenzen im Kontext des politischen Felds bezeichnet werden können (vgl. Zoonen 2005, S. 56.).

Andere fundamentale Gemeinsamkeiten zwischen den aktiven Fans der Populärkultur und denen der Politik sind beispielsweise, dass beide nach Information über ihre jeweiligen Themengebiete suchen. Diese Informationen erhalten sie dann über die medienkonvergenten Angebote. „Die meisten TV-Angebote haben heutzutage über www-Adressen einen interaktiven Kanal zum Publikum eröffnet, durch den Anregungen, Fragen und Kommentare in die massenmediale Kommunikation zurückgespielt werden können“ (Dörner 2001, S. 95).

Zoonen stellt drei Analogien zwischen dem Fandom und dem Feld der Politik her: Erstens sind Fan Communities und die Politik Ergebnisse von Performance. Zweitens, Fan Gruppen und politische Bewegungen ähneln einander wenn es um Aufgaben geht

um Teil der Community zu sein und letztere, beide involvieren emotionale Investitionen welche verbunden sind mit Rationalität und „affective intelligence“ (Zoonen 2005, S. 53).

Zum Konzept der Fan-Community lehnt sich Ganz-Blättler mit ihrer Diskussion des Fantums weiter an Habermas (1990) an, indem sie Fanggemeinschaften als ‚literati‘ bezeichnet, die durch die Bildung von (elitären) Zirkeln so etwas wie eine politische Öffentlichkeit generieren und damit gleichzeitig zu Opinion Leadern avancieren, indem sie durch ihre eigene Position einen „Aneignungs- oder zumindest Aushandlungscharakter“ haben und somit über eine überraschende (Definitions-)Macht verfügen (vgl. Ganz-Blättler 2000, S. 204).

Zoonen erwähnt weitere Gemeinsamkeiten zwischen anschlusskommunizierenden Fans und den Ansprüchen an StaatsbürgerInnen:

„Both fans and citizens emerge as a result of performance, of pop-cultural and political actor respectively; both fans and citizens seek informations about their objects, talk and discuss, try to convince others of their preferences, and propose alternatives; both fans and citizens have a necessary emotional investment in their objecty that keeps their commitment going. Thus, the way fans are positioned, the activities they undertake, and the relation they have with their objects is not fundamentally different from what is expected from good citizens in modernist discourse of politics“ (Zoonen 2005, S. 145).

### **3.2 (Massen-)Medien**

Massenmedien werden in dieser Arbeit nicht negativ konnotiert betrachtet, sondern allein als Medien, die sich mit ihrem Text mittels eines Kommunikationsmodus, an eine große heterogene Gruppe als RezipientInnen, wenden. Durch diese Medien kann kommuniziert, also Information zwischen ProduzentIn und RezipientIn übertragen werden. Die Form der Kommunikation hierbei ist eine nichtpersönliche, und – traditionell angenommen – einseitige Form der Kommunikation. Obwohl Luhmann das System der Massenmedien prinzipiell (mit Ausnahmen die laut ihm jedoch „inszeniert“ sind) dadurch gekennzeichnet sieht, dass „keine Interaktion unter Anwesenden

zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann“ (Luhmann 1996, S. 11) werden mittels der neuen Technologien die Möglichkeiten der wechselseitigen Kommunikation, mit und durch die Medien nicht nur möglich, sondern auch immer häufiger. Die Medien bieten hierbei Plattformen für die Anschlusskommunikation an, ob als Medium für eine Kommunikation zwischen ihnen als ProduzentInnen und den RezipientInnen oder als Forum um die Kommunikation zwischen den RezipientInnen zu ermöglichen (siehe mehr unter Punkt 3.4). Neben dieser Funktion versorgen die Medien die RezipientInnen mit einer Kommunikationsmöglichkeit wie zugleich mit Themen und Inhalten für jene. In Fragen der Anschlusskommunikation dienen die Massenmedien daher als Informations- und Themenanbieter, da sie Inhalte für weitere (echte) Kommunikation bereitstellen. Schenk nennt diese interpersonale Kommunikation „Sekundärdiffusion“, welche die Auswahl von Themen und Informationen bezeichnet „die ursprünglich bzw. primär den Massenmedien entstammen“ (Schenk 1994, S. 80).

„Während das System der Massenkommunikation durch die ihm eigenen Auswahlmechanismen vor allem spezifische Wissensstrukturen erzeugt, erhöht die interpersonale Kommunikation die Selektivität dadurch weiter, daß in ihr die massenmedial vermittelten Themen weiterverarbeitet werden“ (ebd., S. 80).

Die Massenmedien sind also dahingehend wichtig, dass sie das Individuum mit Informationen – heutzutage ohne Zeit- und Aktualitätsverlust – versorgen, welche einerseits als Themen in interpersonaler Kommunikation als Anschlusskommunikation genutzt werden und andererseits den Alltag der RezipientInnen durch die eigentliche Wahl der Symbolik und Themen beeinflussen. Denn eine oftmals zitierte Aussage von Luhmann besagt: „(W)as wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996, S. 9).

Auch Schenk sieht in den Massenmedien „das Hauptkontaktmittel zur Umwelt“ (Schenk 1994, S. 79):

„Gewissermaßen aus zweiter Hand vermittelt Massenkommunikation Informationen und Meinungen zu Ereignissen, Themen und Sachverhalten von gesellschaftlicher Relevanz. Insbesondere politische Informationen



werden nahezu ausschließlich über Massenkommunikation in die Öffentlichkeit gebracht“ (ebd.).

Massenmedien wirken jedoch auch selbst an der Gestaltung der politischen Agenda mit, indem sie ausgesuchte Themen öffentlich machen und das politische Geschehen mit mehr oder weniger kritischer Stimme begleiten und kommentieren (vgl. Sarcinelli 1998 zit. in ebd. S. 84). Luhmann sieht deshalb in Tradition seiner *Systemtheorie*, die Massenmedien als eigenes Funktionssystem der Gesellschaft, mit eigenen Gesetzmäßigkeiten und autopoetischer Geschlossenheit (vgl. Luhmann 1996 S. 40 ff.). Medien erscheinen nach Dörner dabei „als zentrale Schaltstationen“, indem sie Diskurse, Wert- und Sinnentwürfe aufnehmen, diese verstärken und/oder verändern (vgl. Dörner 2006, S. 224). „Auf diese Weise fungiert die Medienkultur als Faktor politisch-kulturellen Wandels. Medien und Unterhaltungskultur sind daher auch eine höchst relevante Bezugsgröße für politische Akteure“ (ebd.).

Jedoch ist ein allzu affirmativer Fehlschluss zu vermeiden, dass Massenmedien über jede politische Entscheidung oder jedes politische Verfahren berichten, informieren und so auf die Politik Einfluss nehmen, da es auch in demokratischen Staaten „medienferne Bereiche“ gibt, über die sich in den traditionellen Medien kaum etwas finden lässt (vgl. Sarcinelli 1998, S. 14 zit. in Krause 2004, S. 84). Zu bedenken ist laut Krause hierbei auch, dass nicht nur das Präsentieren und Auswählen von Themen seitens der Massenmedien Politik und Gesellschaft beeinflussen, sondern auch das Schweigen und Nicht-Thematisieren von Bedeutung sind“ (Krause 2004, S. 84). „Medien sind darum zweifellos ein wichtiger Faktor sowohl für die Meinungsbildung wie auch für die Politikvermittlung und Politikgestaltung“ (ebd., S. 85).

Die Medien müssen jedoch verständlicherweise aufgrund der Fülle an Themen und Informationen eine Auswahl vornehmen, wobei ihnen hierbei eine „entscheidende Schlüsselrolle bei der Gestaltung öffentlicher Debatten und Diskurse“ zukommt (Krause 2004, S. 84). Die Kommunikationswissenschaft bezieht sich auf diesen Umstand mithilfe der Theorie des *Agenda-Settings* (mehr hierzu unter Punkt 4.3). Schmidt verweist auf den Begriff der *Selektionspräferenzen der Medien* (Schmidt 2003, S. 362 zit. in Krause 2004, S. 84). Wimmer spricht hier von *Thematisierungsmacht*, indem gewisse Themen

und Informationen vor anderen, Publizität erhalten (vgl. Wimmer 2002, S. 247). Diese Thematisierungsmacht kann jedoch auch „gegen Erwartungsstrukturen staatlicher Instanzen eingesetzt werden“ (ebd.). Das Internet bietet hier eine große Chance für abweichende Texte, die der Selektion der ‚mainstream Medien‘ entkommen. Auch bietet es eine Unzahl an Informationen und Themen weltweit und zeit- und ortsunabhängig bietet und daher mehr denn je, die Möglichkeit zum ‚Querinformieren‘ bietet.

Ein anderer Faktor ist der der Identitätsbildung. „In einer Zeit fortschreitender Individualisierung, Enttraditionalisierung und sozialer Entbettung erfolgt Identitätsbildung immer stärker durch massenmediale Kommunikation“ (Dörner 2000, S. 14 f.). Identitäten sind daher auch meist „(massen-)kommunikativ konstruiert“, und diese Erkenntnis ist nach Hall wichtig, „um essentialistische und fundamentalistische Fehlschlüsse zu vermeiden“ (vgl. Hall 1992 zit. in Dörner 2000, S. 15). Gerade den bewegten Bildern, die im Fernsehen übertragen werden, kommt dabei eine große Rolle, wenn nicht die größte Rolle zuteil. Die Darstellung von Identitäten und die vorgegebenen Bereiche der Identifikation, können filmisch konstruiert und diese Verzerrungen anschließend bei der Zuseherschaft reproduziert werden. Jedoch sind Medieninhalte zu großen Teilen Spiegel, der in einer bestimmten Gesellschaft vorhandenen (oder vorherrschenden) individuellen und kollektiven Wünsche, Vorstellungen, Werte, Meinungen und politischen Überzeugungen (vgl. Krause 2004, S. 85).

Nicht nur die BürgerInnen erhalten ihre Bild- und Bedeutungswelten aus den Massenmedien, auch die Politik erhält sie dadurch und bedient sich dementsprechend ihrer.

„Politik, demokratische Politik zumal, bedarf also öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung. Sie braucht *Legitimation durch Kommunikation* (Hervorh. i. Orig.) weil die verfassungspolitische Grundentscheidung für Volkssouveränität und für freie Kommunikation im demokratischen Verfassungsstaat zwingend miteinander verschränkt sind“ (Sarcinelli 1994, S. 31).

Parteien, Gewerkschaften und Gruppierungen behelfen sich der Möglichkeiten der Massenmedien, um ihre politischen Positionen und Interessen an die Öffentlichkeit zu bringen und auf diese Weise die Zustimmung und Unterstützung letztgenannter zu erhalten (vgl. Krause 2004, S. 83). Man kann deshalb auch von einer Mediengesellschaft, Mediokratie (Meyer 2000) oder Medienwelt ausgehen und sprechen.

### **3.3 Medienwelt**

„Medien liefern uns den Rahmen, in welchem wir Ereignisse einordnen und die Basis, auf der wir urteilen“, sowie das Material für darauf aufbauende Kommunikation (Krause 2004, S. 83). Gerade die Politik muss eine enge Verbindung mit den Medien pflegen, um ihre Inhalte, Anliegen und Vorgänge öffentlich zu machen. Laut Nieland und Kamps ist es auch unter politischen Beobachtern kaum noch eine offene Frage, „ob Politik sich der Mechanismen der Medien einschließlich der unterhaltenden Formate bzw. Genres bedient und eine Medienlogik beachtet, um das Interesse der Presse und darüber eines dispers, flüchtigen Publikums zu gewinnen und binden“ (Hervorh. i. Orig., Nieland/Kamps 2004, S. 11).

Meyer nutzt hierzu gar den Begriff der *Mediendemokratie*, welche als „neue politische Grundkonstellation“ sowie als „Form politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung“ bezeichnet, „in der die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen“ (Meyer 2001, S. 10 zit. in Spitaler 2005, S. 57).

### **Mediengesellschaft**

Eine dezidierte Theorie der aktuellen Mediengesellschaft in der wir uns befinden, existiert im Moment nicht. Angegliedert an die Konzepte der Moderne und Postmoderne, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Medialisierung des täglichen Lebens durch Computer, TV und Smartphone einen Großteil der Informationsübertragung bedingt. Nieland trägt hierbei verschiedene Punkte

zusammen, welche als Charakteristika der vorherrschenden Mediengesellschaft gelten können (vgl. Nieland 2009, S. 41):

- die quantitative und qualitative Ausbreitung publizistischer Medien
- die Herausbildung neuer Medienformen (wie Zielgruppenzeitschriften, Netzmedien) neben den herkömmlichen Massenmedien
- die Zunahme der Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Information durch Medien
- die immer stärkere und engmaschigere Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche durch die Medien (Medialisierung)
- die hohe gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung der Medien

Hierzu sollen noch einige eigene, wie auch aus anderer Literatur stammende Punkte hinzugefügt werden:

- Allgegenwart und Allnutzbarkeit der Medien, zeit- und ortsunabhängige Nutzung der Medien (vor allem durch das Internet)
- Tägliche und auf jeden Bereich bezogene Kommunikation durch Medien, die dadurch auch auf das Alltagshandeln wirken und umgekehrt von Alltagsbezügen durchzogen sind
- In allen Prozessen gewinnen Medien eine zusehends die Welt erschließende Funktion. Die Symbole und Mythen der Gegenwart dienen als Ressource und Repertoire für Sinn, Identität und Stilisierung der eigenen Existenz. (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 9)
- Gestiegene Orientierungsfunktion der Medien: Medieninhalte bilden immer mehr Handlungsbereiche der Menschen ab. (vgl. Krotz 2001, S. 35)
- Weitreichende Konsequenzen für Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft: Medienkommunikation erlangt für soziale Praktiken unmittelbare Bedeutung. (ebd.)

Dörner fasst dies so zusammen: „Kulturell betrachtet sind folgende Entwicklungen des postmodernen Zeitalters entscheidend: eine weitgehende Visualisierung der Diskurse, ein Bedeutungszuwachs der Konsumsphäre als identitäts- und sinnstiftender Praxisbereich, und vor allem eine deutliche Aufwertung der populären Medienkultur, deren Grenzen zur ‚seriösen‘, hohen Kultur zunehmend aufgelöst werden“ (Dörner 2000, S. 92).

Verständlich, dass ob dieser Allgegenwart der Medien, jegliche gesellschaftlichen Bereiche von ihnen durchdrungen, dominiert und oft repräsentiert sind. Gerade die Politik, deren Aufgaben in der Information, Meinungs- und Konsensfindung liegen, sowie in der politischen (Entscheidungs-)Kommunikation, muss sich in der heutigen Mediengesellschaft zurechtfinden.

Mit diesem Hintergrund kann und wird in der einschlägigen Literatur neben dem Begriff der Medialisierung und Mediengesellschaft von einer *Mediatisierung* (vgl. Krotz 2007) der Gesellschaft gesprochen. Diese beschreibt den Wandel von Medien und Kommunikation für Mensch, Kultur und Gesellschaft als Prozessbegriff, entgegen den Struktur- und Systembegriffen wie Medien-, oder Informationsgesellschaft. Mediatisierung bezeichnet den „*Metaprozess* sozialen und kulturellen Wandels von heute“ (Hervorh. i. Orig., Krotz 2007, S. 11). Mit dem Konzept der Mediatisierung wird der Fokus auf die Folgen und Konsequenzen der Aneignung von Technik/technischer Kommunikation gelenkt, da durch die Integration letzterer in den Alltag der RezipientInnen, diese und deren Umfeld sich verändern.

Mit Blick auf die Medienkonvergenz, geht auch die Theorie der Mediatisierung davon aus, dass der Wandel der Medien *kein* substitutiver ist, „d.h. neue Medien sorgen nicht für ein Verschwinden der alten, sondern für eine zunehmende Komplexität der Medienumgebungen der Menschen und für eine Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation“ mit unterschiedlichen Kommunikationspraktiken, -umgebungen und –räumen (Krotz 2007). Die Theorie der Mediatisierung differiert weiter zwischen drei Arten von Kommunikation (vgl. ebd.):

- mediatisierte interpersonale Kommunikation
- interaktive Kommunikation, verstanden als Kommunikation zwischen Mensch und einem ‚intelligenten‘ Hardware/Software-System
- ‚Massenkommunikation‘, also standardisierte, allgemein adressierte Kommunikation

Nun ist mit solch einem Hintergrund noch einmal das Konzept der Öffentlichkeit zu betrachten. Mit Verweis auf Habermas spricht Nieland davon, dass

„die Öffentlichkeit ihrer Autonomie und Macht beraubt (wurde) und anderen Mächten untergeordnet wird, wie die Bürger entmächtigt wurden, sich selbst eine politische Meinung zu bilden, weil die Öffentlichkeit mithilfe kommerzialisierter Medien nur noch ‚hergestellt‘ wird“ (Nieland 2009, S. 44).

Die Medialisierung der öffentlichen Sphäre bedingt weiter, dass sich die Beteiligung an der Diskussion und Behandlung öffentlicher Angelegenheiten, für einen großen Teil der Bevölkerung und auch der WählerInnen, auf die Beobachtung von Politik in den Medien reduziert. Auf der anderen Seite wird auch der politische Einfluss zunehmend über den medialen Zugang zur Öffentlichkeit reguliert. Das gilt für Personen ebenso wie für Themen“ (vgl. ebd. S. 45). Was, über welches Thema, wie und warum gesprochen wird ist mediengebunden und medienübermittelt. Die Hauptfunktion der Rundfunknachrichten besteht darin, Informationen populär zu machen, sie so wichtig machen, dass sie in die Kulturen der Mikroebene der RezipientInnen übernommen werden und somit zur Kreation einer Normallage beitragen (vgl. Fiske 2000, S. 212). Diese Informationen (richtig) zu deuten und zu verstehen ist jedoch auch nicht per se gegeben und ist vom kulturellen Kapital, also dem Wissen der RezipientInnen um verschiedenste Bereiche abhängig:

„In der amerikanischen Literatur spricht man immer häufiger von ‚visual literacy‘ wenn diejenigen Kompetenzen beschrieben werden, die man braucht, um sich in den komplexen Bildwelten unserer Mediengesellschaft zurechtzufinden. Auch visuelle Zeichen haben ihre Syntax, Semantik und Pragmatik. Wer die Regeln nicht beherrscht, kann nicht erfolgreich kommunizieren. Nicht nur der Analphabet, auch der visuelle Ignorant droht aus dem relevanten Diskurs ausgeschlossen zu werden“ (Dörner 2000, S. 16).

Mit Blick auf die RezipientInnenseite kann keine weitgehend gleichförmige, unreflektierte Nutzung von Medienangeboten konstatiert werden. Gerade die zunehmende Diversifikation des Medienangebots und die neuen Medientechniken führen weniger zu einer Angleichung der Kultur, als zu einer kulturellen

Differenzierung von verschiedensten Lebensbereichen sowie gerade in Betracht auf das Internet, zu einer Pluralisierung des alltäglichen Umgangs mit Medien. Es kann und wird daher von einem eigensinnigen, kreativen Gebrauch der Medien ausgegangen (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 8f). Mehr zu der subjektiven Aneignung von Medieninhalten unter Punkt 6.

### **3.4 Medienkonvergenz**

Das Mediensystem wandelt sich jedoch fortschreitend, gerade durch die zunehmende Technologisierung der Übertragungsmedien entstehen neue Räume der Medienkommunikation, die sich gegenseitig komplettieren und zu einer *Medienkonvergenz* führen, also einer Annäherung verschiedener Medien, wobei sich diese nicht gegenseitig ausschließen. Bereits nach der Einführung des dualen Systems im Rundfunk, die als medienpolitische Umwälzung empfunden wurde, ist die Entwicklung der Medien an einem Punkt angelangt, der wiederum und erst recht als Wendepunkt, als Vorabend der Revolution der öffentlichen Kommunikation erlebt wird: Datenkompression, Digitalisierung, Spartenkanäle, Pay-TV oder Video on demand signalisieren diese Entwicklung (vgl. Wunden 1994, S. 9). Interaktive und multimediale Medien verändern nicht nur die Perspektive von Art, Ort und Zeit der Rezeption von audiovisuellen Texten, auch die damit verbundenen Kommunikationsformen werden einer grundsätzlichen Änderung unterzogen. *Facebook*, *Twitter* und co. sind oftmals aktueller und rascher in der Aufnahme und Verbreitung von Nachrichten. Auch die darauf aufbauende Anschlusskommunikation erfolgt auf interaktiven Plattformen, über das Smartphone und dessen diverse Kommunikationskanäle und -apps, um ein Vielfaches schneller als dies traditionelle Kommunikationsmedien bewerkstelligen könnten.

Besonders das Mobiltelefon und noch genauer das Smartphone änderten und ändern die Art und Weise wie Kommunikation möglich wird. Das Wort Mobilität gibt hierbei die Wichtigkeit bereits Preis, da durch die Ungebundenheit von Ort und Zeit, interpersonale Kommunikation auf verschiedensten Ebenen jederzeit möglich wird (vgl. ebd., S. 181). Neben ihren Funktionen als Imagerträger, Spielzeuge oder Schmuck, nehmen sie mehr und mehr Funktionen der früheren face-to-face Kommunikation ein.

Fragte man früher Personen nach der Zeit, den Zeiten des Busses, einem Kochrezept etc., so wird heute das Handy zu Rate gezogen.

Die Möglichkeit eine Vielzahl von Medienangeboten wahrzunehmen, kann jedoch förderlich sein für eine ‚Entauratisierung‘ der traditionellen Medien und ihren limitierten Themen und Kommunikationsformen. Ebenso ist die Vermeidung von Werbung ein häufiger Grund, auf andere Formen der audiovisuellen Textvermittlung zurückzugreifen.

Politikvermittlung, über eine Vielzahl von Kanälen und Formaten nimmt der Politik weiter den Nymbus der Exklusivität, bringt Politik in spezifischen Formaten zu den RezipientInnen und verschafft zumindest die „Augenzeugenillusion“ des Dabeiseins einer völlig reduzierten Distanz zum politischen Geschehen (vgl. Sarcinelli 1994, S. 33).

Medienkonvergenz wird aus diesen Gründen keinesfalls negativ gesehen, da die RezipientInnen individualisiertere, ausdifferenziertere und an ihre Bedürfnisse angepasste Medien für ihre Informationseinholung und anschließende Kommunikation nutzen können. Diese positive Betrachtung der Medienkonvergenz ist jedoch nicht von einer kritischen Betrachtung der Folgen jener abzulösen. Diese werden jedoch nicht weiter betrachtet.

Krotz sieht im Internet ein „Integrationsmedium“, indem es gesellschaftlich institutionalisierte Einzelmedien und bisher voneinander getrennte Branchen integriert. Auch dient es der Gruppenkommunikation in seiner Verwendung als intranet und ist abschließend ein wichtiges Integrationsmedium bei der Herstellung von neuen Kommunikationsformen (vgl. Krotz 2007, S. 98). Mit dem gesetzten Fokus der Arbeit auf die RezipientInnen ist gerade der letzte Punkt der interessanteste, indem das Internet interpersonale Kommunikationsmodi bereitstellt in Form von (Video-)Chats, Foren, MUDs <sup>19</sup> , E-mails, Internettelefonie, usw. Unterschiedliche Kommunikationsformen oder -modi, können hierbei auch simultan miteinander verbunden werden (sowie mit den traditionellen Medien komplementär genutzt werden): „öffentliche und private Kommunikation oder medienvermittelte

---

<sup>19</sup> MUDs bedeutet Multi User Dungeons und sind kommunikative Rollenspiele bezogen auf ein (fiktives) Thema



Kommunikation mit anderen und (interaktive) Medienrezeption sind möglich und finden auch von den einzelnen Individuen aus gleichzeitig statt“ (ebd.).

Nach Sarcinelli ist das Internet eine „Schnittstelle von Individual- und Massenkommunikation“ und enthält demnach besonderes Potenzial bezüglich des Meinungs- und Willensbildungsprozesses, sowie der Möglichkeit zur politischen Information, als auch der „politischen Desinformation und Isolation“ (Sarcinelli 2003, S. 16). Die optimistische Sichtweise hierbei geht von einer möglichen *Online-, Cyber- oder E-demokratie* aus, durch „die Überwindung von zeitlichen, räumlichen und sozialen Unterschieden zur Wiederbelebung der politischen Agora – mithin im globalen Maßstab – beitragen“ (ebd.). Die SkeptikerInnen halten dem entgegen, dass „das Internet, wie andere Massenmedien zuvor auch, eher die schon bestehenden Wissens-, Informations- und Partizipationsklüfte innerhalb ‚vernetzter‘ Gesellschaften und zwischen ‚Online‘- und ‚Offline‘-Gesellschaften vergrößern könnte“ (ebd.).

Da sich die Arbeit durch ihre Einstellung zu Medien und der Behandlung des Konzepts der Medienkonvergenz auf der optimistischen Seite eingliedert, sollen kurz einige Punkte bei der Betrachtung des demokratischen Potenzials des Internets erwähnt werden. Nach Gellner und Strohmeier ist die Voraussetzung für repräsentative Demokratien, ein/e informierte BürgerIn, der „Prozess des Sammelns und Bewertens von Information lässt sich somit als Grundpfeiler der repräsentativen Demokratie begreifen“ (Gellner/Strohmeier 2003, S. 125). Durch den Erhalt von verschiedensten Informationen können BürgerInnen ihre politische Willensbildung entwickeln und somit wortwörtlich ‚ihre Wahl‘ treffen. In einer Mediengesellschaft, oder gar *Mediendemokratie* ist es die „Aufgabe der Medien, als Bindeglied zwischen den politischen Akteuren und dem Souverän, dem Volk, zu fungieren“ (ebd.).

Generell bietet das Internet wie erwähnt die Möglichkeit Massen- und Individualkommunikation zu verbinden, jedoch besitzt dieses Medium noch weitere Charakteristika.

„Zu den spezifischen Merkmalen der Internet-Kommunikation gehören ein höherer Grad an nutzerspezifischen Auswahlmöglichkeiten (Interaktivität), Verknüpfungsmöglichkeiten von Text, Bild und Ton

(Multimedialität), fehlende Zensurmechanismen, synchrone und asynchrone Vermittlungsmöglichkeiten sowie der schnelle Transport großer Informationsmengen über große räumliche Distanzen (Aktualität und Kapazität)“ (ebd. S. 127).

Diese Arbeit beschäftigt sich zwar nicht per se mit der Internet-Kommunikation, jedoch sind die Möglichkeiten des Internets zur Informationsaufbereitung und -nachfrage sowie die kommunikativen Fähigkeiten dieses Mediums in Bezug auf die Möglichkeit von Anschlusskommunikation in Form von Austausch, Kritik etc. für diese Arbeit von großem Interesse. Krotz et. al. haben beispielsweise eine explorative und ethnographisch orientierte Studie Ende der 1990er durchgeführt, zum Thema Anschlusskommunikation im Internet über Seifenopern und Daily Talks. Die zwei grundlegendsten Ergebnisse hierbei waren, dass erstens, vor allem die Internetangebote der Sender bzw. Produktionsfirmen zur Anschlusskommunikation über Daily Soaps und Talks anbieten, strukturieren und somit auch kontrollieren und nicht die Fans auf unabhängigen Internetseiten (vgl. Krotz 2007, S. 187). Das zweite Ergebnis besagt, dass für Serien, also Daily Soaps, mehr anschließender, kommunikativer Aufwand betrieben wird als über Talkshows. Die Angebote Ersterer sind durchgehend besser organisiert, weniger komplex angelegt und weniger intensiv auf das Fernsehgenre bezogen (vgl. ebd.).

Baym (1999) setzt sich hingegen mit den Formen von Anschlusskommunikation auf unabhängigen Websites (von ProduzentInnen und TV-Sendern) auseinander. Als Ergebnisse dieser ebenso ethnographisch ausgelegten Arbeit, fanden auf den Websites komplexe Auseinandersetzungsprozesse zwischen den UserInnen statt. Es entstehen hierbei „Communities“ mit gleichen Interessen, abseits traditioneller kollektiver Zusammenschlüsse. Die vorrangig weiblichen Fans diskutieren jedoch nicht nur über ihre Serie, sondern tauschen sich auch darüber gehend hinaus, über die dargestellten Themen und ihre persönliche Relevanz und Wertung.

Mit dem Konzept der Medienkonvergenz wurde statiert, dass das Internet als neues Medium das Fernsehen und andere traditionelle Medien zwar nicht verdrängt, dieses

Medium jedoch große Möglichkeiten bietet im Transport von Information.<sup>20</sup> Bonchek hat die Vorteile des Internets in Bezug auf sein politisches Potenzial folgend zusammengefasst (vgl. Bonchek 1998, S. 3f. zit. in Gellner/Strohmeier 2003, S. 128 f.): Das Internet ermöglicht einen breiten, vielschichtigen Informations- und Kommunikationsfluss zwischen aktiven und aufmerksamen BürgerInnen, politischen Organisationen, Regierungsinstitutionen und den Medien, wobei alle PartizipantInnen in der Lage sind direkt miteinander zu kommunizieren. So können sogenannte *Gatekeeper*, welche mit Selektionsmacht ausgestattet sind - und entscheiden, was, wie, wann kommuniziert wird - umgangen werden. Politische Gruppen, sowie Zusammenschlüsse vor dem Hintergrund gemeinsamer (politischer) Interessen, haben die Möglichkeit sich leichter zu organisieren, indem Raum und Zeit keine Hindernisse beim Austausch von Information darstellen.

### **Nutzungsmotive Fernsehen – Internet**

Das Internet ist jedoch ebenso eng mit der Informationsübertragung in Form von bewegten Bildern und Ton verbunden, welches mit dem Fokus der Betrachtung der Audiovisualität Erwähnung finden muss. Zwar werden viele audiovisuelle Texte bereits im Internet nachgefragt, gerade in Hinblick auf die anschlusskommunikativen Optionen sowie der Aktualität der Übertragung und den Möglichkeiten zu einer individualisierteren Unterhaltung, gleichzeitig - ganz im Sinne der Medienkonvergenz – wird das traditionelle Medium des Fernsehens noch immer häufiger frequentiert. Eine vom ORF in Auftrag gegebenen Untersuchung<sup>21</sup> vom Institut tns infratest 2008 zur Fernseh- und Internetnutzung der ÖsterreicherInnen, zeigt, dass 96 % der über 14-Jährigen Befragten fernsehen, hingegen nur 70 % online sind. Inhaltlich werden in beiden Medien vor allem aktuelle Nachrichten regelmäßig genutzt (Fernsehen: 94 %, Internet: 64 %). Beim Fernsehen ist darüber hinaus das Unterhaltungsangebot ein zentraler Einschaltimpuls (81 %, Internet: 43 %). Im Internet zählen vergleichsweise stärker Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr (59 %), Informationen aus

---

<sup>20</sup> Nach Gellner/Strohmeier muss der Nutzer im Internet aktiv nach Informationen suchen, wird also von den eigenen Motiven und Handlungen geleitet (vgl. Gellner/Strohmeier 2003, S. 127). Nach D’Alessio sieht der User sich also einem ständigen *information overflow* gegenüber, indem das Internet eher die aktive, als die passive Nutzung fördert (vgl. D’Alessio 1997, S. 489 zit. in ebd.).

<sup>21</sup> Quelle: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_Nutzungsmotive\\_TV\\_Internet.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm)  
Abgerufen am 21.04.2015

Wissenschaft, Forschung und Bildung (57 %) sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps (57 %) zu den präferierten Angeboten.

Als Nutzungsmotiv geben die FernsehzuschauerInnen öfter an zur Informationseinholung fernzusehen (75 % trifft sehr zu/trifft eher zu), wie zur Unterhaltung (72 %), als auch 58 % zur Entspannung. Nach Zielgruppen betrachtet, nimmt dabei Information als Nutzungsmotiv mit dem Alter der Befragten zu, Unterhaltung hingegen ab. So sehen 77 % der über 50-Jährigen fern, „weil ich mich informieren möchte“, bei den unter 30-Jährigen sind es 66 %. Umgekehrt schalten 82 % der 14- bis 29-Jährigen das Fernsehgerät ein, um sich zu unterhalten, bei den über 50-Jährigen sind es 65 %.

Etwas anders verhält es sich beim Internet: Hier steht die Informationsfunktion mit 88 % deutlich im Vordergrund (Unterhaltung: 39 %, Entspannung: 22 %) – und zwar in allen Altersgruppen. Im Hinblick auf die Unterhaltung zeigt sich aber auch hier wie beim Fernsehen ein Altersgefälle: 59 % der unter 30-Jährigen surfen im Netz, um sich zu unterhalten, bei den über 50-Jährigen ist es gerade ein Viertel.

Das Internet wird dahingehend öfter zur Informationsbeschaffung genutzt, wobei es das Fernsehen im Totalen nicht verdrängt. Auch ist ein Kohortenunterschied auszumachen, da gerade Jugendliche Fernsehen und Internet aus unterhaltungsorientierten Motiven wahrnehmen. Genau hier wäre wiederum danach zu fragen, welche audiovisuellen Texte die Befragten lesen und ob diese Produkte politisch betrachtet werden könnten (durch ihre Narrative, Figuren etc.).

Die technologische Weiterentwicklung der Medien mit Fokus auf das Internet, hat gezeigt, dass (politische) Kommunikation sich zwar gewandelt hat, jedoch nicht in einer überzeichneten Form eines *global villages* oder einer noch in ferner Zukunft liegenden Online-Demokratie, sondern in seiner Funktion als heterogenster Informationsprovider. Gerade politische Information kann durch das Fehlen von Hürden bei der Informationsbeschaffung (Raum/Zeit-Faktor, Gatekeepern, sozial ausdifferenzierte Gruppen durch eine gewisse Anonymität und ortsübergreifende Nutzung) einen Mehrwert als traditionelle Medien haben. Anhand der Nutzungsdaten konnte auch

bereits 2008 erkannt werden, dass das Internet eher informative Motive befriedigt, wobei gerade die Kohorte der Jugend (<30) ebenso stark Unterhaltung nachfragt.

### **Teilresümee 3**

Aufgrund der konstatierten Allgegenwart der Medien, prägen diese jegliche gesellschaftlichen Bereiche wie auch die Politik. Informierung, Meinungs- und Konsensfindung vollzieht sich vorrangig durch die Medien und diese sind dadurch ein wichtiger Faktor für die gesellschaftliche Identitätsbildung und somit den politisch-kulturellen Wandel. Die Unterhaltungskultur innerhalb der Medien ist - und muss daher auch - eine wichtige Bezugsquelle für die Politik sein.

Das große Potential der Medientexte, also der populärkulturellen Texte, ist die Bereitstellung von Themen generell und auf der Ebene der Anschlusskommunikation. Erhaltene Informationen werden von den RezipientInnen subjektiv verarbeitet und ihre Inhalte partiell weitergegeben und/oder kreativ weiterverarbeitet, im Sinne des Fantums. Gemeinsamkeiten des Fantums mit der Politik erstrecken sich hierbei von den kommunikativen Fähigkeiten wie aktive Diskussionen online wie real, wobei Konsense ausgehandelt werden, Kreativität, geteilte Verantwortlichkeiten oder das aktive Suchen nach Information über Themen.

Die traditionell betrachtete einseitige Kommunikationssituation der Medien muss mit neuen technologischen Entwicklungen im Kontext der Medienkonvergenz zum großen Teil revidiert werden, da mittels der Kommunikationsmodi des Internets neue Möglichkeiten der wechselseitigen Kommunikation mit den Medien selbst, und anderen RezipientInnen entstehen (Foren, Kommentarfunktionen etc.).

#### 4. Audiovisualität

Im Zuge des Forschungsinteresses wäre es zwar äußerst spannend und auch vollständiger die verschiedenen Bereiche der Populärkultur zu hinterfragen: Musik, Verschriftliches oder bewegte wie unbewegte Bilder. Das Format der Arbeit sowie die Forschungsfrage bearbeiten jedoch einen dieser Bereiche, nämlich den der bewegten audiovisuellen Bilder in Form von Filmen und Serien, welche sich mit einer narrativen Geschichte beschäftigen. Rein als informierend zu betrachtende audiovisuelle Texte (Dokumentationen, Informations- oder Nachrichtensendungen etc.), sollen deshalb nicht in den Blick genommen werden.

Die Wahl fiel auf diese bewegten Bildwelten, da das Fernsehen „aufgrund seiner Reichweite, Aktualität und vor allem aufgrund seiner spezifischen visualisierenden Präsentationsweise“ noch immer die Funktion eines „Leitmediums‘ sowohl für die Wahrnehmung wie für die Darstellung von Politik“ einnehmen kann (Sarcinelli 1994, S. 32). Bis zur Entdeckung anderer Kommunikationswege über Ton und Bild war Informationsvermittlung lediglich über das Medium Schrift möglich (neben der interpersonellen Kommunikation verständlicherweise). Verschriftliches und Personen, die dessen Produktion und Entzifferung mächtig waren, standen von jeher bessergestellt dar und Schrift an sich wurde und wird noch immer mit Attributen wie rational, reflexiv, argumentativ, informiert, informierend und vertrauenswürdig versehen. Mit der Verbreitung des Fernsehens wandelte sich die breite Informationsübertragung von einer Orientierung auf die Schrift hin zu einer auf das bewegte Bild und damit auf das Fernsehen. Hinzukamen selbstverständlich die Entwicklungen im Hörfunkbereich, die sich mit dem bewegten Bild zur heutigen audiovisuellen Informationsübertragung entwickelten. Mit Bezug auf das österreichische Fernsehverhalten kann man mit den Daten der *Medienforschung des Österreichischen Rundfunks* (ORF) sagen, dass 2013 das Medium Fernsehen täglich 4,5 Mio. ÖsterreicherInnen erreichte (was einer Tagesreichweite von 61,9 % entspricht), welche im Durchschnitt 168 Minuten vor dem TV-Gerät verbrachten.

„Wie hoch der Stellenwert des Fernsehens im Alltag der Menschen ist, zeigt sich auch daran, dass in den letzten Jahren massiv in neue TV-Ausstattung investiert wurde. So stieg etwa der Anteil der österreichischen TV-Haushalte mit Flatscreen-Fernsehgeräten in nur drei Jahren von 54 % (Ende 2010) auf 80 % (Ende 2013) an. (...) Dabei wirkt nicht nur die hohe Bildqualität durch Flatscreens und HD-TV als Treiber für den Fernsehkonsum, sondern auch der Umstand, dass die ausgetauschten Geräte häufig als Zweit- oder Drittfernseher in Nebenzimmern weiterverwendet werden“.<sup>22</sup>

Die Berichterstattung und Informationsübertragung gilt bei den RezipientInnen generell als glaubwürdiger, wenn sie durch Bilduntermalung von statten geht. „Damit ist der Beweischarakter des fotografischen Bildes, seine sogenannte Faktizität, angesprochen“ (Tröhler 2004, S. 1). Dies beruht darauf, dass das Bild die Realität ‚getreu‘ abbildet - oder eben auch konstruiert und verzerrt. Schon Goethe sagte „Denken ist interessanter als Wissen, aber nicht als Anschauen“.<sup>23</sup>

Auch Kracauer (1984) sieht in audiovisuellen Texten die „interessanteste und aussagekräftigste massenmediale Quelle“ (Kracauer 1984, S. 10 und Krause 2004, S. 95). Jedoch gesteht er ebenso Zeitungen, Zeitschriften, Radio und anderen „sedimentären Produkte(n) im kulturellen Leben eines Volkes wertvolle Informationen über vorherrschende Haltungen und weitverbreitete innere Tendenzen“ vermitteln zu können, ein (Kracauer 1984, S. 12). Mit dem Fokus auf die „Kollektivmentalitäten“ wie sie Kracauer nennt, sind jedoch gerade audiovisuelle Texte besonders wegweisend um die „Massenbedürfnisse“ und Geschmäcker, also die Mentalitäten gewisser Nationen zu betrachten (Kracauer 1984, S. 12). Als Mentalität werden bei Kracauer (1984) jene Grundüberzeugungen bezeichnet, die in der Regel nicht weiter hinterfragt werden und auf kollektiv geteiltes Wissen in der Gesellschaft basieren, welches wiederum die politische Kultur und Politik beeinflusst (vgl. Krause 2004, S. 95).

Kracauer sieht demnach in der filmischen Vermittlung des Politischen, das Derivat kollektiver Bedürfnisse und vorherrschender Mentalität(en).

---

<sup>22</sup> Quelle abrufbar im Internet:

[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm)

Abgerufen am 10.02.2015

<sup>23</sup> Quelle abrufbar im Internet: <http://www.aphorismen.de/zitat/1075> Abgerufen am 10.02.2015



## Audiovisuelle Wirklichkeit

Mit dem Fernsehen kann somit eine (politische) Scheinwirklichkeit vermittelt werden. Schon die Tatsache, sowie Art und Weise der Berichterstattung, beeinflussen das Ergebnis und die Rezeption dessen (Sarcinelli 1994, S. 34). Filme besitzen hier eine Definitionsmacht: „Gesellschaftliche Verhältnisse werden durch Filme nicht nur dargestellt, sondern auch mitgestaltet und definiert“ (Weidinger 2012, S. 297).

Weidinger erklärt die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit audiovisuellen Medien dahingehend, dass diese „auf der impliziten Verbindung von Film mit den sozialen und politischen Realitäten der außerfilmischen Wirklichkeit“ beruht (2012, S. 295). Auch ist Politik ein so allumfassendes Genre, dass sie in der einen oder anderen Form in jedem Film mitspielt, ob nun als die ‚bösen Bürokraten‘ oder ‚das System‘ im Gegenspiel zum ‚idealistischen Kleinen Mann‘, der positive Änderungen der Welt vornehmen will (bspw. *Matrix*, *Dave*, *Mr. Smith goes to Hollywood*, *the Hunger Games*). Oder es werden politische Prozesse wie Wahlkampf, Protest, Gesetze etc. filmisch abgebildet. Dörner sieht den Sinn der politischen Erforschung von audiovisuellen Texten darin, dass diese „den alltagsnahen Normalmodus des politischen Diskurses“ erfassen (Dörner 2000, S. 173). Da sich besonders „in den medientypischen fiktionalen Unterhaltungsserien (...) kulturelle Selbstverständlichkeiten, die den Menschen bei der Orientierung in ihrer Alltagswelt dienen“ finden (ebd.). Da der (politische) Alltag der RezipientInnen von diesen Texten geprägt wird, sollte er auch Eingang in die einschlägige Forschung finden.

„Die neuen TV-Genres, von Comedy über Gerichtsshows bis zum so genannten Reality-TV, führen eindringlich vor Augen, dass Film und Fernsehen dem Menschen schon lange das Projekt der Sinnsuche streitig machen. Mit dem Übergang von Schrift und Buchdruck zu den audiovisuellen Medien sind die Menschen in die Lage versetzt worden, Sinnesdaten unmittelbar zu registrieren, allerdings um den Preis, dass Sein und Sinn oft auseinander dividiert werden. Der Sinn muss über den Umweg der symbolischen Codes von Schrift und Sprache nachgeliefert werden. Weil aber das Medium die Botschaft ist, wie Marshall McLuhan

erkannte, schaffen sich die Medien auch die Gesellschaft, die sie brauchen“  
(Hörisch 2000, S. 57 f. zit. in Strasser/Graf 2004, S. 77).

Sarcinelli nennt dieses ‚Janusgesicht‘ der medialen Inhaltsvermittlung *Doppelung des Politischen* und meint, dass Politik nicht nur der Nennwert sein kann, als reine Politik, da sie zugleich auch inszeniert wird und somit Symbolwert hat. Daher kann auch eine fernsehvermittelte symbolische Politikwelt nicht lediglich ein Abbild einer politischen Wirklichkeit sein, sondern ist eine eigene (un)sinnhafte Welt (vgl. Sarcinelli 1994, S. 34). Jedoch hat diese Welt Verbindungen zur Realität. Nach einer zentralen Hypothese des Filmwissenschaftlers Bordwell kann der filmische Text nie losgelöst sein kann von der außerfilmischen Welt (vgl. Bordwell 1989, S. 134 zit. in Weidinger 2012, S. 295). Nicht jedes mediale Politikbild ist daher ein rein mit der Realität eins-zu-eins-vergleichbares Bild oder gleich in Bezug auf die jeweiligen, stilistisch unterschiedlichen Darstellungen und deren Absicht:

„Insofern kommt es sehr darauf an, ob die fernsehvermittelten Politikbilder eher regressiv oder auch reflexiv, hermetisch oder eher diskursiv, nur emotionalisierend oder auch problemorientiert, mehr privatistisch personalisiert oder auch öffentlichkeitsorientiert, akteurszentriert oder auch betroffenenorientiert angelegt sind“ (Sarcinelli 1994, S. 35).

### **Kritik am Audiovisuellen**

Audiovisuelle Texte sind daher nicht dem ‚einen‘ Qualitätsmaß unterlegen oder dem ‚einen‘ Gremium, welches sie als ‚gut‘ oder ‚schlecht‘ klassifiziert und somit hierarchisiert. (Mittlerweile ist der Tenor der FilmkritikerInnen übergegangen dazu, die ‚alten Filmklassiker‘ als den neuen Produktionen qualitativ weit überlegen zu sehen.) Douglas Kellner sieht beispielsweise die Präsidentschaftsperioden in Amerika selbst, als gute oder schlechte Filme, abhängig von ihrem politischen Erfolg: „Publics see presidencies and administrations in terms of narrative and spectacle, so that theorizing the cinemantic and narrative nature of contemporary politics can help to understand, critique and transform our political system“ (Kellner 2002, S. 485). Was wiederum die inhärente Verbindung von Unterhaltung und Politik bezeichnet. ‚Gute‘ Filme sind allein

solche, die die RezipientInnen als für sie als ‚gut‘ empfinden und aus ihnen Sinn machen, selbstverständlich variiert diese Bewertung von Publikum zu Publikum.

Adorno jedoch, ganz im Sinne seiner Theorie der Kulturindustrie, sieht in ‚minderen‘ audiovisuellen Texten, keinen „bösen Willen“ oder „Inkompetenz“ der individuellen ProduzentIn, sondern eine unabänderlich negative Wesenseigenheit des Fernsehens an sich, welches „von objektivem Ungeist“ des Fernsehens gar erzwungen wird (Adorno 1996, S. 75). Besonders kritisch sieht Adorno die vermeintliche Darstellung von Stereotypen innerhalb audiovisueller Texte. Die andauernde und letztlich gleichbleibende Präsentation von immer gleichen Charakteren wird dem Publikum als Abbild der Realität dargeboten, was zu schädlichen Stereotypen in den Köpfen der ZuseherInnen führt und auf diesem Wege auch eine kritische Reflexion über die tatsächliche Realität verhindert, da sie nur ein absurdes Abziehbild der Realität darbietet (vgl. ebd., S. 76 ff.). Mit Blick auf die Produktion neuerer Serien und Filme muss hier jedoch gesagt werden, dass mehr und mehr ‚anormale‘ und jenseits des main- und ‚malestreams‘ angesiedelte Repräsentationen auf der audiovisuellen Agenda stehen. Mit Blick auf hybride Genres, die in keinen getrennten Bereichen angesiedelt sind, wie etwa *South Park* oder *die Simpsons*, spielen diese in solchem Ausmaß mit Stereotypen, dass eher eine gewisse Subversivität in der Darstellung von Personen und Handlungen zu verzeichnen ist. *South Park* beispielsweise brachte in der 18. Staffel welche 2014 ausgestrahlt wurde, Episoden die sich mit Themen beschäftigten, welche weit über reine Unterhaltung und den ‚Massengeschmack‘ gehen: Transgender-Themen, die Weigerung der Washington Redskins ihren Namen zu ändern, Selbstständigkeit von Menschen mit Behinderung sowie unübersichtliche Kosten für Internetspiele die zu Sucht und finanziellem Bankrott führen. Und dies sind allein Beispiele der letzten Staffel. Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass gerade in der mittlerweile stark eklektischen Medienwelt, erleichtert durch das Internet und neue Modi der Kommunikation, neue Formen der Darstellung entstehen, die nicht nur stereotype, konforme Figuren repräsentieren können, sondern auch abseits der ‚Filmnorm‘ agieren können.

Kurz erwähnt werden soll hierbei Adornos ‚Lösung‘ für das Fernsehproblem: Die Einrichtung eines wissenschaftlichen *Kontrollgremiums*, bestehend aus SoziologInnen, PsychologInnen und ErzieherInnen, welches die Inhalte und Formen in den

audiovisuellen Texten überwachen soll, um die „Verdummung, psychologische Verkrüppelung und ideologische Umnebelung des Publikums (zu) terminieren“ (Adorno 1996, S. 97). Ob diese Lösung nicht genau den idealistischen Ansprüchen der Zensur gleichkommt und ebenso durch die gezielte Auswahl des Gremiums, dieses aus Stereotypen besteht und/oder eigene Stereotype erzeugt, sei hier nur am Rand erwähnt.

Nach Krause ist es bemerkenswert, dass viele KritikerInnen des Fernsehens sich in der Umkehr wieder auf Massenmedien beziehen, zwar auf traditionelle Formen wie Buch und Zeitung, wobei das paradox hier interessant ist, dass sogar eine „kritische Auseinandersetzung mit den Massenmedien auf diese Medien angewiesen (ist), um sich Gehör zu schaffen“ (Eigene Hervorh., Krause 2004, S. 89).

Traditionell wurde zur Qualitätsbestimmung von Texten das gegensätzliche Begriffspaar „Unterhaltung“ versus „Information“ verwendet. Diese Dichotomie dient auch heute noch dazu, die Qualität eines Texts zu bestimmen, gerade von audiovisuellen Texten. Jedoch wird schon beim zweiten Blick deutlich, dass diese Unterscheidung problematisch ist, da zum einen, in unserer heutigen Medienkultur Information unterhaltend präsentiert wird, als *Infotainment*, oder *Docutainment*; und auf der anderen Seite es immer mehr hybride Genres gibt, die die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung überschritten haben (vgl. Dörner 2001 S. 57 f.). Auch ist zu bedenken, dass Information mittels unterhaltender Modi und Stil-Elementen, überbracht werden kann. Immer öfter kommt dies zu Tragen, wenn unterhaltende Medien aktuelle Nachrichten verbreiten, an historische Gegebenheiten erinnern, und ‚Querinformation‘ anbieten. (Bspw. *Twitter* und *Facebook* übernehmen mittlerweile öfter als nicht, die Rolle von Zeitungen, wobei letztere ihre Nachrichten mehr und mehr mit Ersteren vernetzen, um so anschlusskommunizierende Modi zu ermöglichen und die Reichweite zu vergrößern.)

Laut Dörner (2001) hat die öffentliche Kommunikation der Unterhaltungsmedien daher eine Reihe von politischen Aufgaben übernommen (vgl. 97 ff):

- Populäre Medienkultur funktioniert als Interdiskurs, der fragmentierte Öffentlichkeiten tendenziell wieder zusammenführen kann.

- Filme und das Fernsehen sind Teil einer öffentlichen „Themenökonomie“, in der um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums gekämpft werden muss.
- Unterhaltungsöffentlichkeiten ermöglichen öffentliche wie private Anschlusskommunikation.
- Sie führen den Bereich des „politisch Selbstverständlichen und politisch-moralisch ‚Richtigen‘ immer wieder vor und ermöglichen durch ihre Re-Inszenierung politisch-kultureller Traditionsbestände die deutungskulturelle Auseinandersetzung um diese Vorstellungsensembles“.
- Sie bieten Modelle politischer Identitäten, in denen soziale Erwartungen formuliert und bestimmte politische Subjektpositionen vorgeführt werden können.

## **Medieneffekte**

Effekte von Medien, vor allem der Audiovisuellen, sind nicht leicht zu analysieren; erstens, da sie schwierig empirisch zu messen sind und zweitens, stark ausdifferenziert in verschiedenen dichotomen Ebenen stattfinden: z.B. mikro-individuell vs. makro-gesellschaftlich, kurzfristig vs. langfristig, einmalig vs. kumulativ, physiologisch, emotional, kognitiv, behavioristisch usw. Eine solche Differenzierung von Medienwirkungen führte dazu, dass im historischen Verlauf der Medienwirkungsforschung immer neue Wirkungsbereiche als spezifische Indikatoren für Medienwirkungen in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses rückten (vgl. Schenk 2007, 59 ff.). Davon ausgehend kann die empirische Medienwirkungsforschung aus historischer Perspektive in drei Phasen unterteilt werden: Die Phase der ‚mächtigen‘ Medienwirkung, gefolgt von der Phase der ‚wirkungsschwachen‘ Medien und die jetzige Phase der medienspezifischen Wirkungsbereiche (vgl. ebd.).

Untersuchungen fanden hier vor allem in den Bereichen soziale sowie politische Medienwirkungen, der Video-Malaise-, sowie Wissenskluft-Hypothese, dem Agenda-Setting und in der Kultivierungsforschung statt, deshalb sollen diese Thesen in Folge kurz wiedergegeben werden. Verständlicherweise, gibt es noch unzählige andere Hypothesen und Forschungen zu diesem Thema.

## 4.1 Video-Malaise Hypothese

Das Fernsehen und seine Form der Übertragung von Information im Unterhaltungsformat ist immer noch einer der größten Angriffspunkte, wenn es darum geht Schuldige für gesellschaftliche (unerwünschte) Phänomene zu suchen, beispielsweise für die politische Apathie Jugendlicher. Das, aus der Kritik zusammengetragene, theoretische Fundament dieser Vorwürfe im allgemeinen, ist die *video television* oder *media malaise thesis*, welche zwar in der Rezension bereits vehement kritisiert und in großem Maße revidiert wurde, jedoch sollen ihre Umrisse - aufgrund von ähnlich bleibender Kritik am Fernsehen - kurz beschrieben werden.

Der Begriff wurde von Robinson in den 1970er Jahre eingeführt, und beschreibt eine positive Korrelation zwischen Medien-, vor allem Fernseh-Vielnutzung und politischer Entfremdung. Er sah in diesem Sinn eine *political malaise*, eine zu dt. Missstimmung, innerhalb der politischen Kultur in den USA (vgl. Robinson 1976). Robinson schloss daraus, dass das Fernsehen zur politischen Entfremdung beitrüge indem es eine hohe Glaubwürdigkeit besitze und dem Nachrichtenfaktor der „negativity“ zu viel Gewicht beimesse (vgl. Robinson 1976, 411 ff.). Holtz-Bacha fand in dieser Tradition für Deutschland heraus, dass die Unterhaltungs-VielseherInnen eine höhere politische Entfremdung aufweisen, als die Unterhaltungs-WenigseherInnen. Hingegen bestehe für die Vielnutzer von Informationssendungen ein umgekehrter Zusammenhang. Die von Robinson für die USA statierte Malaise konnte für Deutschland jedoch nicht nachgewiesen werden (vgl. Holtz-Bacha 1994, S. 124 f.). In Deutschland bestehe vielmehr eine „Unterhaltungsmalaise“:

„Die Vorliebe für unterhaltende Medienangebote steht im Zusammenhang mit bestimmten soziodemographischen Faktoren (Bildung, politisches Interesse) und verbindet sich mit einer Abkehr von der Politik. Oder noch einfacher: je mehr Unterhaltung genutzt wird, je unterhaltsamer die Politik präsentiert wird, desto größer ist die Chance zu einer Abkehr von der Politik“ (Holtz-Bacha 1994, S. 190).

Jedoch machte Holtz-Bacha hierbei auch klar, dass sie weder Inhaltsanalysen, noch eine repräsentative Kausalbeziehung zwischen Fernsehen und politischer Entfremdung in

ihre Forschung inkludiert hatte und kam zu dem abgemilderten Ergebnis, dass die stärkere Zuwendung zu Unterhaltungsformaten von einer vorhergehenden politischen Entfremdung herrühre (vgl. ebd. 250). Weiter ist zu bemerken, dass die hier vorgenommene klare Trennung in und zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen weder in der Forschung von Holtz-Bacha, noch generell unkritisch zu konstatierten ist.

Ein weiterer Vorwurf der ‚Video-malaise-BefürworterInnen‘ und generell der KritikerInnen ist, dass eine allgemeine Amerikanisierung der RezipientInnen entsteht, da Serien und Filme vorrangig amerikanische Produktionen sind und amerikanische Ideologien und Ideale vorweisen. Gerade in Europa gibt es die lange Tradition, populäre Kultur gleichsam als amerikanische Massenkultur zu sehen. Populäre Texte waren generell in den Vereinigten Staaten deutlich früher sozial und institutionell bedeutsam als anderswo (vgl. Horak 2002, S. 92). Daher beschäftigte sich auch die Forschung mit diesem Bereich früher. Der Einfluss der (nord)amerikanischen Kultur ist zwar unbestritten, jedoch besteht hier die Frage in welcher Form, also *wie* wirksam dieser Einfluss wirklich ist. In der Zwischenkriegszeit in Europa herrschte eine Arbeiterklassenkultur die mit einem ökonomischen und daher auch kulturellen Minimum leben musste, nachvollziehbar war da die Ablehnung der als leer und oberflächlich begriffenen ‚Überseekultur‘. Adorno und Horkheimer definierten sie daher als *Unkultur* (vgl. Horkheimer/Adorno 1988). In Amerika hingegen sieht Lipsitz in den Anfängen des *film noirs* in den 1940er Jahren, eine soziale Bewegung um in der Nachkriegszeit die Suche nach Gemeinschaft zu bewältigen, da der Schwarz-weiß-Film die zentralen politischen und sozialen Ängste und Frustrationen aufgriff und so zur Orientierung in einer orientierungslosen Zeit verhalf (vgl. Lipsitz 1982, S. 177 zit. in Street 1997, S. 10).

Mit dem Blick auf audiovisuelle Texte muss deshalb gesagt werden, dass sich zwar ein Großteil der Produktionen auf amerikanischem Boden vollzieht, diese jedoch in unzählbare Genres und Subgenres aufgegliedert werden (auch denke man an die sich mehrenden Independent-Filme mit kleinem Budget). Zwar mag das Argument valide sein, anzunehmen, dass beispielsweise RezipientInnen in Ostasien in Abhängigkeit von ihrem sozialen und kulturellen Kontext gewisse Texte ablehnen, nicht verstehen, diese nicht mit ihrer subjektiven Situation in Einklang bringen können. Gerade fiktionale

Genres wie Science Fiction, Animationsfilme usw. können jedoch als ‚übernational‘ interpretiert und gelesen werden. Durch die Veränderung jedoch von Raum-Zeitgrenzen bei Medienprodukten wird laut Dörner unsere Welt größer und vielfältiger (vgl. Dörner 2002, S. 88). „Darüber hinaus haben sich mit der Internationalisierung der Medienprogramme auch die Räume des kulturell Selbstverständlichen verändert“ (ebd.). Die teils exotisch, teils vertrauten „aber dennoch fiktionalen Welten“ werden zu einer neuen komplexen, transnationalen Wirklichkeit vermengt (vgl. ebd., S. 89).

Ang entwickelt beispielsweise hierzu – aufbauend auf seiner Auseinandersetzung mit der amerikanischen TV-Serie *Dallas* – den Begriff des „emotionalen Realismus“ (Ang 1986, S. 57ff.). Dies bedeutet, dass zwar die formal-inhaltlichen Elemente der Serie für ein nicht-amerikanisches Publikum nicht besonders relevant sind, die Charaktere, die zwischenmenschlichen Konflikte und Situationen jedoch schon: „Die konkreten Situationen und Komplikationen werden vielmehr als symbolische Darstellung allgemeiner Lebenserfahrungen angesehen: Streit, Intrigen, Probleme, Glück und Unglück“ (ebd., S. 57).

Generell führe der Fokus auf Unterhaltung jedoch im großen Rahmen zu Sensationslust, Infotainment, unreflektierten Massen und ‚Fernsehrobotern‘ und nach Neil Postman, einem der vehementesten Kritiker, bietet das Fernsehen nur „kontextlose Informationen“, die „der Inkohärenz und Trivialität Vorschub“ leisten (Postman 2002, 95 ff., 103 zit. in Krause 2004, S. 86).

Ein Gegenargument von Norris stützt hierzu, dass es keinerlei empirische Beweise, unabhängig der nationalen Eigenheiten gibt, die bestätigen, dass BürgerInnen weniger informiert und apathischer werden *aufgrund* des Fernsehens (vgl. Norris 2000 zit. in Zoonen 2005, S. 11).<sup>24</sup> Wahrscheinlicher ist die Annahme dass die Bedingungen der Postmoderne und die neoliberale Subjektivierung diese Entwicklungen forcieren, eine

---

<sup>24</sup> Innerhalb Europas wird gerade bei Deutschland – welches sich mit Aussparung des Fernsehangebots des Österreichischen Rundfunks und einigen zusätzlich österreichischen Sendern aufgrund des fast deckungsgleichen TV-Angebot auf Österreich übertragen lässt – das transnationale Beteiligungsnetzwerk sichtbar. Deutsche Medienunternehmen halten Beteiligungen an ausländischen Veranstaltern und ausländische Medienunternehmen engagieren sich stark im deutschen – dem Größten aus Europa – Markt. Mit Blick auf die Beteiligungsstruktur der deutschen Programmveranstalter im Jahr 1998 schreibt Henle, dass von den derzeit in Deutschland zugelassenen 21 privaten Veranstaltern, 18 eine direkte oder indirekte, einige sogar eine ausschließliche ausländische Beteiligung haben. Diese stammen überwiegend aus den USA, Frankreich und Großbritannien (vgl. Henle 1998, S. 51).



Hinwendung zur Unterhaltung um aus der Tristesse der Eigenverantwortung und den prekären Verhältnissen zu entfliehen.

Ein Argument der GegnerInnen der Media-Malaise-Theorie ist ein für diese Arbeit Spannendes, da beispielsweise von Jeffrey Scheuer (2001) behauptet wird, dass durch die eher konservative Darstellung von Politik (in vor allem Informationssendungen) außenstehende (Politik-)Bereiche aus dem Mainstream ignoriert werden: „TV has never been an effective tool for addressing the more systematic concerns of the left, such as poverty, progressive taxation, worker’s rights, health care, education, children, the elderly or (...) minorities“ (S. 29, zit in Zoonen 2005, S. 12). Hier ist zu sagen, dass der audiovisuelle Markt mittlerweile solch einen Eklektizismus aufweist, dass ebenso mit dem Konzept der Medienkonvergenz unterschiedlichste Texte aus der ganzen Welt, zeitunabhängig (gezielt) nachgefragt werden können und daher ebenso Randthemen sowie unterrepräsentierte Darstellungen von Personen, Beziehungen und Lebensweisen ‚gesehen‘ werden können. Mit Blick auf die Queer-Szene zum Beispiel lässt sich sagen, dass in den letzten Jahren mehr und mehr nonkonforme Darstellungen zu verzeichnen waren. Beispiele hierzu wär *Queer as Folk*, eine US-amerikanische Serie die im Sinne von *Sex and the City* eine Gruppe homosexueller Männer und Frauen bei ihrem täglichen Leben begleitet und somit auch mit der politischen Seite von Homo- oder Queersexualität in Berührung kommt. Die Serie gibt (verständlicherweise etwas überzeichnete) Einblicke in das Leben Homosexueller und überträgt dabei gleichsam dazugehörige Informationen.

Die erwähnten AutorInnen sehen die Problematik der Unterhaltungskultur darin, dass die Darstellung von Politik und das Wissen um sie, informativ sein sollte und nicht unterhaltend. Letzterem wird abgesprochen, adäquat und vertrauenswürdig, politische Information zu vermitteln. Solche Dichotomien sind in unterschiedlichsten Wissenschaftsbereichen zu finden; Frauen - Männer, Natur - Kultur, Öffentlich - Privat, persönlich - politisch und eben auch Unterhaltung - Information. Den meisten dieser gegensätzlichen Dualismen wurde bereits eine gegenseitige Bedingtheit, eine Hybridität und Symbiose nachgewiesen, die oftmals produktiver ist, als ihre anfangs konstatierte Gegensätzlichkeit. Das Öffentliche ist mittlerweile wie umgekehrt privat, das Persönliche ist politisch, die Kultur bedient sich der Natur und basiert auf ihr,

Maskulinität und Weiblichkeit sind keine hierarchischen Oppositionen mehr und ebenso sind Information und Unterhaltung im Sinne von Infotainment und Politainment, symbiotisch verwachsen.

Die BefürworterInnen der Media-Malaise-Theorie kritisieren die klare Trennung und den Verlust von Grenzen innerhalb der Bereiche Politik und Unterhaltung. Ein Überkommen dieser Grenzen könnte jedoch von Vorteil sein und die aktuelle politische und gesellschaftliche Situation verbessern. Die Ausblendung der Schnittpunkte und Verknüpfungen von Unterhaltung und Information ist jedoch in keinem Falle förderlich. Die Veränderung und Abkehr von Dichotomien geht, stark vereinfacht, einher mit einer Gegenüberstellung von zwei Sichtweisen, der Konservativen und der Modernen. Gerade bei der Frage um Populärkultur geht es um konservative ‚hohe Kultur‘ und ‚Elitenpolitik‘, gegenüber moderner oder a-traditioneller ‚niederen Massenkultur‘ und dem Fokus auf die Politik der BürgerInnen. Fiske zum Beispiel (1999, 2000) sieht gerade in den Massenmedien und der Populärkultur das wahre Moment der Demokratie, der Möglichkeit der Volksnähe von elitärer Seite und Beteiligung auf BürgerInnen-Seite.

#### **4.2 Wissens-Kluft-Hypothese**

Neben der Video-Malaise Hypothese, beschreibt die Wissenskluft-Hypothese angenommene negative Affekte auf die RezipientInnen. Sie argumentiert, dass eine Wissens-Ungleichverteilung durch die Übertragung von Informationen mittels der Massenmedien entsteht. Der Begriff Wissenskluft-Hypothese über die wachsende Wissenskluft, wurde erstmals 1970 von Tichenor, Donohue und Olien in dem Artikel „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge“ in der Zeitschrift „Public Opinion Quarterly“ als *Knowledge-Gap* beschrieben.

Der problematische Punkt bei der Wissensvermittlung durch das Fernsehen scheint laut den AutorInnen darin zu liegen, dass - statt wie von vielen angenommen - Bildungsunterschiede durch den TV-Konsum nicht abgebaut werden, sondern gerade ohnehin höher gebildete Personen einen größeren Nutzen aus der Informationsvermittlung durch das Fernsehen haben.

Die Knowledge-Gap-Hypothese geht also davon aus, dass Medien die bereits bestehenden, unterschiedlichen Wissensstände zwischen gebildeten, höheren Sozialschichten und weniger gebildeten und niedrigeren Sozialschichten, verstärken oder intensivieren (vgl. Schenk 2007, S. 71 f.).

Kritisch ist hierzu jedoch auch im Kontext der Anschlusskommunikation zu bemerken, dass auf der Ebene von Gemeinden oder ‚communities‘ bei „konfliktreiche Themen über die in den lokalen Medien berichtet wird, Gespräche im Alltag auslösen, so dass in der Folge die Wissensaufnahme gleichmäßiger erfolgt, anfängliche Disparitäten u.U. auch wieder verschwinden“ (ebd. S. 71). Dies bedeutet, dass Anschlusskommunikation in diesem Fall das Wissen ‚demokratisiert‘ und so Informationen, vielen statt wenigen zugänglich macht.

### **4.3 Agenda-Setting**

Mit der Agenda-Setting, zu dt. Thematisierungsfunktion der Massenmedien, beschäftigten sich die Politikwissenschaft wie die empirische Kommunikationsforschung gleichermaßen. Der Grundgedanke der Theorie ist, dass Medien weniger beeinflussen *was* bzw. *wie* die RezipientInnen denken, sondern viel eher mitbestimmen *worüber*, also über welche *Themen* sie nachdenken und im weiteren Verlauf *worüber* sie mit anderen kommunizieren.

„Durch Prioritätensetzung, Rahmung von Ereignissen, Hervorhebungen etc. vermitteln die Medien einen Eindruck davon, was wichtig ist, was die politische Tagesordnung kennzeichnet“ (Schenk 2007, S. 66). Dahingehend werden diese ausgewählten Themen auch in der Öffentlichkeit, also von der öffentlichen Meinung als wichtig betrachtet.

Auf der Grundlage der Vorarbeit von Cohen (1963) belegten die Kommunikationswissenschaftler McCombs und Shaw (1973) die Theorie des Agenda-Settings in ihrer sogenannten „Chapel-Hill-Studie“, im Vorfeld des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes im Jahre 1968 (vgl. Bonfadelli/Marr 2008, S. 131).

Die Thematisierungshypothese geht dahingehend davon aus, dass die RezipientInnen anhand den Vorgaben der Medien über gewisse Themen mehr reflektieren und über andere, die in den Medien nicht vorkommen, weniger bis gar nicht. Die Medien setzen

daher die thematischen Prioritäten bzw. beeinflussen vor allem worüber die RezipientInnen Informationen erhalten, nachdenken und weiterkommunizieren.

Dieser Ansatz gibt der Phase der ‚mächtigen Medien‘ laut Schenk wieder Aufschwung, obwohl die individuellen Nutzerniveaus (auf der Mikroebene), also das individuelle Agenda-Setting durch eigene Orientierungsbedürfnisse bzw. persönliches Interesse, eine *selektive Zuwendung* der RezipientInnen hervorruft (vgl. Schenk 2007, S. 67).

#### **4.4 Kultivierungsthese**

Die Kultivierungs-, Kultivierungsthese oder Kultivationsanalyse geht auf Gerbner (2002) zurück, der in den 1970er Jahren mittels seiner „Vielseherforschung“ die Rolle des Fernsehens bei der Vermittlung von Weltbildern an die RezipientInnen erforschte. Seine These lautete hierbei, dass gerade VielseherInnen, also Personen die mehrere Stunden täglich audiovisuelle Texte konsumieren, *durch* das Fernsehen *kultiviert* werden und demnach die Welt nach dieser Kultivierung sehen. Das Fernsehen sieht Gerbner deshalb als *Sozialisationsinstanz*, die bei den RezipientInnen Vorstellungen von der Realität erzeugen, sowie medial übertragene, soziale Einstellungen übernehmen kann (vgl. Gerbner et al. 2002, S. 194 ff.).

Die Kultivierungsforschung zielt darauf ab, den Einfluss sowie die Auswirkungen der Medien auf das soziale Weltbild der RezipientInnen zu untersuchen, bzw. die Meinungen über die gesellschaftlichen und politischen Lebensbedingungen der realen Welt der RezipientInnen herauszufinden. Die Kultivierungsforschung kann man unterteilen in Untersuchungen der Rezeptionsfähigkeiten bzw. *cultivation of mental skills* (vgl. Salomon 1981) und in die Auswirkungen des Fernsehens auf soziale Einstellungen, als *cultivation of beliefs* (vgl. Gerbner et al. 2002).

Mittels kontinuierlichen Inhaltsanalysen des Fernsehangebots kann beispielsweise die spezifische ‚Welt‘, die das Fernsehen seinem Publikum präsentiert, betrachtet werden und so das kultivierende Wirklichkeitsbild welches das Fernsehen vermittelt, analysiert werden (vgl. Schenk 2007, S. 69).

## Teilresümee 4

Als das noch immer am meisten nachgefragte Medium ist das Fernsehen ein wichtiger Faktor bei der Übertragung von Informationen, Herstellung von Normalitäten und Kreierung der Wirklichkeit. Audiovisuelle Texte besitzen hierbei eine Form von Definitionsmacht, die sie die Realität und den Alltag in gewisser Form gestalten lässt. Besonders in fiktionalen Texten entstehen kulturelle Selbstverständlichkeiten, die den Individuen bei der Orientierung in ihrer Alltagswelt helfen sowie ihre politische Einstellung prägen.

Auch ist von der Dichotomie in Information und Unterhaltung Abstand zu nehmen, da durch den Anstieg von hybriden Genres mehr ein Infotainment verzeichnet werden kann, wobei Informationen trotz unterhaltender Form, überbracht werden können. Hierbei wird auf die Vorwürfe der Video-Malaise-Hypothese eingegangen, welche eine hierarchisierende Abgrenzung von ‚guter‘ Information über traditionelle (jedoch noch immer) Massenmedien zu ‚schlechter‘, ‚falscher‘, ‚oberflächlicher‘ Information der Populärkultur vornimmt. Die dargestellten Hypothesen beinhalten jeweils berechtigte Kritik und Feststellungen im Kontext einer durch die Audiovisualität, medialisierten Welt. Die Wissens-Kluft-Hypothese entkräftet beispielsweise den Vorwurf der gleichförmigen, massenmedialen Informationsübertragung indem sie konstatiert, dass abhängig von (Vor-)Bildung und sozioökonomischen Kontext eine Ungleichverteilung des Wissens durch die Medien entsteht, was wiederum der Populärkultur den Vorzug einräumt, ‚allgemein verständlicher‘ zu kommunizieren. Bezogen auf das Agenda-Setting ist affirmativ zu sagen, dass die Medien die thematischen Prioritäten setzen bzw. damit beeinflussen, worüber die RezipientInnen nachdenken. Erweitert man jedoch seinen ‚Medienpool‘ können dadurch abweichende Themen nachgefragt werden. Die Kultivierungsthese fasst das zusammen, was unter Punkt 4. der Audiovisualität selbst gesagt wurde. Nämlich dass Medien eine sozialisierende Wirkung haben und somit die Wirklichkeit formen. Die wesentlichen Kritikpunkte bei jeder der vier erwähnten Hypothesen zu den Effekten der audiovisuellen Medien beziehen sich auf die Fragen der empirischen Überprüfbarkeit und der theoretischen Fundierung der Thesen.

Die Analyse von generellen Einstellungen, Weltbildern, Wissen etc. wäre beispielsweise fundierter zu bewerkstelligen, wenn diese in ihrer jeweiligen unmittelbaren realen Lebenssituation, also ethnografisch, erforscht würden. Dies könnte jedoch aus ökonomischen Gründen sowie mit Hinblick auf die ForschungsprobandInnen schwierig sein. Weiter ist zu bedenken, dass der individuelle Kontext – sprich auch das eigentlich nachfragbare audiovisuelle Programm – von jede/r RezipientIn von Bedeutung bei der Rezeption von Medieninhalten ist, was mit dem Active-Audience-Konzept unter Punkt 6.3. näher erläutert wird.

## 5. Fiktionale Welten des Politischen als Unterhaltung

### 5.1 Unterhaltung

Unterhaltung, oder auch eng. Entertainment, ist der Begriff der die Populärkultur untergeordnet wird. Der Begriff der Information entgegengesetzt wird sowie die Bezeichnung für unterhaltenden Texte, mit dem Ausschluss anderer Ansprüche. Denn allgemein wird Unterhaltung mit der Flucht vor sozialen Konflikten und Problemen assoziiert, obwohl gerade die populärkulturelle Unterhaltung eine Geschichte der Opposition gegen elitäre Politik hat (vgl. Burke 1978 zit. in Zoonen 2005, S. 10). Wie bereits unter Punkt 4 mehrmals erwähnt, ist die Dichotomie des gegensätzlichen Begriffspaares Unterhaltung und Information in Zeiten des *Infotainments* überholt. Es ist deutlich zu bemerken, dass Information mittels unterhaltender Elemente oder Formen überbracht werden kann. Als plakatives Beispiel können hier *Youtube-Tutorials* dienen, die zu den unterschiedlichsten Themen Anleitungen, Erklärungen und Informationen liefern. Hierbei werden Problematiken aus Feldern der Technik, Kultur, Geschichte, Politik, Gesellschaft und ihren Verflechtungen unterhaltsam dargelegt und Erklärungen dargeboten, deren Stil sich deutlich von traditionellen (bspw. im TV übertragenen) Wissenssendungen unterscheidet. Mit Methoden humoristischer und oftmals satirischer Darstellung wird ein Themengebiet auf unterhaltende und deshalb bei der Zuseherschaft beliebter Form, erläutert. Zu den allgemeinen Merkmalen dieser Form des *Infotainment* gehört eine bestimmte stilistische Rahmung der Themen, Formen der Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung (damit ist ebenso gemeint das Intimleben von PolitikerInnen zum Politischen zu machen, wie auch das Politische wieder vermehrt in den Privatbereich mittels persönlicherer Kommunikationsformen zu holen). Zu den formalen Elementen gehören visuelle Reize, die in erster Linie durch die Dynamik der Darbietung erreicht werden mittels schneller Kamerabewegungen, Spezialeffekten oder dem Einsatz von Musik. Weiter wird in der Kommentarfunktion direkt unter diesen ‚infotainisierten‘ Youtube-Tutorials die Möglichkeit geboten, Nachfragen zu stellen oder eine Bewertungen des Texts anzufügen. Diese Form der

Kommunikation fällt ebenso unter den Bereich und Begriff der Anschlusskommunikation.

Mit Anlehnung an die Wissenstheorie von Schütz<sup>25</sup> kann Unterhaltung als ein geschlossener Sinnbereich, eine eigene Lebenswelt definiert werden, die durch einen *Als-ob-Modus* charakterisiert ist (vgl. Dörner 2001, S. 61). „Unterhaltungswelten sind grundsätzlich ‚Als-ob-Welten‘, und zwar in dem Sinne, daß sie eine von der Wirklichkeit des Alltags abgeleitete, eigene Wirklichkeit erschaffen, in der jeweils bestimmte Handlungen nach jeweils bestimmten Regeln oder Gesetzen erfolgen“ (Stumm 1996, S. 147 zit. in Dörner 2001, S. 61). Die Als-ob-Welt wird unter dem Punkt der Fiktionalität noch genauer betrachtet werden.

## 5.2 Fiktionalität

Die Unterscheidung zwischen politischer Fiktion und der Darstellung realer Politik zu treffen ist in manchen Texten nicht leicht, da sie intertextuell verbunden sind, durch „the same basic frames“ (Zoonen 2005, S. 109).

„Kern eines Medienwandels im Zuge einer Bedeutungsgewinnung dieser Unterhaltungsöffentlichkeit sind die Überschneidungen zwischen informativen und unterhaltenden Angebotsformen, zwischen non-fiktionalen und fiktionalen Inhalten. Die Zuordnung der Angebote zum (politischen) Journalismus, zur Massenunterhaltung und zur Werbung fällt dann mitunter schwer. Dies betrifft auch die Grenze zwischen den Abbildungen politischer Realität und dem Erzählen fiktionaler

---

<sup>25</sup> Auf dem von Husserl stammenden Begriff der *Lebenswelt*, die Schütz als „Gesamtzusammenhang der Lebenssphäre“ definiert (Schütz 1972, S. 284), ist die Struktur der Lebenswelt eine *natürliche Einstellung*, die die eigene Existenz in der alltäglichen Welt, die Erfahrungen und die Bedeutungen, natürlich und nicht hinterfragbar erscheinen lässt. Der Mensch orientiert sich in der Lebenswelt, indem er pragmatischen Maximen folgt und Handlungsrouinen etabliert und diese aufgrund von Bewährung, reproduziert.

Die Lebenswelt ist jedoch immer eine soziale Welt, die unabhängig vom Einzelnen von früheren Generationen geschaffen wurde. In dem Sinne, dass sie mit anderen im Kollektiv geteilt und gemeinsam gedeutet und kommuniziert wird, ist sie eine *intersubjektive Welt* und alles Wissen von und in ihr ist intersubjektiv. Der Wissensvorrat, auf den ein Mensch zurückgreift sozial und in Abhängigkeit zum Wissen des Kollektivs, *wahr* (vgl. Schütz 1972).



Geschichten in den Medien: Reale Ereignisse geben ebenso den Stoff für Fiktionen ab wie umgekehrt“ (Nieland/Kamps 2004, S. 20).

Auch bedingen sich reale und fiktionale Darstellung von Politik oftmals gegenseitig. PolitikberaterInnen und PolitikerInnen orientieren sich beispielsweise an populären Politik- und PolitikerInnen-darstellungen in Filmen, die bei den RezipientInnen positiv ankommen. Ronald Reagan sagt man zum Beispiel nach, solle seine politische Persona an die Frank Capra Filme angepasst haben, indem er Aussagen und Themen von Filmen wie *Mr. Deed Goes to Town* und *Mr. Smith Goes to Washington* ausborgte (vgl. Zoonen 2005, S. 109). Umgekehrt holen die ProduzentInnen von fiktionalen Filmen die Expertise der professionellen PolitikmacherInnen ein, um ein realistisches Bild zu liefern, mit welchem sich das Publikum identifizieren kann und in Relation zu ihrem eigenen Leben setzen kann.

„It does not seem to matter much whether the popular text in question is based on true or fictinal politics, because fictions (...) are thoroughly researched and built on knowledge and advice of insiders to true politics; because both fiction and nonfiction of politics draw from the same popular codes about character and narrative; and because people seem to apply the same frames to make sense of fictional and true politics“ (ebd., S. 137).

Ein anderes Argument von Zoonen ist, dass es oft gar keinen Unterschied macht, ob die Erzählung real oder fiktional ist, da politische Fiktion und Fakten konvergieren und eine gemeinsame Narration bilden. Als Beispiel erwähnt sie den Watergate Skandal, der in der Presse, im TV, in Dokumentationen, dramatisierten Filmen und TV-Serien, Biographien, Cartoons, Werbemitteln und anderen kulturellen Formen zu der Geschichte verarbeitet wurde, die dem Großteil des Publikums bekannt ist (vgl. Zoonen 2005, S. 109). Gerade durch die Medien wird „unser Weltwissen durch synthetische Erfahrung erheblich“ erweitert, wobei hierbei „Grenzen zwischen Realität und Fiktion“ verwischt werden (Schulz 1993, S. 20 zit. in Schenk 2007, S. 39). Auch Dörner meint hierzu, dass die „fiktionalen Welten in unserem Erleben immer wieder mit den Segmenten der Erfahrungen aus der eigenen Alltagswelt zu einer neuen, komplexen Wirklichkeit vermengt“ (Dörner 2001, S. 89). Göttlich und Winter gehen generell davon

aus, dass durch die „gegenwärtigen Bedingungen“ auch andere Grenzen verwischt werden (Göttlich/Winter 2000, S. 15). „So wird es z.B. schwierig, Kultur und Gesellschaft zu trennen, Privatsphäre und Öffentlichkeit auseinanderzuhalten oder im Zuge von Inszenierungs- und Dramatisierungsprozessen die Faktenpräsentation von Fiktionalität zu unterscheiden“ (ebd.). Populärkultur kann in der Gegenwart daher als selbstverständlicher Alltagshintergrund und Orientierungshorizont betrachtet werden und „verläßt damit die an der Dichotomie von high/low sich orientierende Kritikrichtung, nicht ohne das Bewußtsein, das Dichotomien unaufhebbar sind“ (ebd., S. 14).

### **Chancen fiktionaler Politikdarstellung**

Was sind die eigentlichen Chancen und Möglichkeiten einer fiktionalen Politikdarstellung? Im großen utopischen Stil sinniert politische Fiktion eigentlich über die Existenz einer perfekten Gesellschaft nach und eines möglichen idealen politischen Prozesses, der ideologische und voreingenommene Oppositionen überkommt (vgl. Zoonen 2005, S. 135). Gerade mit Augenmerk auf die Anschlusskommunikation an diese fiktiven Texte, lässt sich in unterschiedlichen Arenen erkennen, dass die RezipientInnen die Darstellung der Politik oder das Politische an sich an dem Film mit der Realität vergleichen, bewerten und vor allem kritisieren: „Such fantasies pertain to the virtues of ordinary human beings and to the country itself and they include – often – a critique of prevailing cynical attitudes“ (Zoonen 2005, S. 135). Auch im Modus des ‚Smalltalks‘ werden unterhaltsame Themen oder fiktionale Thematiken häufig aufgegriffen. Gespräche variieren zwar ebenso zwischen aktuellen tagespolitischen Geschehen, jedoch werden diese Themen oft aus der Perspektive von nachbearbeiteten, ‚abweichenden‘ Kommunikationsformen wiedergegeben. Ebenso finden sich im ‚Smalltalk‘, Nacherzählungen von aktuellen Serien, Filmen, Büchern oder unterhaltsamen Gegebenheiten der Populärkultur.

Wie bereits erwähnt kann Informationsübertragung über politische Prozesse oder Inhalte, ebenso in fiktiven, fiktionalen also nicht per se realer Darstellung von politischer Kultur stattfinden. Denn auch wenn die dargestellten Themen nicht eins zu eins mit der Realität übereinstimmen, werden gewisse Prozesse und ihre Regeln (bspw.

eine Wahl) ebenso in fiktiven Texten wie in Realistischen dargestellt.

Die beiden US-amerikanischen Serien *The West Wing* wie *House of Cards* beispielsweise drehen sich um den Alltag im Weißen Haus. Obwohl hierbei keine echten Personen und oder Ereignisse vorkommen, ist die Darstellung für eine informative Lektüre von politischem Alltag unbestritten von Wert. Denn trotzdem die dargestellten Themen unter Fiktion fallen, sind die Struktur sowie die Auswahl der Themen mit der Realität verbunden und vergleichbar. Themen wie Homosexualität im Militär, Zensur, Erpressung, Sexualität, Gender, Korruption, Terrorismus etc. sind in Fiktion wie in Realität in ähnlichem Ausmaß zu finden. In den audiovisuellen Texten mit einer fiktiven Narration wird jedoch zumeist zusätzlich das persönliche Drama der ProtagonistInnen in Szene gerückt, wobei auch hier wiederum sichtbar wird, wie Politik das Privatleben von PolitikerInnen beeinflussen kann.

Dörner bezeichnet diese dargestellte Welt mit dem Begriff der *Als-ob-Welt*. „Die Als-ob-Welt ist demnach eine im klassischen Sinne fiktionale Welt, wie sie zum Beispiel in Romanen, Spielfilmen oder Fernsehserien entworfen wird“ (Dörner 2001, S. 61). Sie können sich von den Prämissen und Regeln der Realität lösen, sind frei von pragmatischen Handlungsnotwendigkeiten und bieten die Möglichkeit unterschiedliche Rollen und Erfahrungsräume durchzuspielen, die „Identifikation stellt die Brücke zwischen der fiktionalen Welt und der eigenen Erfahrung dar. Sie ermöglicht Teilnahme an der fiktionalen Realität und ist somit auch Voraussetzung für mögliche spätere Transfers von Wissens- und Erfahrungssegmenten in den Alltag der Unterhaltungsnutzer“ (ebd.).

In der Regel sind diese Als-ob-Welten gekennzeichnet durch (Dörner 2001, 62 f.):

- reduzierte Komplexität
- Orientierungsfreundlichkeit, von Alltagslasten befreit kann man Politikbilder, Deutungsmuster und Wahrnehmungsfolien zur politischen Realität vermitteln.
- „Feel-Good-Faktor“, das Positive steht im Vordergrund
- Utopie, eine Vorspiegelung einer besseren (politischen) Wirklichkeit
- Emotionalisierend
- Herstellung einer neuen politischen Realität

Informationsvermittlung in einem breiten Sinne erfolgt deshalb auch in fiktionalen Texten (vgl. ebd., S. 59). Dies beginnt bei genrespezifischem Wissen, erlernt durch Arzt-, Krimi- oder Anwaltsformaten und mündet im Bereich des sozialen Wissens um menschliche Beziehungen. Vor allem in Spielfilmen und Serien wird ein Wissen über psychische Mechanismen und soziale Zusammenhänge vermittelt, das von den ZuseherInnen tatsächlich benutzt wird, um die Probleme ihrer eigenen Alltagswelt zu reflektieren. Auf diverseste Fragen wissen fiktionale Welten der Fernsehunterhaltung Antworten zu geben, die vom Publikum durchaus als realitätsrelevant angesehen werden (vgl. ebd.). Das einschlägige „Wissen‘ über politische, gesellschaftliche und kulturelle Zusammenhänge und Aspekte wird inzwischen vor allem beim jugendlichen Publikum weniger über Nachrichten und politische Informationssendungen, (...) als vielmehr über Serien und Werbespots und im weiteren Unterhaltungsangebot“, produziert (Göttlich/Nieland 1988, S. 190 zit. in Spitaler 2005, S. 58). Das Unterhaltungsangebot hat nach Göttlich und Nieland mit ihrem Blick auf Daily Soaps und deren Mitteln der Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung des Alltäglichen, den gleichen „gesellschaftskonstituierenden Faktor“ wie ihr politisches Gegenstück (vgl. ebd.). Audiovisuelle Texte können daher auch als Quelle für Informationsbeschaffung genutzt werden.

Auch sind die Lebenswelten der Charaktere in audiovisuellen Texten jenen der potentiellen ZuschauerInnen oft ähnlich, deshalb werden Orientierungshilfen und Lösungsvorschläge für alltägliche Probleme geboten, wobei das natürlich nicht für alle Genres und Texte gleichermaßen gilt. „Fernsehsendungen (...) werden von sehr vielen Menschen gesehen, und man kann sich auf diese Bilder und Erzählungen beziehen, wenn man ein Problem veranschaulichen oder über Lösungswege nachdenken will“ (Dörner 2000, S. 182).

Inhalte von fiktionalen Texten - mögen sie reine Fiktion sein oder die veränderte Realität - dienen auffällig oft als Gesprächsthemen und -basis in interpersoneller Kommunikation, online wie face to face. Die Thematik oder Themenbereiche des Films oder auch die Nichtbehandlung von Themen werden im Zuge der Anschlusskommunikation verarbeitet und genutzt. Ein anderer Bereich der Fiktionalitätsdebatte im Zuge von Anschlusskommunikation ist die Nutzung von

Realismus als Kriterium für die Qualität eines politischen Texts (vgl. Zoonen 2005, S. 132). Zoonen lehnt sich hier an William Gamson und sein Konzept der „experiential knowledge“ an, indem sie sagt, dass die Qualität des fiktionalen Texts oft anhand seiner realistischen Darstellungsweise festgemacht wird wenn Menschen über Realpolitik sprechen. „Both real and fictional politics seem weighed against what people know (or think they know) about politics“ (Gamson 1992 zit. in Zoonen 2005, S. 132, Hervorh. i. Orig.).

### **5.3 Politik im Unterhaltungsformat**

Kehren wir nun zum eingangs erwähnten Konzept des *Politainments* von Andreas Dörner (2001) zurück, der eine definitive Verbindung von Politikdarstellung und Unterhaltungskultur innerhalb der medienvermittelten Erlebnisgesellschaft sieht. Die Politik und ihre AkteurInnen nutzen (mehr oder weniger zwangsbedingt) dieses Faktum, mit Hilfe professioneller MedienbetreiberInnen der ‚Medienwelt‘, zu ihren Vorteilen, um sich und ihre Ideen optimiert an die MediennutzerInnen darzustellen.

Einige generelle Gründe für die allgemeine ‚Entertainisierung von Politik‘ sind (vgl. Holtz-Bacha 2004, S. 27 ff.):

- a) Die Komplexität der politischen Vorgänge machen veränderte (Verkaufs-) Strategien notwendig: „Alles ist schwerer erklärbar geworden, schwerer vermittelbar, es ist überhaupt schwer zu unterscheiden zwischen den politischen Parteien. Die Komplexität der Politik speist sich zum einen aus ihrer Abstraktheit. Vieles von dem, was in der Politik als Problem behandelt wird, entzieht sich dem Verständnis des einzelnen Bürgers und auch seinem Gefühl, davon wirklich betroffen zu sein“ (vgl. ebd., S. 29). Internationale wie nationale komplexe Sach- und Ressortfragen, bürokratische Prozesse und rechtliche Vorgänge sind oftmals von der breiten Bevölkerung nicht nachvollziehbar.
- b) Individuelle Karriereinteressen von PolitikerInnen. Durch eine zunehmende Personalisierung von Politik, die es auch erleichtert politische Ideologien, Weltbilder und Tatbestände persönlich zu symbolisieren, besteht ein zunehmendes Interesse an den Personen der PolitikerInnen. Popularität, Sympathie und Charisma können bei unsicheren WählerInnen die

entscheidenden Faktoren für eine Stimmabgabe sein. Wichtig ist dabei die Mehrung der Prominenz, der Bekanntheit. „Prominenz schafft Aufmerksamkeit der Medien, denn ihnen dient Prominenz als Selektionskriterium“ (ebd., S. 30). Risiken hierbei sind der Verlust der Glaubwürdigkeit, Skandale aufgrund von „Überentertainisierung“ des Privaten oder Verantwortlichmachung politischer Prozesse einer Person.

- c) Neue Formen des Wahlkampfs ergeben sich durch neue Formen der Kommunikation innerhalb der Medien, vor allem Social-Media-Plattformen wie *facebook* oder *youtube*. Auch ist die Bindung der WählerInnen an Parteien schwächer geworden. Ihre Präferenzen, Bedürfnisse und Erwartungen sind flexibel, Gruppenzuordnungen aufgrund soziodemographischer Variablen sind mitunter viel schwieriger. Wahlentscheidungen werden kurzfristiger und illoyaler getroffen, StammwählerInnen finden sich eher in den älteren Generationen, der politische Wahlkampf um Stimmen muss deshalb auch neue Wege und Mittel nutzen, um die WählerInnen zu überzeugen. Gerade die Medien sind in diesem Bereich unverzichtbar. „Moderne Wahlkämpfe sind Medienwahlkämpfe“ (ebd., S. 28).

Mit Blick auf die zweite Seite des Politainment, die der politischen Unterhaltung, lassen sich die Reduktion der politischen Komplexität und die visuelle Veranschaulichung von Politik, als die primären Vorteile audiovisueller Darstellungen festmachen.

Ein audiovisueller Text, der politische Inhalte transportiert, macht Politik sichtbar, erfahrbar und in vielen Formen verständlicher für die RezipientInnen. Verständlich ist hierbei, dass dies niemals eine allumfassende Darstellung sein kann, welche in aller Vollständigkeit und Genauigkeit Dinge (re)präsentiert:

„Politik im Unterhaltungsformat stellt immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit dar. Einfache Erzählungen, Anekdoten und pointiert zugespitzte Aussagen bilden den Normalmodus der unterhaltenden Politik. In dieser Reduktion liegen zweifellos Verzerrungen und Verkürzungen dessen, was die Komplexität der Politik in der außermedialen Realität ausmacht. All das, was sich dem Format unterhaltender Politikrepräsentation nicht fügt, wird in der Regel

ausgeblendet. Diesem Manko steht jedoch eine Veranschaulichung und Verlebendigung der politischen Welt gegenüber“ (Dörner/Vogt 2004, S. 41).

Der amerikanische Medienkritiker Postman konstatiert hierzu: „Je mehr das Publikum schnelle, visuell aufregende Programme erwartet, umso langweiliger wird es problemorientierte Programme über öffentliche Angelegenheiten und Nachrichten finden“ (Postman 1990, S. 235 zit. in Strasser/Graf 2004, S. 77). Diese Kritik bezieht sich auf die Verkürzung und Vereinfachung der politischen Darstellung in Unterhaltungsformaten, jedoch ist hier zu sagen, dass der Medienwandel und der Wandel der Kommunikationsformen ebenso in dem Sinne zu lesen ist, dass sich diese „problemorientierten Programme“ (ebd.) auch von ihrer Seite an die Gegebenheiten der Realität der RezipientInnen und den neuen Formen von Informationsvermittlung in einer Weise anpassen müssen, um die Verbindung zu ihrer Zielgruppe nicht zu verlieren. Die Methoden der Verkürzung und pointierten Darstellung können auch per se nicht als negativ angesehen werden und rein in das Unterhaltungsgenre abgeschoben werden, da jegliche öffentliche Information unter diese Parameter heruntergebrochen werden muss.

### **Repräsentation – Personifikation – Identitätsbildung**

Ein großes Talent der politischen Unterhaltung, welches auch in dieser Arbeit interessiert, ist das der *Repräsentation* von Formen, Ausprägungen und Stils des alltäglichen Lebens, in Verbindung mit Politik. Hierbei ist das Konzept der Repräsentation sehr vielschichtig und umfasst zusammengefasst nach Spitaler, drei Bedeutungen (vgl. Spitaler 2005, S. 50): Erstens, den Aspekt der *Vertretung* bzw. Delegation von politischer Macht bspw. in Form repräsentativer Demokratie. Zweitens, die *öffentliche Darstellung* bestimmter Ämter, Identitäten oder Bilder (hier spricht man von symbolischer Repräsentation). Drittens, die Repräsentation von kollektiven Vorstellungen, „als grundlegende Annahmen und Selbstverständlichkeiten über die politische Welt“.

Audiovisuelle Texte können hierbei vor allem bei der symbolischen Repräsentation und beim dritten Punkt, der Repräsentation von Kollektiven als überlieferndes Medium

fungieren. Dies führt in Anbetracht „fortschreitender Individualisierung und Enttraditionalisierung“ dazu, dass „Identitätsbildung immer stärker über und durch massenmediale Kommunikation“ vollzogen wird (Nieland/Kamps 2004, S. 21). Damit „vollzieht sich die öffentliche Konstruktion von Politik dann größtenteils in der populären Medienkultur“ (ebd.). Auch Dörner sieht Identitätsbildung als eine „zentrale Funktion unterhaltungskultureller Formen“, da „sie im Modus des Spielerischen identitätsbildend wirken und so als eine wichtige Instanz von politischer Sozialisation fungieren“ (Dörner 2000, S. 46). Ebenso sieht das Street mit Aussicht auf die ‚staatsbürgerliche‘ Identität von Personen: „Popular culture’s ability to produce and articulate feelings can become the basis of an identity, and that identity can be the source of political thought and action“ (Street 1997, S. 10).

Des Weiteren beeinflusst und formt politische Unterhaltung die öffentliche Konstruktion und Repräsentation von als Norm gesehenen Bereichen, gerade in Hinblick auf das Bild, welches die RezipientInnen von der Politik haben. Ebenso geben die Kommunikationsmedien den subjektiven Lebenswelten Bedeutung, „da in ausdifferenzierten Gesellschaften die Erfahrungswelten verschieden sind und sich nicht unbedingt in gemeinsame Sinnzusammenhänge überführen lassen. Diese Zusammenhänge existieren oft nur noch in den einzelnen Erlebnismgemeinschaften, die räumlich und zeitlich begrenzt sind“ (Strasser/Graf 2004, S. 79). Das Individuum selbst versucht seine Position in der Gesellschaft und den sich daraus ergebenden Sinn anhand der Medienwelt herauszufinden sowie die Sinnwelten seiner Mitmenschen zu verstehen. „So liegt die kulturelle Bedeutung des Fernsehens in seinem Beitrag zur Verständlichung der Gesellschaft über sich selbst“ (ebd.).

Beispielsweise wird in Daily Soaps die Transformation von Beziehungen in individualisierten Gesellschaften dargestellt und durch Nachdenken und Gespräche in den Alltag der Betroffenen rückgekoppelt (vgl. Göttlich/Winter 2000, S. 14).

Kultur kann deshalb nie als eine homogene Sphäre, „sondern als ein Forum des Kampfes und des Konflikts verstanden werden. In diesem Forum werden Bedeutungen, Werte, Zielsetzungen, Sinnentwürfe und Identitäten gegeneinander gesetzt und miteinander ausgehandelt“ (Dörner 2006, S. 223).



Nach diesem Verständnis können auch populäre Texte - die scheinbar nur der oberflächlichen Unterhaltung dienen - Kampfplatz um Macht- und Herrschaftsverhältnisse in einer Gesellschaft sein. Die Cultural Studies sprechen in diesem Zusammenhang von *signifikanten Praktiken* oder *kulturellen Produkten* (wie zum Beispiel verschiedene Texte, Kleidung, Bilder, Gesten, etc.), die Interpretationsmaterial für das Verstehen von Gesellschaften bieten<sup>26</sup> sowie zur gleichen Zeit Möglichkeiten zur subversiven Kritik (subversiven Praktiken) zulassen und dennoch gleichzeitig Ausdruck der Macht- und Herrschaftsverhältnisse einer Gesellschaft sind (vgl. Turner 1996, 16).

Zur Repräsentation lässt sich weiter sagen, dass die ZuseherInnen ihre eigene persönliche Repräsentation in der medialen Welt suchen. Der britische Politikwissenschaftler Stephen Coleman (2003) zum Beispiel, kam in seinem analytischen Vergleich der Beteiligung von BürgerInnen mit der ZuseherInnenbeteiligung von Big Brother zu dem Ergebnis, dass die KandidatInnen in Big Brother in größerem Maße repräsentativ für die Gesellschaft sind als PolitikerInnen. Repräsentativ meint hier die Stellvertreterstellung von PolitikerInnen für die Bedürfnisse und Meinungen ihrer zu vertretenden BürgerInnen. Coleman behauptet hier, dass PolitikerInnen überhaupt nicht mehr verbunden (orig. connected) mit ihrem zu repräsentierenden Volk sind, da ihre Form der Repräsentation „abstruse“ und „opaque“ ist und „politicians are seen as talking *at* rather than talking *to*, preaching rather than sharing“ (Herausg. i. Orig. Coleman 2003, S. 33 und Zoonen 2003, S. 3). Die Kluft die hier zwischen PolitikerInnen und deren WählerInnenschaft entsteht, geht auch mit der Politikverdrossenheit einher und wirkt sich ebenso auf die Übertragung von Rechten und Aufgaben aus. „In both senses of representation, then – resemblance and delegation – too big a distance between the representers and the represented is a breeding ground for a crisis that goes much further than straightforward political conflict“ (Zoonen 2005, S. 3).

Das Konzept der Repräsentation, noch enger, das der Personifikation, geht einher mit den Fragen und Möglichkeiten der *authentischen Vertretung* von Individuen innerhalb

---

<sup>26</sup> Die Cultural Studies erforschen demnach den sozialisierenden Aspekt der Filme, hingegen erforscht die Filmsemiotik die Entschlüsselung kinematischer Codes.

audiovisueller Texte. Authentische Vertretung kommt überall dort vor, „wo politische Macht delegiert wird und ausdifferenzierte Gesellschaften sich mithilfe repräsentativer Politikformen regieren“ (Spitaler 2005, S. 54). Spitaler (2005) nutzte dieses Konzept, um authentische Vertretungen im Mediensport zu analysieren. Eines der Ergebnisse dieser Forschung – in Anlehnung an Dörner 2000, Göttlich/Nieland 1997 und Meyer 2011 – war, dass es zunehmend das Feld der Populärkultur ist, „wo politische Identitäten artikuliert werden und Politikvermittlung stattfindet“ (ebd., S. 239).

Die Inhalte der audiovisuellen Texte im Bereich der politischen Unterhaltung dienen somit der Repräsentation, Identifikation und der Bedeutungszuschreibung sowie als Gesprächsthemen in der Anschlusskommunikation.

Street (1997) spricht auch von der Möglichkeit der „resistance“, also das widerständige Element, welches die Poptexte sein können. Popular culture „can provide a form of defiance, a weapon with which to deny power (vgl. Street 1997, S. 12 f.). Gerade die Bereiche der Musik, man denke an die Anfänge von Rockmusik, stießen durch ihre Texte, das Gebahren der Musikerinnen und durch ihre gegen den Mainstream arbeitende Lebensweise auf vehementen Protest auf Seiten der Autoritäten (bspw. *The Doors*). „Both by acts of censorship as well as by acts of propaganda, the state tries to make popular culture a device for securing deference and marginalizing dissent“ (ebd. S. 13). Oftmals führte dies zu Verboten der Musik, welche wiederum nur die Widerständigkeit und Popularität derer förderte sowie zeigt, dass Machtregime sich auch gegen kulturelle Formen des Protests und der Kritik ‚wehren‘ (schon die Nationalsozialisten verboten sogenannte ‚entartete Musik‘ von jüdischen oder unerwünschten MusikerInnen, ebenso erlaubte die DDR nur 40 % der Musik aus nicht-sozialistischen Ländern welche nicht Rockmusik war). Aber auch der Film blieb und bleibt von Zensur und Verboten nicht verschont, da auch deren „hidden transcripts“, den Ärger und die reziproke Aggression darstellen, welche von der „presence of domination“ verweigert wird (Street 1997, S. 12). Solche politische Résistance<sup>27</sup> zeigt sich beispielsweise wie „figures of authority“ (ebd., S. 13) in Texten verspottet werden,

---

<sup>27</sup> Bewusst bediene ich mich hier des französischen Begriffs der Résistance, der an die Widerstandsbewegungen von Frankreich und Belgien gegen die faschistischen Besatzungsmächte während des zweiten Weltkriegs erinnert.

bspw. Serien wie *The Simpsons*, oder *South Park* adaptieren reale (politische) Persönlichkeiten in ihre Narrative um diese oder für die Bereiche die sie repräsentieren, zu kritisieren.

Ein anderer Bereich, den sich Politik und Unterhaltung teilen ist die Aktivierung der *Leidenschaften* des Publikums (vgl. Street 1997, S. 3). Die emotionale Aktivierung und somit Aktivierung von kritischem Denken und möglicher plebiszitärer Beteiligung ist demnach ein großer Vorteil politischer Unterhaltung.

## Teilresümee 5

Mit Hilfe des Konzepts des Infotainment kann von der Trennung in Information und Unterhaltung Abstand genommen und statiert werden, dass mittels unterhaltender Elemente oder Formen, Information übermittelt werden kann. Gerade neue Medien tragen ihren Teil hierzu bei, indem hybride Genres entstehen, die unterhaltend, (politisch) informieren können. Innerhalb dieser hybriden Genres ist eine weitere Unterscheidung in Fiktion und Realität ebenso schwer zu treffen, da sich diese beiden Bereiche symbiotisch ergänzen und beeinflussen. Narrative, Prozesse, Figuren etc. werden aus dem Bereich der (realen) Politik in deren fiktionaler, unterhaltender Darstellung, wie umgekehrt, genutzt. Die professionelle Politik bedient sich beispielsweise der Stilmittel der Unterhaltung sowie reziprok deren Inhalten und Figuren.

Fiktionale politische Texte können aufgrund ihrer Reduktion von Komplexität verschiedener Prozesse und eine - auf die Bedürfnisse und Wünsche der RezipientInnen orientierte - unterhaltsame Präsentationsform, Inhalte oft verständlicher kommunizieren. Auch auf der Ebene der Anschlusskommunikation bieten fiktionale Texte nicht nur größtmögliche Themenpools für interpersonelle Gespräche, sondern auch Anreize über politische Darstellungen zu reflektieren, diese zu bewerten und über mögliche Lösungen für bestehende (reale) politische Probleme zu reflektieren.

Politik und Populärkultur teilen sich somit verschiedene Logiken und Wünsche. Unter anderem den Wunsch Popularität zu generieren und den Anspruch auf Repräsentation zu erheben (vgl. Street 1997, S. 15). Gerade die symbolische Repräsentation (von Normalitäten) und die Repräsentation von kollektiven Vorstellungen finden sich in audiovisuellen Texten wieder und beeinflussen so die Identitäts- und somit Orientierungs- und Meinungsbildung der RezipientInnen. Das Bild welches die BürgerInnen somit von der Welt, der Gesellschaft und der Politik haben, wird zunehmend von der populären Medienkultur geprägt. Jedoch bieten fiktionale Texte auch die Möglichkeit einer von der Norm komplett abweichenden Darstellung, die zu einer subversiven Resistenz führen kann.

## 6. Rezeption von audiovisuellen Texten

In Bezug auf die Medienwirkungsforschung gibt es weder den einen Königsweg bei der Analyse noch einen, der theoretisch und methodisch unangreifbar wäre. Dies liegt einerseits an der eklektischen, sich ständig verändernden Medienlandschaft als auch an der, in Inhalt und Form stark heterogenen audiovisuellen Texte, sowie an der kontextuell, sowie subjektiv bedingten Rezeptionsart der LeserInnen. Jeder Zugang zur Medienwirkungsforschung ist zusätzlich geprägt von einem bestimmten Fokus und Erkenntnisinteresse sowie einem Modell des Verstehens für die Rezeption von Medieninhalten. Der Fokus kann unter anderem auf den MedienproduzentInnen liegen: beispielsweise was, wie, warum und in welcher Form sie in bestimmte audiovisuelle Texte, Inhalte einfließen lassen und unter welchen kontextualen Bedingungen diese Texte produziert werden. Er kann auf dem populären Produkt selbst liegen, indem inhaltsanalytisch die relevanten Bereiche des Texts in Betracht gezogen werden. Figuren, Narrative und ihre Inszenierung werden untersucht. Dabei werden beispielsweise kritische, subversive oder affirmierende und reproduzierende Formen der Darstellung innerhalb des Texts untersucht. Ebenso kann die dritte Ebene, die der Rezeption, im Fokus stehen. Welche Auswirkungen der Medienkonsum auf die RezipientInnen haben kann.

Für die Politikwissenschaft ist gerade diese „Wirkungsdimension“ bei den BürgerInnen interessant, denn nicht nur die Objekte des „öffentlichen Wahrnehmungsraums“, sondern auch die Nutzung dieser „Sinnangebote“ geben Auskunft über die Einstellungen, Vorstellungen und Werte der Gesellschaft (vgl. Dörner 2003, S. 206).

Dieser Arbeit liegt das Verständnis zugrunde, dass die RezipientInnen weder nach einer Lerntheorie des Nürnberger Trichters, also ohne Aufwand und Anstrengung jegliche medial transportierte Nachricht einwandfrei verstehen und sie daher den Inhalt genau nach den Intentionen der ProduzentInnen wahrnehmen. Noch wird die Rezeption als unreflektierter reiner Konsum gesehen.

Eine Methode der Messung von Medienwirkungen, die wissenschaftlich allgemein und konsensual akzeptiert ist, besteht jedoch nicht einmal bei einem der vehementesten Vorwürfe an die audiovisuellen Medien: Der ‚Gewaltverherrlichung‘. Auch bei der lange

bestehenden Thematik der Gewaltdarstellung, herrscht nach Dörner ein andauernder Streit zwischen der *Mimesis*- und *Katharsishypothese* (vgl. Dörner 2003, S. 206). In welcher Erstere eine These zur Nachahmung von audiovisuellen Darstellungen formuliert und Letztere eine gegensätzliche Aufhebung problematischer Potentiale durch eine Katharsis - als positiven Läuterungseffekt (vgl. ebd.).

Bei einer Kulturstudie, die auf die Rezeption von Medieninhalten abzielt, ist es generell schwierig den genauen empirischen Wirkungsgrad nachzuvollziehen. Da diese Arbeit keine eigenständige empirisch-qualitative oder -quantitative Forschung umfasst, werden theoretische Annahmen und eine Interpretation der fachspezifischen Literatur und deren Forschungsergebnisse in Bezug auf verschiedene Rezeptionsmöglichkeiten analysiert. Verständlich ist, dass nicht alle möglichen Rezeptionstheorien und -modelle behandelt werden können. Es wurde deshalb eine Auswahl getroffen, die die Rezeptionsthesen betrachtet, welche am häufigsten in der bearbeiteten Literatur erwähnt, benutzt oder kritisiert wurden.<sup>28</sup> Hierzu zählt das Stimulus-Response-Modell, der Uses-and-Gratification-Ansatz sowie das Active-Audience-Konzept und das Encoding/Decoding-Modell der Cultural Studies.

Unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen bedienen sich daher, ihrer Forschungssituation und -frage angepasst, unterschiedlicher Rezeptionsmodelle. Diese hängen jedoch in gewisser Weise mit den Grundprinzipien der Medienwirkungsforschung zusammen.<sup>29</sup> Generell stehen sich in der Tradition der Medienwirkungsforschung eine medienorientierte (also auf Produktion und Inhalt bezogene) Perspektive und eine RezipientInnen-orientierte Perspektive gegenüber (vgl. Suckfüll 2004, S. 15).

Forschungshistorisch kann hierbei des Weiteren zwischen dem medienzentrierten *Wirkungsansatz* (bspw. Stimulus-Response-Modell) und dem *Nutzen- und Belohnungsansatz* auf RezipientInnenseite (bspw. Uses and Gratifications-Ansatz) unterschieden werden (vgl. ebd., S. 16). Hügel merkt bezüglich diesem Dualismus

---

<sup>28</sup> Für einen breitgefächerten Über- und Einblick, in die unterschiedlichsten theoretischen Modelle der Medienwirkung, sowie ihrer empirischen Anwendungsgebiete, ist die *Medienwirkungsforschung* von Michael Schenk (2007) ein hervorragendes Basiswerk.

<sup>29</sup> Ein Beispiel außerhalb der sozialwissenschaftlichen Rezeptionsforschung wären die Emotionstheorien der psychologischen Forschungstraditionen, welche kognitive Emotionen im Zuge von Medienwirkungen erforschen.

jedoch kritisch an, dass gerade in Bezug auf die Wirkung von Unterhaltung diese nicht „allein von der Rezeption oder der Produktion her zu begreifen ist, (noch) ist sie allein vom Produkt her zu verstehen. Unterhaltung ist keine Eigenschaft von bestimmten Objekten. Hierin herrscht Konsens quer durch alle beteiligten Wissenschaftszweige (...)“ (Hügel 1993, S. 121). Vielmehr möchte er die Wirkung von Unterhaltung als wechselseitigen Prozess sehen, was dem Verständnis der Arbeit entspricht (vgl. ebd.).

Bei der empirischen Analyse von Medienrezeptionsweisen sowie Mediennutzungsmotiven ist generell kritisch anzumerken, dass diese zumeist durch reine Befragungen erhoben werden und „dass die Respondenten invalide, ex-post facto Rationalisierungen ihrer Mediennutzung vornehmen“ (Schenk 2007, S. 698). Sozial (un)erwünschte Fragen, die den RezipientInnen unangenehm sind oder nachträgliche Rationalisierungen ihrer Antworten sowie interpersonelle Vergleiche des eigenen Medienhandelns, verhindern oftmals valide Erkenntnisse der Medienwirkungsprozesse (vgl. Suckfüll 2004).

Die Ansätze der Wirkungsforschung von Medien haben also grundsätzlich zwei verschiedene Perspektiven in ihren Untersuchungen. Anfangs gingen ForscherInnen bei Analysen von Medienwirkungen Fragen nach, wie: „Was machen die Medien mit den KonsumentInnen?“ (vgl. Schenk 2007). Mit der Weiterentwicklung der Forschung von Medieneffekten und einem neu-gesetzten Fokus auf die RezipientInnen, vollzog sich gewissermaßen ein Paradigmenwechsel, der in der Literatur anschließend auch als *interpretatives Paradigma* bezeichnet wird. Nun standen die Medien-Nutzungsweisen im Mittelpunkt und Fragen drehten sich beispielsweise um „Was machen die RezipientInnen mit den Medien“ (vgl. ebd.).

Im großen und ganzen basiert die Massenkommunikationsforschung auf drei Grundpositionen (vgl. Höfer 2011, S. 52 und Schenk 2007):

- a. Die Sozialwissenschaften versuchen anhand empirischer Analysemethoden Wirkzusammenhänge, mit dem Fokus auf individuelle Rezeptionsprozesse, zu erklären.

- b. Kritische Studien untersuchen primär die Beeinflussbarkeit des Publikums durch ideologische Propaganda sowie den generellen Einfluss der Medien auf das Gesellschaftssystem.
- c. Interpretative Studien beschäftigen sich vor allem damit, „wie die am Massenkommunikationsprozess Beteiligten die Inhalte bzw. Aussagen der verschiedenen Medien wahrnehmen und interpretieren, welche Verknüpfungen sie zwischen den ‚Texten‘ der Medien und ihren alltäglichen Situationen herstellen“ (Schenk 2007, S. 10).

### **6.1 Wirkungsansatz - Stimulus-Response-Model**

Am Beginn der empirischen Medienforschung bis in die 1940er Jahre dominierte das behavioristische *Stimulus-Response-Model* (zu dt. Reiz-Reaktions-Modell und Wirkungsansatz) die Erforschung von Medienwirkungen. Im Rahmen der Wahl- und Kampagnenforschung wurden dabei vor allem kurzfristige Effekte auf Einstellungen sowie die Effekte von politischen und kommerziellen Kampagnen untersucht (vgl. Brosius 1998 zit. in Höfer 2011, S. 53) und „der Rezipient als passiver Empfänger von Signalen konzipiert“ (Suckfüll 2004, S. 17). Die Vorstellung war, dass die Medien übermächtig, omnipotent und allgegenwärtig sind. Dies führte zu Studien über Medienwirkungen, die den Inhalt und die Botschaft eines Medientexts auf gleiche Effekte bei den RezipientInnen untersuchte, da von einer generell gleichförmigen Wirkung ausgegangen wurde und personale wie soziale Variablen weitgehend vernachlässigt wurden (vgl. Suckfüll 2004, Höfer 2011 und Schenk 2007). Hierbei wird der/die Rezipierende als „passiver Empfänger von Signalen“ gesehen und die Medienwirkung als ein „einseitig-linearer Prozess“ (Suckfüll 2004, S. 17).

Das Verständnis des Wirkungsansatz bestand darin, dass gezielte Medienstimuli die RezipientInnen unmittelbar und direkt erreichen und im Anschluss keine weitere Kommunikation seitens der RezipientInnen existiert, also weder Interaktionen zwischen SenderIn und EmpfängerIn, noch unter den EmpfängerInnen und schon gar nicht mit dem Medium selbst, stattfindet. Dies bedeutet im Kontext der vorliegenden Arbeit, dass die Idee der Anschlusskommunikation (einer weitergehenden Kommunikation auf Basis des Medieninhalts) ausgeschlossen war. Angesichts dieser



Annahme einer homogenen Medienwirkung, wird das Publikum als undifferenzierte und unreflektierende einheitliche Masse gesehen, wobei es immer zu ähnlichen bzw. identen Reaktionen auf und einem generellen Verständnis von Medientexten, bei den RezipientInnen kommen müsste.

Diese Vorstellung konnte jedoch nicht lange aufrechterhalten werden. So zeigte vor allem die viel rezensierte Untersuchung *The people's choice* des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 von Lazarsfeld, Berleson und Gaudet, dass die durch Radio und Zeitungen verbreitete Wahlwerbung, einen starken Einfluss auf die Bevölkerung hatte, indem sie erst über sogenannte *opinion leaders* den Weg hin zum *man-on-the-street* fanden (vgl. Lazarsfeld et. al 1944). Die Idee von solchen MeinungsführerInnen führte zur Vorstellung von *Kommunikation als Zweistufenfluss* (orig.: *two-step-flow-model of communication*)<sup>30</sup>, welcher schließlich die Idee eines linearen Wirkzusammenhangs zwischen Medieninhalten und Wirkungen bei den RezipientInnen verdrängte (vgl. ebd.).

## **6.2 Nutzenansatz - Uses-and-Gratifications-Approach**

Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich in den 1960er Jahren der *Uses-and-Gratifications-Approach* (zu dt. Nutzen- und Belohnungsansatz), der die Vorstellung von den übermächtigen, gleichwirkenden Medien grundlegend relativierte indem der Fokus vom Sender auf das empfangende Individuum übertragen wurde (vgl. Schenk 2007, S. 651 ff; Suckfüll 2004, S. 17 f.). Damit verbunden ist eine Vorstellung des aktiven Rezipierenden, dessen individuelle Verhaltensweisen (bspw. die gezielte Auswahl eines

---

<sup>30</sup> Nach dem ursprünglichen Modell informieren Massenmedien in einem ersten Schritt MeinungsführerInnen, die die jeweiligen Informationen, durch direkte face-to-face-Kommunikation in einem zweiten Schritt an die RezipientInnen weitergeben. Dieses Modell lässt sich beispielsweise mit dem Konzept der Anschlusskommunikation gut vereinbaren, da auch hier Informationen aus den Massenmedien in Austausch mit anderen Personen kommuniziert werden. Im Verlauf der Meinungsforschung wurde das Modell öfter verändert, da auch die Rolle der Medien sich ständig wandelt: Die Medienlandschaft ist weit ausdifferenzierter und breit gefächerter, neue Medien und Formate übertragen jedoch ebenso Informationen (Mobiltelefone, Formate über das Internet wie Twitter, Facebook, usw.). Auch ist mittlerweile in der Forschung eher auszuschließen, dass ein begrenzter Zugang zu diversen Medien und deshalb zu Informationen besteht und BürgerInnen deshalb auf MeinungsführerInnen angewiesen sind. Weiterführende Modelle sind beispielsweise das SOR-Modell (Stimulus-Organism-Reaktion) welches durch den Organism-faktor interne, subjektive Prozesse bei den RezipientInnen berücksichtigt. Individuelle Einstellungen, Wahrnehmungen und persönliche Strukturen werden dabei in die Forschungsdesigns miteinbezogen.

audiovisuellen Texts) sich an der Befriedigung von individuellen Bedürfnissen anlehnen. Medienkonsum findet demnach für den Moment des Medienkonsums, zielorientiert statt und setzt einen entsprechenden Nutzen für die RezipientInnen voraus. Die Art des Nutzens variiert jedoch von Subjekt, Objekt, Kontext und Bedürfnis.

Grundsätzlich beschäftigt sich die Gratifikationsforschung

„mit 1. den sozialen und psychologischen Ursprüngen von 2. Bedürfnissen, die 3. Erwartungen erzeugen an 4. die Medien oder andere Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der Medienexposition, woraus 6. Bedürfnisbefriedigung und 7. andere Konsequenzen resultieren“ (Schenk 2007, S. 686).

Handlungstheoretische Ansätze, wie eben der Nutzenansatz, gehen in Abgrenzung zu verhaltenstheoretischen, also behavioristischen Ansätzen, vom Menschen als Subjekt und nicht mehr als Objekt der Kommunikation aus. Die Idee des *aktiven Publikums* des Nutzenansatzes bedeutet, dass eine Medienbotschaft nicht passiv rezipiert wird, sondern, dass die Mediennutzung als aktives und zielorientiertes Handeln gesehen wird (vgl. Fiske 2000, S. 63 und Burkart 2002, S. 223 zit. in Höfer 2011, S. 54). Diese Vorstellung des aktiven Rezipierens ist ebenso Teil der Cultural Studies und ihrem Zugang zum Feld der Rezeptionsforschung (siehe Punkt 6.3. Active-Audience-Konzept). Das Verständnis eines audiovisuellen Texts der RezipientInnen hängt mit ihren individuellen Bedürfnissen zusammen und erschließt sich aus Einstellungen und (normativen) Erwartungen, sowie dem persönlichen Leben bzw. dem sozialen Umfeld.

Der Nutzenansatz geht daher einerseits von einer mehr oder weniger bewussten Selektionsentscheidung für oder gegen ein Medienprodukt aus sowie andererseits von einer subjektiven Interpretationsaktivität. Krotz meint hierzu, dass „Rezeption ohne ständige, interpretierende und konstruierende Aktivität des Rezipienten überhaupt nicht möglich ist. In dieser Perspektive ist also Aktivität nicht Selektionsaktivität, sondern Interpretationsaktivität“ (Krotz 2001, S. 74).

Das *interpretative Paradigma der Rezeptionsforschung* geht daher nicht mehr von rein objektiven Wirkungsqualitäten aus, sondern davon, dass es Medienwirkung „immer nur

in der individuell interpretierten Form“ geben kann (Früh 2001, S. 15 zit. in Höfer 2011, S. 59). Medienwirkungen sind damit nicht mehr nur ein von den ProduzentInnen abhängiges Produkt, sondern stehen in direktem Bezug zu den RezipientInnen selbst. Selektivität bei Medienprodukten ist dann nicht mehr nur „ein wirkungs-hemmender Mechanismus“ im Sinne der „defensiven Selektivität“ sondern bewusstes „intentionales Handeln“ (Suckfüll 2004, S. 41). RezipientInnen sind in dieser handlungstheoretischen Perspektive den Medien nicht mehr ‚ausgeliefert‘.

Im Sinne des Uses and Gratification-Ansatzes geht man bezüglich der Programmauswahl davon aus, dass die ZuseherInnen aufgrund von überdauernden Persönlichkeitsmerkmalen (orig. eng. *traits*) und oder momentanen Zuständen, Befindlichkeiten und Bedürfnissen (orig. eng. *states*) intentional, zielgerichtet und im Vergleich zu alternativen Handlungsoptionen die Entscheidung zur TV-Rezeption treffen (vgl. Winterhoff-Spurk 2004, S. 49 zit. in Höfer 2011, S. 57). Beim Nutzenansatz wird die Aktivität des Publikums also dahingehend interpretiert, dass es aktiv wählt bzw. Inhalte auf Basis der individuellen Bedürfnisse oder Motive und den damit verbundenen Erwartungen selektiert. Die Befriedigung der Bedürfnisse der RezipientInnen wird mit den Medienfunktionen gleichgesetzt. Im Endeffekt bedeutet das, dass verschiedene Medieninhalte gleiche oder ähnliche Bedürfnisse und reziprok, gleiche Medieninhalte ganz verschiedene Bedürfnisse befriedigen können. Die gefundenen Motivklassifikationen sind in Summe heterogen und beschäftigen sich häufig mit singulären Funktionen bzw. Bedürfnissen (vgl. Suckfüll 2004, S. 41 ff.).

Verschiedene Motive können nach Schenk auch mit verschiedenen Phasen der Medienzuwendung in Verbindung gebracht oder erklärt werden: die präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase der Medienzuwendung. So kann beispielsweise das Eskapismus-Motiv oder das Kompensationsmotiv für mangelnde soziale Interaktion ein präkommunikatives Bedürfnis sein, hingegen Entspannung, Unterhaltung oder Identifikation als kommunikatives Motiv fungieren. Zudem kann das Motiv des Informationsgewinns oder andere Nützlichkeiten zu den postkommunikativen Motiven gezählt werden (vgl. Schenk 2007, 80 ff.). So können verschiedene Motive kombiniert werden.

Bosshart unterscheidet drei Kategorien von Bedürfnissen, welche durch das Angebot der Massenmedien befriedigt werden können (vgl. Bosshart 2006, S. 18):

- Ästhetische Bedürfnisse nach bspw. Schönheit, Harmonie, etc.
- Psychische Bedürfnisse nach emotionalem (Mit-)Erleben, Stabilität, Ablenkung und Eskapismus, Stimulation, Freude oder Entspannung.
- Sozialpsychologisch bedingte Bedürfnisse wie soziale Kontakte, Zugehörigkeit, Integration oder Anerkennung.

Diese drei Hauptkategorien können auf drei zentrale Variablen verdichtet werden: Abkoppelung (Abwechslung, Entspannung), Aktivierung (Anregung, Spannung) und Stimmung (Freude, Genuss) (vgl. ebd.).

In Anlehnung an das Konzept des *Mood-Management* definiert Bosshart dabei als zentrale dichotome Funktionen (oder Bedürfnisse) an die Massenmedien: Stimulierung/ Entlastung bzw. Spannung/ Entspannung (vgl. ebd., S. 18). Das Mood-Management ist eine weiterentwickelte Theorie des Nutzenansatzes, die sich mit den Gründen für die bestimmte Auswahl von Medienangeboten beschäftigt und wird unter Punkt 6.2.1 genauer beschrieben.

In Hinblick auf das Konzept der *Medienkonvergenz* (Punkt 3.2.1), lässt sich zum Beispiel sagen, dass das Internet und das Fernsehen „eine andere Art von Gratifikation“ bereithalten (Krotz 2007, S. 191). Jedoch kann es hierbei auch und im Sinne des inkludierenden Konzepts um eine Befriedigung von konvergenten Bedürfnissen gehen, also mehr eine ‚Sowohl-Als-Auch-Nutzung‘ als eine ‚Entweder-Oder-Nutzung‘. In TV-Angeboten wird beispielsweise auf das dazugehörige Internet-Angebot des Senders oder der ProduzentInnen des audiovisuellen Texts hingewiesen und Life-chats bzw. im Internet gestellte Fragen werden an PolitikerInnen in Diskussionsrunden weitergegeben. Auch befriedigt bspw. das Internet den Bedarf an fremdsprachigen Texten besser als das Fernsehen, Letzteres dafür das Interesse an verbalisierten Nachrichten.

Die Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz (vgl. Höfer 2011, S. 65 f.): bezieht sich grundsätzlich auf eine gewisse Theorieschwäche innerhalb der Forschung, da häufig

weder explizite Einstellungs- noch Handlungstheorien als Forschungsbasis dienen. Damit einhergehend ist eine Kritik an die Erklärungsversuche der Konzepte (Einstellungen, Affinitäten, Lebensstile, Interessen, Involvement, etc.). Weiter wird die mangelnde Definition und Abgrenzung der Begriffe zueinander (Bedürfnisse, Motive, Gratifikationen) und die damit einhergehende Schwierigkeit der Operationalisierung kritisiert. Wie eingangs erwähnt wird vor allem hinsichtlich der Erhebungsmethode der Befragung kritisiert, dass sich RezipientInnen ihrer Motive nicht immer bewusst sind und daher auch nicht unbedingt direkt darüber Auskunft geben können oder auch wollen. In diesem Zusammenhang ist die Erhebung von Motiven durch standardisierte Fragebögen zu hinterfragen. Rationalisierungen und sozial erwünschte Antworten sind dabei ein Hindernis zur Erforschung der genauen RezipientInnenbedürfnisse (vgl. Suckfüll 2004, S. 29 ff.).

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Ausrichtung des Nutzenansatzes auf die psychologische Sichtweise bzw. auf die individuelle Mikroebene (vgl. Meyen 2004 zit. in Höfer 2011, S. 66). Erstere ist schwierig in das Forschungsprogramm einzugliedern und Letztere lässt repräsentative Aussagen nicht zu.

Schließlich gibt es noch einen ‚Konservatismus-Vorwurf‘, da der Nutzen- und Belohnungsansatz zur Rechtfertigung des bestehenden Medienangebotes dienen kann: Das Publikum erhält das, was es selektiert. Im weitesten Sinn legitimiert damit der Nutzenansatz jeglichen konsumierten Medieninhalt (vgl. Bonfadelli 2004 zit. in Höfer 2011, S. 66).

Grundlegend wird auch die Annahme der Publikumsaktivität hinterfragt. Die Medienzuwendung ist nicht immer zielorientiert, instrumentell und selbstbestimmt. Auch wird darauf verwiesen, dass die habitualisierte Medienrezeption gerade beim Fernsehen eine große Rolle spielt (vgl. Höfer 2011, S. 66). Ebenso wird durch die Vorstellung der aktiven Rolle der RezipientInnen, die Angebotsstruktur der Medien vernachlässigt, also die KommunikatorInnenseite zu wenig berücksichtigt. Daher muss sich der Nutzen- und Belohnungsansatz eine gewisse Medien- oder Inhaltsignoranz vorwerfen lassen (vgl. Suckfüll 2004, S. 30 ff.).

Zusammengefasst sind die wesentlichen Annahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes, dass die Auswahl und Nutzung der Medien von den RezipientInnen individuell zielgerichtet ist sowie, dass sie die Medientexte in

Abhängigkeit und mit dem Ziel der Befriedigung von ihren eigenen Bedürfnissen und Wünschen auswählen und verstehen.

### 6.2.1 Mood-Management

Eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratification-Approach ist das *Mood-Management*, welches direkt mit der Kritik am Nutzenansatz verbunden werden kann. Am Beispiel dessen folgern beispielsweise Leffesend, Mauch und Hannover, dass mit einer expliziten, direkten Erfassung der Mediennutzungsmotive nicht alle relevanten Aspekte der Mediennutzung aufgedeckt werden können (vgl. Leffesend et al. 2004):

„Die Nutzung von Medien geschieht also oft nicht auf Grundlage durchdachter und bewusst zugänglicher Motive, sondern erfolgt gewohnheitsmäßig oder ist an impliziten, unbewussten Bedürfnissen orientiert, die sich aus der sozialen und psychologischen Situation entwickeln“ (ebd., S. 54).

Die Grundannahme der Mood-Management Theorie (zu dt. Stimmungsmanagement) ist, dass RezipientInnen aufgrund von - und, oder mit dem Ziel der Erreichung - bestimmter Stimmungen, Medientexte nachfragen. Die Theorie geht auf Zillmann und Bryant (1985) zurück, die innerhalb der Disziplin der Medienpsychologie, die Gründe für die Medienauswahl erforschten. Ihrem Verständnis lag zugrunde, dass die RezipientInnen ein aktives *Stimmungsmanagement* betreiben, indem sie z.B. diejenigen audiovisuellen Texte auswählen, die zur Erreichung von erwünschten emotionalen Zuständen oder eben Stimmungen führen (vgl. Zillmann/Bryant 1985). ProbandInnen mit bspw. einer hohen Aktivierung (Anspannung) fragten in Versuchen nach entspannenden Fernsehsendungen, diejenigen mit geringer Aktivierung (Langeweile) bevorzugten dagegen aktivierende Sendungen (vgl. Batinic/Appel 2008, S. 117 und Zillmann/Bryant 1985). Das generelle Ziel ist es hierbei, unangenehme Stimmungen zu reduzieren und Positive zu erlangen bzw. diese zu intensivieren. Dabei werden aktiv Situationen vermieden, die Stress hervorbringen und solche Situationen angestrebt werden, die eine positive Stimmung bewirken. (vgl. Zillmann 1988, S. 147 ff. zit. in Höfer 2011, S. 56).

Kritisch ist anzumerken, dass in Bezug auf audiovisuelle Medien die ‚Stimmungspalette‘ unglaublich variiert, auch von Person zu Person und auch Stimmungen generell nicht klar und dichotom gesehen werden können, sondern eher als ‚Mixtur‘. Beispielsweise bei der Nachfrage eines Dramas oder noch plakativer eines Kriegsfilms, kann von einer relativ bewussten Entscheidung für die Stimmung der ‚Tristesse‘, Nachdenklichkeit oder gar Trauer ausgegangen werden. So gesehen werden manchmal auch negativ-konnotierte Stimmungen nachgefragt. Jedoch können ebenso Stimmungswünsche nach Aufregung, Gerechtigkeit oder Gewaltaustragung zeitgleich vorkommen.

In der empirischen Forschung werden Versuchspersonen im Rahmen von Experimenten in eine bestimmte Stimmung versetzt und anschließend deren Medien- und Textauswahl beobachtet. Laut Zillmann wird dabei die aktuelle Stimmung der RezipientInnen an die vom Medium vermittelte Stimmung angepasst. Deren jeweiliger Einfluss hängt dabei von der Rezeptionsdauer sowie der Intensität ab (vgl. ebd. Zillmann 1988, S. 147 ff. zit. in Höfer 2011, S. 56). Jedoch darf auch der persönliche wie unter anderem der soziale Kontext und die individuelle psychische und körperliche Verfassung nicht außer Acht gelassen werden.

In der empirischen Forschung, erzielte die Theorie des Mood-Managements jedoch nicht immer die erhofften Erfolge. Ein Beispiel hierzu ist eine Studie von Schmitz und Lewandrowski aus dem Jahr 1993. Hierbei füllten SchülerInnen an rund 60 Tagen täglich zwei Fragebögen - einmal Nachmittags und einmal Abends - über ihre aktuelle Stimmung sowie ihr tatsächliches Fernsehverhalten aus (vgl. Schmitz/ Lewandrowski 1993, S.64ff. zit. in Batinic/ Appel 2008, S. 158).

Es stellte sich im Laufe des Experiments heraus, dass sich nur in 4,5% aller möglichen Situationen die Stimmung vor und nach dem Fernsehen verändert hatte, was die ForscherInnen im Anschluss an der Theorie des Stimmungsmanagements zweifeln ließ (vgl.ebd.). Das Problem hierbei war und ist, dass vor allem Entscheidungen aus stimmungsbedingten Gründen nicht immer bewusste oder klare Entscheidungen sind. Ein bestimmtes Medium für sein Stimmungsmanagement auszuwählen geschieht zwar relativ bewusst, die genauen Gründe für die Auswahl eines Texts sind aber oftmals vielschichtiger und undurchschaubarer.

Daraus folgt, dass, neben der individuellen Prädisposition, den unterschiedlichen Filminhalten auch formale Effekte, bei der Untersuchung zum Stimmungsmanagement zu beachten sind. Dies beinhaltet Eigenschaften des Mediums selbst sowie die zur Verfügung stehenden Alternativen (vgl. Batinic/ Appel 2008, S. 158f.).

### **6.3. Active-Audience-Konzept der Cultural Studies**

Obwohl die Cultural Studies auch auf gewissen handlungs- wie nutzungstheoretischen Annahmen aufbauen, ist der Blickwinkel in Summe ein kritisch-soziologischer. Bei den Cultural Studies geht es wie unter Punkt II. 2 besprochen, um eine kritische Auseinandersetzung mit Kultur, Gesellschaft und Politik (welche mit Fragen zu Macht und Hegemonie einhergehen). Medien spielen dabei aus dem Grund eine wesentliche Rolle, „da sie in gegenwärtigen Gesellschaften herausragende Instanzen der Bedeutungsproduktion sind“ (Hepp 2010, S. 16). Die Medienaneignung wird dabei neben der individuellen Prägung, die wir schon beim Uses-and-Gratification-Approach gesehen haben und der Befriedung von Stimmungen nach dem Mood-Management, in Abhängigkeit vom sozialen Alltag, vorgenommen. Generell ist zu sagen, dass den Cultural Studies und denen, die sich ihrer Kriterien der Medienaneignung bedienen, keine allgemeine Theorie oder Methode zugrunde liegt, dass jedoch bei gewissen Parametern Einigkeit herrscht, die in Folge kurz umrissen und im Anschluss zusammengeführt werden sollen.

Um eine Abgrenzung vom traditionellen Rezeptionsbegriff zu erreichen sowie um zu betonen, dass die RezipientInnen Medieninhalte in Beziehung zu ihrer Alltagswelt unterschiedlich nutzen und nicht einfach übernehmen, wird im Rahmen der Cultural Studies von *Medienaneignung* statt von *Mediennutzung* gesprochen (vgl. Hepp et al. 2009). Im engeren Sinn ist damit die Nachbearbeitung der Medieninhalte von den Rezipierenden zu verstehen (kognitiv, interpersonell, in Form von Anschlusskommunikation usw.) und deren Integration in den individuellen Alltag. Mit Medienaneignung ist also nicht das einfache Übernehmen von Inhalten gemeint (wie es das Stimulus-Response-Modell annimmt), sondern ein „Vermittlungsprozess zwischen den in spezifischen Diskursen lokalisierten Medieninhalten einerseits und den ebenfalls



diskursiv vermittelten, alltagsweltlichen Lebenszusammenhängen der Nutzerinnen und Nutzer andererseits“ (Hepp 2010, S. 165). „Das Publikum weist den medialen Angeboten in der Rezeption subjektiven Sinn zu“ (Mikos 2006, S. 138). Die Bedeutungs- und Bewertungsprozesse sind mit den „lebensweltlichen Horizonten der Zuschauer verknüpft“ (ebd.). Die Cultural Studies gehen damit von „kulturellen Landschaften der Bedeutungsproduktion“ aus, also auch der eigenen Aneignung von kulturellen Texten innerhalb von Subkulturen (ebd., S. 12).

### **Aktive Aneignung**

Diese Aneignung eines Texts erfolgt durch einen aktiven Schritt der RezipientInnen „da alle Studien über populäre Lektüre zeigen, wie aktiv dieser Prozeß ist, obgleich die Aktivität nicht notwendigerweise eine arbeitsame ist“ (Fiske 2000, S. 63). Ein traditioneller Vorwurf gegen die Populärkultur ist nämlich hierzu, dass während „Kunst einen aktiven Rezipienten erfordere“, Populärkultur so konzipiert ist, dass sie „leicht zugänglich sei und keine Anstrengung erfordere“ (Göttlich/Winter 2000, S. 7). Eine Interpretation ist nach Krotz jedoch immer ein aktiver Prozess, „der auch dann nicht passiv wird, weil man ihn vom Sofa aus betreibt“ (Krotz 2000, S. 185):

„Der Körper wird dabei nicht benötigt, aber jedes Medienverstehen beruht auf aktiven Konstruktionsprozessen, verlangt imaginäre Rollenübernahme und eine Vielfalt innerer Prozesse, um die eigene und die anderen Handlungsperspektive und Rollen integrieren zu können und so dem Geschehen auf dem Bildschirm einen Sinn und eine Bedeutung zu geben“ (ebd.).

Gerade Jugendliche suchen in den Medien aktiv, bewusst wie auch unbewusst nach ihren eigenen Themen und Problemen, sie spiegeln und erkennen sich darin (vgl. Barthelems/Sanders 2001, S. 28). Barthelmes et al. beziehen sich in ihrer Forschung zum aktiven Medienhandeln Jugendlicher auf das Konzept der *thematischen Voreingenommenheit* (ebd., S. 30). „Diese thematische Bezogenheit ist handlungsleitendes Motiv für die Auswahl und die Verarbeitung von Medieninhalten“ (ebd.). Das aktive Medienhandeln der Jugendlichen wurde mit qualitativen Interviews

im Rahmen des Alltags und der relevanten Themen für Jugendliche untersucht. Barthelems und Sanders kamen dabei zum Ergebnis, dass gerade die Lieblingsfilme der Jugendlichen eng mit ihrem subjektiven Alltag und ihrer Sozialisation zu tun haben und die jungen RezipientInnen, in großem Maße über die dargestellten Thematiken, Figuren und Lösungswege für Probleme reflektieren und diese auf ihr eigenes Handeln beziehen.

Wie bei der allgemeinen Auseinandersetzung mit den Cultural Studies bereits erwähnt, veränderte sich im Zuge der Arbeiterbewegungen und „Veränderung der Arbeiterkultur vor dem Hintergrund demokratischer Bildungspolitik“ der Zugang zum Thema Populärkultur (Mikos 2003, S. 92). In den Cultural Studies entstand in diesem Zuge die Frage nach den „sozialen Beziehungen, durch die gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse ermöglicht oder verhindert werden“ (ebd.). Damit gehen die Cultural Studies weniger von individuellen Bedürfnissen aus, als mehr von sozialen Verhältnissen „mit denen sich die Rezipienten symbolisch auseinander setzen und ihre Position aushandeln müssen“ (ebd., S. 93). Die Bedeutung von Populärkultur ist nach Mikos daher nicht festgelegt, „sondern die Menschen produzieren mit den Produkten der Populärkultur ihre eigenen Bedeutungen, die dann allerdings wieder von den Medien aufgegriffen werden“ (ebd.).

### **Offene und polyseme Texte**

In der Medienforschung der Cultural Studies und denen, die sich an sie anlehnen, ist es neben der sozialen Kontextualisierung der Medienaneignung und des aktiven Publikums, zentral geworden, die *strukturierte Offenheit* von Medientexte zu betonen und die anschließende *eigensinnige Lesart* der RezipientInnen. Kernpunkt der Argumentation ist dabei, dass Medien mit soziokulturell unterschiedlich situierten Inhalten nur dann erfolgreich sein können, wenn ihre Texte *polysem* und *offen* strukturiert sind (vgl. Fiske 1999/ 2000, Winter 1992, Maase 2000):

„Diese semantische Offenheit gestattet es Mitgliedern der einzelnen Publikumssegmente, sich an verschiedene Bedeutungsaspekte des Medientextes anzuschließen, wobei die jeweils präferierte Deutung,

Lesart oder Erlebnisqualität verknüpft ist mit den jeweiligen kulturellen Kontexten der Rezipientengruppe“ (Hepp/Vogelsang 2000, S. 168 f).

Im Grunde geht es hierbei um die Abkehr von einer allgemein gültigen zu einer subjektiv abweichenden Lesart – in Verbindungen mit dem sozialen Kontext der Rezipientinnen - eines audiovisuellen Texts.

### **Ästhetik der Populärkultur**

Betreffend dieser weitgehend angenommenen These des ‚widersinnigen, eigensinnigen populären Lesens‘, wie sie von Cultural Studies VertreterInnen entwickelt wurde, kritisiert Hügel, dass sich die Bedeutungsproduktion nicht allein als eigenschöpferisches Herstellen von Bedeutung vollzieht, die RezipientInnen nicht beliebig aus ihrer sozialen oder gar psychischen Befindlichkeit heraus die Texte verstehen, sondern sie als etwas realisieren, dass „Text und Kontext strukturiert“ anbietet (Hügel 2003, S. 16). Daher muss eine neue „Wahrnehmungsfähigkeit für das Populäre (entstehen), die nicht nur sein Akkumulationspotential für kulturelles Kapital, sondern auch seine ästhetisch vermittelte Erfahrung im Auge hat“ (ebd.). Hügels Fokus auf das Ästhetische betrachtet weniger die Selbstvergewisserung und Identitätssuche der RezipientInnen, als mehr den Prozess der Teilhabe jener. Dieser Zugang hat den Vorteil, den Zusammenhang zwischen Teilnehmern, Artefakt/Text und Kontext/Produktion im Blick zu behalten (vgl. ebd.).

Dieser sogenannte ästhetisch-hermeneutische Blick auf Populärkultur, sieht diese mehr als unterhaltende Kultur und somit auch als eigenständiges System, indem Unterhaltung Teil hat, an sowohl ästhetisch zweideutigen, als auch an mehrdeutig rezipierten, medial vermittelten Themen. Der Zugang billigt den RezipientInnen „populärkulturelles, historisches Bewusstsein zu und befreit sie damit vom Verdacht, in der Teilnahme an populärer Kultur nur reflexhaft auf die jeweilige Gegenwart bezogen zu sein“ (ebd., S. 18).

Fiske sieht im Ästhetizismus der Populärkultur, in Anlehnung an dessen Bedeutung im 19. Jahrhundert, eine Waffe zum Klassenkampf, „weil er dazu bestimmt war, die kultivierte, feine Sensibilität vom Rest zu unterscheiden“ (Fiske 2000, S. 55). Mit dem

Rest ist hier die Arbeiterklasse gemeint von der sich die Bourgeoisie durch die Trennung der Kultur(en) abgrenzen wollte - wie vermutlich teilweise auch umgekehrt. In den gebildeten Teilen der oberen Bourgeoisie wurden die griechisch-römischen und europäischen großen Traditionen in Literatur, Musik und den bildenden Künsten verehrt, was dazu führte dass die entsprechende Auffassung von Schönheit universalisiert wurde. Gerade der Geschmack des hochgestellten, weißen, männlichen Bourgeois wurde dabei zur Grundlage der Kultiviertheit (vgl. Fiske 2000).

Im Gegensatz zu dem im Bourdieuschen Sinne *Antimaterialismus zur Ästhetik* im Hinblick auf betrachtende Kunst (z.B. bildende Kunstwerke können ob ihrer selbst willen, aber dennoch nicht ganz ohne Kontext und Absicht der KünstlerIn, betrachtet werden), ist das Ästhetische der Populärkultur *funktional* (vgl. ebd., S. 57). Funktional in dem Sinne, dass die Inhalte populärkultureller Werke als Erinnerungsstücke, Identifizierungsoptionen, Möglichkeiten zur Problemlösung fungieren können:

„Dieser Funktionalismus der Kunst zielt, wie auch ihr Relevanzaspekt, darauf, die Bedeutungen, Lüste und Verwendungen des Textes zu pluralisieren, weil er in unterschiedlichen Funktionen für unterschiedlich gesellschaftlich situierte Leser dienlich sein muß. (...) Deshalb bezieht sich der populäre Geschmack auf polyseme Texte, die für verschiedenartigste Lektüren offen sind. (...) (Wobei sie) eher ein Reservoir von Ressourcen darstellt, mittels dessen verschiedenem, möglicherweise weit voneinander abweichende Lektüren unternommen werden können. Das heißt aber auch, daß es keine Hierarchie der Lektüren geben kann, weil nämlich kein universelles Kriterium zur Verfügung steht, das beurteilt, ob eine Lektüre besser [also einsichtiger, reichhaltiger, näher an der Absicht des Künstlers oder letztlich einfach korrekter] als die andere ist“ (Hervorh. i. Orig. Fiske 2000, S. 58).

Der Forschende über die Populärkultur darf darum die Bedeutung und Rezeption der Produktinhalte nicht vorwegnehmen, da jede/r RezipientIn der/die eigene ExpertIn ist. Daraus erwächst der Schluss, dass die „Herausforderung der Populärkultur (...) keine rein ästhetische, sondern eine gesellschaftliche“ ist (Fiske 2000, S. 65):

„Die verschiedenen Formationen der Leute, die verschiedene Formen der Subordination erfahren, werden beständig durch die Bedingungen ihrer gesellschaftlichen Erfahrungen herausgefordert: Sie brauchen dazu nicht auch noch Herausforderungen in ihrer Kunst. Was sie brauchen, ist eine Kunst, die funktional ist und daher das umfassen soll, was für die Anforderungen ihres Alltagslebens von Nutzen ist“ (ebd.).

### **Produktive Rezeption**

*Populare oder lustvolle Produktivität* bedeutet nach Fiske inwieweit es möglich ist, Nachrichten in die interpersonelle Kommunikation und Oralität des Alltagslebens zu übernehmen, also Anschlusskommunikations-möglichkeiten zu bieten (Fiske 2000, S. 17 und S. 204)

Fiske spricht hier von *expressiver Produktivität* wenn Inhalte von Poptexten innerhalb einer face-to-face Kommunikationssituation artikuliert oder intersubjektiv geteilt werden (vgl. Fiske 1999, S. 68 ff.). Die hier zusätzlich zuzuordnende textuelle Produktivität findet sich stark in dem Fantum, welches unter Punkt 3.1.1 genauer besprochen wurde und auf bekannten Poptexten, eigene aufbauende Texte produziert und mit der Community teilt.

Die Produkte der Populärkultur sind jedoch immer auch mit einer Profitorientierung der ProduzentInnen verbunden, wie reziprok ebenso einer Orientierung auf die Präferenzen der RezipientInnen (gedankliches Fundament liefert hier wiederum die These der Kulturindustrie von Horkheimer und Adorno):

„Populärkultur wird in unserer Gesellschaft durch verschiedene Formationen von Leuten an der Schnittstelle der Produkte des Kapitalismus und des Alltagslebens hergestellt. Die Produkte des Kapitalismus überschreiten immer die Bedürfnisse der Leute. Aus diesem Grund beginnt die populäre Unterscheidung mit der Wahl, welche Produkte für die Produktion populärer Kultur verwendet werden können,

und führen zu den einfallsreichen Verbindungen von Bedeutung und Lüsten [pleasures], die aus diesen Produkten unter den Bedingungen des Alltagsleben gezogen werden“ (Fiske 2000, S. 55).

Dass diese Bedeutungen und Lüste ganz unterschiedlicher Natur sein können, ist evident. Gerade das Alter, oft auch das Geschlecht und, noch wichtiger, der Rezeptionskontext beeinflussen die Wahl des Poptexts und das subjektive Ergebnis, das Verständnis und die persönliche Bedeutung des Texts.

„Die zwei Hauptmerkmale populärer Beurteilung sind daher Relevanz und Produktivität, und, wenngleich wir sie auch aus analytischen Gründen auseinanderhalten müssen, sind sie doch in der Praxis beinahe ununterscheidbar“ (Fiske 2000, S. 55). *Produktivität* bedeutet hier dass die ZuseherInnen die Inhalte und Texte selbst verhandeln, als diskursive Ressource verwenden sollen und ihren eigenen Sinn aus dem Text zu erzeugen und einen eigenen Standpunkt dazu einzunehmen (vgl. ebd. S. 194). Mit *Relevanz* wird die Beziehung zwischen einem Text und der unmittelbaren gesellschaftlichen Situation des Lesenden bezeichnet. Aus diesem Grund ist sie gesellschaftlich auch in Bezug auf die spezifisch-eingebettete Kultur sowie historisch spezifisch (vgl. ebd., S. 56).

Ang (1986) zeigte zum Beispiel, dass Marxistinnen und Feministinnen in den Niederlanden aus der US-amerikanischen TV-Soap *Dallas*, neben der offensichtlichen Darstellungen von familiären Verwicklungen, Geld, Macht, Intrigen, Korruption und Öl, Kritik am Patriarchat und Kapitalismus lesen können. Fiske und Dawson (1976) untersuchten mittels ihres Konzepts des „audiencing“ – wie unterschiedliche Positionen innerhalb der Gesellschaft bei Menschen unterschiedliche, selektive Bedeutungen und Vergnügen von Filmen generieren können. Sie beobachteten hierbei die Rezeptionsarten von Obdachlosen auf den Film *Die Hard*. Die ProbandInnen sympathisierten dabei nicht mit dem Helden, sondern mit den Terroristen die außerhalb des Systems, wie die erstgenannten selbst, stehen. Lipsitz (1988) zeigte auf wie Afro-Amerikaner aus New Orleans in älteren Wild-West-Filmen mit den amerikanischen Indios solidarisierten und statt reiner Action, einen sozialkritischen Genozid herauslasen. Dörner statiert hierzu, dass wenn ein weiter Politikbegriff angesetzt wird, dann kann „beispielsweise in der überaus erfolgreichen Cosby Show das Politische inszeniert (werden), indem gezeigt wird, wie schwarze Bürger über das

kulturelle Kapital der Bildung ihren sozialen Aufstieg und ihre Integration in die oberen Mittelschichten der amerikanischen Sozialstruktur dauerhaft sicherstellen“ (Dörner 2001, S. 48).

Mit der Erwähnung einer Auswahl dieser Studien und Experimente lässt sich wiederum bestätigen, dass auch in der wissenschaftlichen Forschung nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch erforscht wurde, dass die Rezeption von Popprodukten aktiv und polysem ist sowie unmittelbar mit den sozialen Situationen der Zusehenden zu tun hat.

Rezeption ist also abhängig vom sozialen Kontext und von der präferierten Art einen Text zu lesen. Fiske (1994, S. 64 ff.) und Hall (1980, S. 134 ff.) bezeichnen dies als sogenannte *preferred readings*, welche die Vorzugsbedeutungen oder Präferenzbedeutungen bezeichnet, in welcher die ZuseherInnen Poptexte verstehen.

Die Aneignung des Medientextes erfolgt dabei in unterschiedlicher Weise. Fans können so den Texten neue Bedeutungen zuweisen, welche aus ihrer speziellen sozialen Umgebung entspringen (*semiotische Produktivität*). Ebenso kann sich Bedeutungsproduktion in einer für die jeweilige Fangruppe spezifischen Sprache und/oder Symbolik entfalten (*ennunziative Produktivität*). Außerdem zirkulieren innerhalb der Fankultur Texte, welche sich kritisch und überarbeitend mit den lücken- und fehlerhaften Originaltexten des Kultobjekts befassen (*textuelle Produktivität*) (vgl. ebd.).

Mit dem active-audience-Konzept geht es zusammenfassend um eine Rezeptionstheorie, in der das soziale Subjekt eine entscheidende Instanz bei der Generierung von Bedeutungen innerhalb des Rezeptionsprozesses bildet. (Audiovisuelle) Texte weisen zwar bestimmte Strukturen auf, die bestimmte Lesarten bevorzugen; diese sind jedoch nicht strikt determinierend und individuell, sondern polysem lesbar (vgl. Fiske 1987, S. 84). Fiske sieht die Rezeption und Aneignung medialer Texte sogar als soziale Ereignisse an, in denen sich gesellschaftliche Differenzen und Diskrepanzen aber auch Herrschaftsverhältnisse manifestieren (können) (vgl. ebd.).

Kritisch kann hier noch angemerkt werden, dass sich längst nicht alle populäre Unterhaltung als kultureller Text eignet, an dem sich die eigensinnige Produktivität von Populärkultur entzünden kann. „Am ehesten bieten sich Vorgaben an, die von der veröffentlichten Meinung scharf abgelehnt werden – ästhetisch, politisch, moralisch“ (Maase 2000, S. 93). An ihnen kann populäre Subversion am besten betrachtet werden, da sie durch Übertreibung, Übertretung von Normen, ästhetischen sowie moralischen Tabubrüchen etc. gegen die Norm kultureller Texte ankämpfen kann.

### 6.3.1. Encoding/Decoding Modell

Ähnlich wie Fiske widmet sich auch Hall, einer der herausragenden Vertreter der Cultural Studies wenn es um Rezeptionsformen geht, den RezipientInnen als denen, die die Bedeutungen ihrer Gesellschaft (re)produzieren. Als Vertreter der Cultural Studies beziehen sich Fiske wie Hall in ihrer Rezeptionsforschung auf den *strukturalistisch-semiotischen Ansatz* von Roland Barthes, der aufzeigt, dass Bedeutungen nichts Stabiles, sondern gesellschaftlich konstruiert sind (vgl. Barthes 1987, 73 f. zit. in Grabbe/Kruse 2009, S. 28 f.).

Stuart Halls *Encoding/Decoding-Modell* (zu dt. Kodierung und Dekodierungsmodell) von Medientexten, orientiert sich an den hegemonialen Ideologien innerhalb einer Gesellschaft. Tiefsitzende ‚Codes‘ einer (politischen) Kultur stellen die Mittel dar, mit denen

„Macht und Ideologie in bestimmten Diskursen zum Tragen gebracht werden. Sie führen die Zeichen auf die ‚Landkarten der Bedeutungen‘ zurück, in die jede Kultur eingeordnet wird. Solchen ‚Landkarten der sozialen Wirklichkeit‘ ist die gesamte Bandbreite sozialer Bedeutungen, Praktiken und Bräuche, von Herrschaft und Interesse ‚einbeschrieben‘ “ (Hervorh. i. Orig. Hall 1980, S. 102).

Daher lässt sich auf der konnotativen Ebene der Zeichen und Symbole der aktive Anteil von Ideologien im und am Diskurs beobachten, den Kampf um Bedeutungen, „den Klassenkampf in der Sprache“ (vgl. ebd., S. 101). Nach Hall tendiert eine Gesellschaft dahingehend dazu, eine Hierarchisierung ihrer Kodierungen vorzunehmen; womit sich



eine dominante kulturelle Ordnung zeigt: *die bevorzugte Lesart*. Ein Ansatz, der mit Barthes Begriff des *Mythos* übereinstimmt (vgl. Grabbe/ Kruse 2009, S. 28).

Hall hat hierbei drei idealtypischen Lesepositionen ausgearbeitet: erstens, die dominant-hegemoniale Position (orig. eng. dominant-hegemonic position), zweitens, die verhandelte Position (orig. eng. negotiated position), und drittens, die oppositionale Position (orig. eng. oppositional position) (vgl. ebd.). Damit wird aus der Perspektive der RezipientInnen nach dem Sinn eines medialen Textes gefragt und dessen Sinn erst durch die individuellen, polysemen Lesarten Ersterer klar.

Mit seinem Modell gelingt es Hall zu zeigen, welche ideologische Macht in Form von Konnotationen und Bedeutungszuschreibungen, populäre Medientexte (und daher ihre ProduzentInnen) ausüben können, indem er auf die Durchsetzung und Aushandlung von Bedeutungen innerhalb der Kodierung und Dekodierung medialer Texte hinweist. Audiovisuelle Texte sind ein großer Teil der Reproduktion, Kreation sowie Zirkulation von Bedeutungen, und müssen daher auf ihre möglichen Kontexte bei der Produktion sowie Rezeption bezogen werden. Die Strukturen populärer Texte korrespondieren, oft deckungsgleich (sogar im Zuge einer fiktionalen Narration), mit den gesellschaftlichen und im weiteren politischen Strukturen der Realität. So lassen sich nun mittels Codierung und Decodierung kultureller Texte, die einer Gesellschaft innewohnenden Bedeutungen analysieren.

Das Encoding/Decoding-Modell setzt den ökonomisch-kritischen Ansatz von Marx bzw. Gramsci fort, in der Produktion und Rezeption von massenmedialen Produkten die Schaffung einer materiellen Wirklichkeit des alltäglichen Lebens zu sehen (vgl. Langemeyer 2009, S. 79). Allerdings werden, wie Hall betont, der Konsum unter anderen Bedingungen als die Produktion realisiert, sodass ihre jeweiligen Umstände zu berücksichtigen sind (vgl. Hall 1980). Wie auch Gramsci, legt Hall sein Augenmerk auf die „Apparate“, in denen „produktive und distributive Praxen realisiert werden“ und durch die sie gesellschaftlich „bestimmt“ sind: Sendeanstalten, Medienformate (vgl. Hall 1980 S. 108 zit. in Langemeyer 2009, S. 79).

Kritisch ist anzumerken, dass das Modell für viele Überlegungen, die für die Analyse von Kommunikation wichtig sind, zu eng angelegt ist. Nicht nur von einem marxistischen

Verständnis aus ist beispielsweise die Frage danach, warum und in welcher Absicht (in welchem Kontext) kommuniziert wird, mindestens so zentral wie die Frage, was und wie es kommuniziert wird. Oder auch wie es wahrgenommen wird (siehe die Beispiele für eine abweichende oder queere Leseart von Texten unter Punkt 6.3).

Das Encoding/Decoding-Modell zeichnet sich zusammenfassend positiv durch seinen sozialkritischen und sprachlich-semiotischen Bezug aus, indem es verschiedenste Bedeutungen und Vorstellungen innerhalb der Gesellschaft aus Medientexten dekodieren kann.

## **Teilresümee 6**

Der Dualismus der Medienwirkungsforschung in Medien- und RezipientInnenorientierung muss überwunden werden, theoretisch und methodisch. Das bedeutet, dass die Wechselbezüglichkeit in den Vordergrund gestellt werden muss, da Rezeption ein interaktiver Vermittlungsprozess zwischen den TextproduzentInnen, dem Medienangebot und dem bereits vorhandenen Wissen des Publikums ist. Dieses Publikum besteht aus unterschiedlichsten Individuen, deren individueller sozialer und kultureller Kontext, also deren reale Lebenssituation, über die Rezeptionsmodalitäten entscheidet. Daraus kann generell ein breites, heterogenes Spektrum von Lesarten audiovisueller Texte gezogen werden. (Zustimmung, Kritik, Protest etc.) Darum sind Medientexte offen und polysem kreiert und deren Rezeption ist ein aktiver und auch produktiver Prozess.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass erstens, die Rezeptionsformen individuell und subjektiv sind und neben den persönlichen Unterschieden und Vorlieben der RezipientInnen, von Kontext, Zeit und Ort abhängig sind.

Zweitens, werden audiovisuelle Texte in einem sozialen Kontext produziert und auch nicht unabhängig von diesem oder einem anderen, rezipiert. In diesem Kontext herrschen zusätzlich hierarchische Konnotationen der Inhalte der Medientexte, die in die Rezeptionsarten eingebunden werden.

## V. Resümee

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Überlegungen war die Annahme einer engen Symbiose von Unterhaltungs- also Medienkultur und politischer Kultur. Erst aus dieser Perspektive und mit Behandlung der zugehörigen Konzepte, konnte deutlich gemacht werden, worin sich die politische Bedeutung von Medienkommunikation begründet - auch und gerade dann, wenn es sich um fiktionale und unterhaltende Medienformate handelt. Es kristallisierte sich dabei heraus, dass das Populäre und seine (politischen) Ansprüche ohne eine Analyse der ‚Medienwelt‘ nicht adäquat behandelt werden kann, da seine Produktion, Inhalte und Rezeptionsarten auch in den Medienwandel eingebettet werden müssen.

In der vorliegenden Arbeit wurde deshalb versucht die Sphäre der Populärkultur aus drei Blickwinkeln zu beleuchten:

Mit dem politikwissenschaftlichen Zugang der politischen Kulturforschung konnte das Politische an und in der Populärkultur analysiert werden.

Aus dem kulturwissenschaftlichen oder eher den Cultural Studies zuzuordnenden Zugang, konnte der gleichzeitig ästhetische, wie gesellschaftliche und somit auch sozialkritische Teil der Populärkultur erforscht werden.

Mittels der Medienwissenschaft zuzuordnenden Begriffen, Modellen und Erkenntnissen konnte die Medienlandschaft in der die Texte der Populärkultur zu betrachten sind, ebenso wie die möglichen Modalitäten bei deren Rezeption, behandelt werden.

### Verifikation von These 1:

*Politische Inhalte können mittels unterhaltender Formate der audiovisuellen Populärkultur kommuniziert werden (siehe Infotainment).*

In der wissenschaftlichen Forschung wird, wie von anderen Dichotomien auch, von der Trennung in Information und Unterhaltung zunehmend Abstand genommen, da kulturelle Texte immer hybrider werden und innerhalb der konstatierten Erlebnisgesellschaft zum Normalzustand gehören. Audiovisuelle Texte sind daher ein wichtiger Bestandteil des kulturellen und somit auch politischen Alltags in den

modernen, gegenwärtigen ‚Mediengesellschaften‘. Somit beeinflussen sie auch alle Lebensbereiche der RezipientInnen. Gerade Jugendliche erleben einen neuen technologie- und mediengestützten Sozialisationsprozess, „der sich wesentlich von dem unterscheidet, was den Sozialcharakter der Erwachsenen heute ausmacht“ (Krotz 2000, S. 192). Veränderte Kommunikationsmodi durch technologische Weiterentwicklungen, allem voran das Internet, bedingen neue, interpersonelle Kommunikationsformen und Möglichkeiten zur Informationseinholung.

Politische Inhalte können definitiv, wenn auch über a-traditionelle Texte und abweichende Kommunikationsformen in audiovisuellen, fiktionalen Texten transportiert werden.

#### Verifikation von These 2:

*Die RezipientInnen erhalten durch den Konsum von fiktionaler, unterhaltender Politik Informationen, die sie reflexiv auf ihr eigenes Leben anwenden.*

Gegen die Vorwürfe an unterhaltende Texte, dass diese nur zur Flucht aus dem realen Leben oder zur reinen Unterhaltung nachgefragt werden, hat die Präsentation verschiedener Ergebnisse von theoretischer und empirischer Forschung zum Thema gezeigt, dass die Inhalte von unterhaltenden, audiovisuellen Texten, nicht nur zur Befriedigung individueller Bedürfnisse und Stimmungen, als auch zur Orientierung in der individuellen Alltagswirklichkeit benutzt werden. Audiovisuelle Texte bieten den RezipientInnen Lebenshilfen und -anleitungen für ihr individuelles Alltagsverständnis, „durch die Gewährung eines fiktionalen Spielraums, in dem Probleme und Lösungswege ohne alltagspraktische Konsequenzen ausprobiert werden können“ (Dörner 2001, S. 167). Die Auswahl und Nutzung der Medien ist von den RezipientInnen individuell zielgerichtet und von ihren jeweiligen Bedürfnissen abhängig sowie ebenso funktional für ihr Leben und hat somit Konsequenzen für die Gesellschaft.

Audiovisuelle Texte mit (fiktionalen) politischen Inhalten können daher konkrete Modelle für zwischenmenschliches und im weiteren Schluss, politisches Handeln bieten.

### Beantwortung der Forschungsfrage:

*Wie ist das Politische innerhalb der unterhaltenden, audiovisuellen Populärkultur beschaffen?*

Politisch können innerhalb unterhaltender Texte deren Narration und Thema selbst sein (z.B. Kriegsdramen), die Darstellung von Figuren („BerufspolitikerInnen“, Stereotypen oder von der Norm abweichende Charaktere) und die Handlungsnormalitäten innerhalb des Texts sein. Politisch kann jedoch ebenso die Wirkung auf einen Text selbst sein (Zensur, Verbot, Protest, affirmative Kritik etc.).

Politisch kann aber auch – mit größerer Verortung – die Herstellung von Normen, Werten, Einstellungen und Bedeutungen sein, die von den Inhalten und Darstellungsformen wie auch von der Rezeption der Poptexte geprägt werden.

### Politische Unterhaltung

- konstruiert somit gesellschaftliche, also soziale und politische Normalitäten und Selbstverständlichkeiten, ergo kollektive Vorstellungs- und Deutungsmuster
- bietet unzählige Themen und Schnittstellen an, die für die Anschlusskommunikation genutzt werden (online oder face-to-face)
- produziert Werte und Bedeutungen, kann dabei aber auch unterrepräsentierte Thematiken und Figuren darstellen sowie bestehende soziale Gegebenheiten reproduzieren oder gar verstärken
- bereitet (un)bewusste ‚Anleitungen‘ oder ‚Lösungen‘, sowie konkrete Modelle für soziales und politisches Handeln ohne direkt bestimmend oder moralisierend zu wirken
- bietet innerhalb des nachgefragten Unterhaltungsbedürfnisses, Befriedigung, Aktivierung und Identifikationsangebote.

Gründe warum Politische Unterhaltung benötigt wird, sind, dass sie Politik

- sichtbar macht, indem politische Prozesse erfahrbar werden, welche oft nicht einsehbar sind
- verständlich macht, indem die immer komplexer werdenden Prozesse der Politik auf konkrete (vereinfachte) Inhalte heruntergebrochen werden
- nachvollziehbar macht, indem die kommunizierenden Modi an die

‚entertainisierte‘ Real-lage angepasst werden und somit alltagskonformer für die RezipientInnen zu verstehen sind

- und die von ihr benötigte Emotionalität des Publikums fördert und somit den Informationsdrang Letzterer und ihre Partizipation aktiviert.

#### Beantwortung der Unterfrage:

*Welche Konsequenzen ergeben sich aufgrund des Polpops, auf der einen Seite für die RezipientInnen und zugleich politischen Subjekte, sowie andererseits für die Politik?*

„Auch wenn man um eine zurückhaltende Bewertung bemüht ist und Vorstellungen von einer angeblichen Allmacht der Medien kritisch gegenübersteht, bleibt festzustellen, dass die Medien zweifellos ein wichtiger Faktor sowohl für die Meinungsbildung wie auch für die Politikvermittlung und Politikgestaltung sind“ (Krause 2004, S. 85).

Viele Unterhaltungsangebote schließen politische Aspekte mit ein, informierend deshalb und fördern oder aktivieren einen partizipatorischen Effekt, der die Überzeugung, politische Vorgänge beeinflussen zu können, steigert. Gerade das Konzept der Anschlusskommunikation und genauer hierzu, das Fantum, zeigt die größten Parallelen zur Politik, indem es Diskussionen, Beteiligung, Konsense, Kreativität, Interventionen, (Be-)Wertungen, Wahlen, ein aktives Suchen nach Informationen und intensive Kommunikation über Themen, fördert. Eine weitere Relevanz von Populärkultur für Politik liegt vor allem in der emotionalen Konstitution der Wählenden, welche eine Beziehung zwischen BürgerInnen, KandidatInnen und Parteien fördert (vgl. Zoonen 2005, S. 66).

Gründe, warum politische Unterhaltung von Seiten der Politik gebraucht wird, sind daher, dass:

- sie die knapp gewordene Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen kann
- innerhalb der ‚Entertainisierung des ganzen Lebens‘, auch der Bereich der Politik reziprok nicht verschont bleibt und deshalb mit dem Lebenswandel mitgehen muss
- sie einen enthusiastischen Zugang zur politischen Welt eröffnet

- sie Möglichkeiten vorgibt wie, im Sinne von anschlusskommunikativen Modi, der Informationsaustausch und zugehörige Meinungsbildungsprozess ‚modernisiert‘ werden kann
- die WählerInnen zum größten Teil aus MediennutzerInnen bestehen und somit starke Gemeinsamkeiten zeigen, im Sinne ihrer Emotionsaktivierung, Suche und kreativer Nachbereitung von Information sowie wie und über welche Themen interpersonell weiter kommuniziert wird.

Politische Unterhaltung innerhalb audiovisueller Texte trägt daher zusammenfassend, zur Begeisterung für den politischen Prozess, zur Prägung des ‚Normalzustands‘, zur politischen Information abseits der traditionellen ‚Informationsstandards‘ und somit zur Bildung von Meinungen und im Schluss zur Wahlentscheidung bei.



## **Thesen**

Die vorliegende Arbeit wird beendet mit der Formulierung einiger abstrahierender Thesen und einer allgemeinen Zusammenfassung:

### *These der Allgegenwart der Medien:*

Medientexte können technologiebedingt, jederzeit, ungebunden von Ort und Zeit, also allgegenwärtig nachgefragt werden. Sie beeinflussen daher, was, wie und worüber Informationen erhalten und weiter kommuniziert werden.

### *These der Medienkonvergenz:*

Durch die andauernde technologische Weiterentwicklung sowie durch die Innovationsbereitschaft der Medien werden diese komplementär zu den traditionellen Medien, jedoch mit neuen Regeln, genutzt. Die Präsentation der Themen ist zwar immer noch stark mediengebunden, jedoch mittels dieses Konzepts nicht mehr auf eine beschränkte Anzahl von Medien zurückzuführen. Dies führt zu Möglichkeiten der ‚Querinformation‘ und einer ‚Entauratisierung‘ traditioneller Medien. Audiovisuelle Texte sind dadurch in weitaus eklektischerer Form verfügbar und somit einer individuelleren Auswahl und Lesart zugänglich.

### *These des Wandels von Kommunikation:*

Mit Hinblick auf die Anschlusskommunikation kann gesagt werden, dass Medien nicht nur Themen für weiterführende Kommunikationsakte auswählen, bereitstellen und somit Wertungen vornehmen. Die neuen Medien, vor allem das Internet, stellen auch neue Kommunikationswege bereit, die zusätzlich zu interpersonaler face-to-face Kommunikation hinzugezogen werden. Foren, Kommentarfunktionen, online-Kommunikation via Ton und/oder mit (un)bewegten Bildern, führen zu einer Vermischung von Kommunikationsformen ohne sich zu substituieren.

### *These der Alltagsbezogenheit von audiovisuellen Texten:*

Auch wenn die Narration fiktionaler Natur ist, präsentieren audiovisuelle Texte ein Repertoire an alltagsbezogenen Inhalten, mit denen sich die RezipientInnen identifizieren können, bzw. Handlungsanleitungen für ihr tägliches Leben erhalten. Zwar kann hier noch immer von einer eher gleichförmig gerichteten Botschaft an die

RezipientInnen ausgegangen werden, jedoch durch weitergehende Spezialisierung in genre- oder subgruppenspezifische Inhalte wird das Medienangebot differenzierter und somit spezifizierter.

*These des reflexiven eigensinnigen Rezipierens*

Medientexte werden offen und polysem kreiert um einer dispersen Lesart Genüge zu tun. Das Publikum bezieht die Inhalte der Texte auf sein eigenes individuelles Alltagsleben um aus ihnen Bedeutungen zu schöpfen.

*These der Orientierungsfunktion von Medien für die Identitätsbildung:*

Die Inhalte in audiovisuellen Texten können als Sinn- und Orientierungsangebote für die RezipientInnen fungieren, indem die Wahrnehmung von Dingen und Prozessen dadurch geformt wird, sowie eine Normierung des Dargestellten in die Ontologie des Publikums übergeht. Die RezipientInnen suchen sich und ihre Alltagsprobleme innerhalb der Texte und orientieren sich an den Angeboten.

Audiovisuelle, unterhaltende Texte der Populärkultur stellen, zusammenfassend, immer zwei Seiten der ‚gesellschaftlichen Medaille‘ dar: Einerseits sind sie Ausdruck, andererseits Bedingung für gesellschaftspolitische Normen und Werte. Poptexte sind demnach sowohl Realität schaffendes, als auch Realität widerspiegelndes Element einer Gesellschaft. Auch haben sie noch eine dritte – eine bewahrende Funktion – indem sie Erwartungen, Normalitätsvorstellungen, Werte und Sinnkonstruktionen einer Gesellschaft stabilisieren, und somit der Persistenz politischer Kulturen dienen (vgl. Dörner 2006a, S. 610). Auf der anderen Seite können sie Veränderungstendenzen unterstützen und Verstärker von Wandlungsprozessen sein, indem sie neue Wertpräferenzen und Identifikationsangebote, immer wieder in den öffentlichen Wahrnehmungsraum bringen und diese dadurch für breitere Teile der Bevölkerung ‚normal‘ und akzeptabel machen (vgl. ebd.).

*Populäre politische Unterhaltungstexte, werden in dieser Arbeit abschließend als zentraler Bestandteil der gegenwärtigen medialisierten Gesellschaft gesehen, da sich in ihren Texten und Kommunikationsangeboten zunehmend Informations-, Orientierungs-, Sinn-, Deutungs- und Identitätsbildungsprozesse abspielen. Diese Prozesse beeinflussen in weiterer Folge Meinungen und in Folge Wahlentscheidungen und somit die politische Ausrichtung der Gesellschaft. Da populäre Texte massenmedial und in einem sozialpolitischen Kontext kommuniziert werden, muss dieser Faktor in Forschung und Verständnis berücksichtigt werden. MediennutzerInnen, also RezipientInnen von populären Texten können anhand der Beschäftigung mit Rezeptionsarten nicht als unreflektierte ‚Marionetten‘ der MedienproduzentInnen angesehen werden, sondern als aktive, individuell-eigensinnige Akteure, die die Inhalte der politischen Unterhaltung aufnehmen, (kreativ) auf der Ebene der Anschlusskommunikation nutzen und sich daran orientieren. Politisch wirken können unterhaltende Politiktexte, indem sie das Publikum informieren, die Norm prägen, ihre Emotionen aktivieren und durch ihre Inhalte und Formen neue Arten der Kommunikation prägen.*

## **Zugang der Autorin und Ausblick**

Zum Abschluss möchte ich meinen eigenen Zugang zu dieser Arbeit fast wortgetreu an John Fiske anlehnen und zugleich einen Ausblick geben (vgl. Fiske 2000, S. 69 f): Mein professioneller Status und die damit verbundenen Gegenleistungen, rühren zuletzt gleichermaßen aus dem Vergnügen am Fernsehen und an der Populärkultur her, von der vollständigen Partizipation an den Genüssen, die von ihnen geboten werden, wie auch vom offiziellen kulturellen Kapital, das ich mir durch meine Ausbildung erworben habe.

Man erlebt als ForscherIn zwar die gleichen Genüsse und Vergnügungen durch Poptexte, sieht sich jedoch durch den Fokus auf ‚das Populäre‘ oder wie in dieser Arbeit auf ‚das Politische‘, in der Lage zu theoretisieren, analysieren und definieren. „Es bedarf eines entwickelten politischen Einfühlungsvermögens von Seiten dieser Akademiker, aus ihrem Einbringen des Populären in den akademischen Kanon hinein nicht einen Akt der Aneignung zu machen, da, in verschiedener Hinsicht, das Populäre und das Akademische in Konflikt bleiben müssen“ (ebd., S. 70).

„Es gibt kaum einen Zweifel daran, daß die Untersuchungen des Populären die Fähigkeit der akademischen Sphäre ausbauen können, die Gesellschaft, von der es/sie ein Teil ist, kritisch zu hinterfragen; wir müssen uns aber bemühen, daß Erfolge nicht bloß einer Richtung zugute kommen und auch umgekehrt die Mächte des Populären von unserem akademischen Eindringen in sie profitieren“ (ebd., S. 71).

## VI. Bibliographie

- Adorno, Theodor (1996): Prolog zum Fernsehen. In: Adorno, Theodor (Hrsg.): Eingriffe. Neun kritische Modelle. Suhrkamp. Frankfurt am Main
- Almond, Gabriel/ Verba, Sidney (1963): The Civic Culture. Sage Publications. Boston
- Ang, Ien (1986): Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen. Daedalus Verlag. Bielefeld
- Barthelmes, Jürgen/ Sander, Ekkehart (2001): Erst die Freunde, dann die Medien: Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 2. Opladen
- Batinic, Bernad/ Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Springer Verlag. Heidelberg
- Baym, Nancy (1999): Tune in, Log on. Soaps, Fandom and Online Community. Vol. 3. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Benjamin, Walter (2003): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kultursoziologie. 1. Auflage Suhrkamp. Frankfurt am Main
- Bonfadelli, Heinz/ Marr, Mirko (2008): Kognitive Medienwirkungen. In: Batinic, Bernad/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Springer Verlag. Heidelberg
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp
- Bosshart, Louis (2006): Theorien der Medienunterhaltung: Aus dem Nichts zur Fülle. In: Frizzoni, Brigitte/ Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.): Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen. Chronos Verlag. Zürich
- Coleman, Stephen (2003): A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home. Hansard Society. In Parliamentary Affairs Volume 56, Issue 4
- Combs, James (1984): Polpop. Politics and Popular Culture in America. Bowling Green University Popular Press. Ohio
- Dawson, Robert/ Fiske, John (1976): Audiencing Violence: Watching Homeless Men Watch Die Hard. In: Hay, James/ Grossberg, Lawrence/ Wartella, Ellen (Hrsg.)(1996): The audience and its Landscape. Boulder CO, Westview Press
- Debord, Guy (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. Edition Tiamat. Berlin

Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politische Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt. UVK Verlag. Konstanz

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Dörner, Andreas (2003): Politik der Bilder. Bemerkungen zur Methodik der Interpretation von audiovisuellen Daten. In: Leonard Maier, Matthias/ Hurrelmann, Achim/ Nullmeier, Frank/ Pritzlaff, Tanja/ Wiesner, Achim (Hrsg.): Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze in der Politikanalyse. Opladen

Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (2004): Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland. In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Halem. Köln

Dörner, Andreas (2006a): Politische Kulturforschung; in: Münkler, Herfried (Hrsg.): Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. Rowohlt Verlag. Hamburg

Dörner, Andreas (2006): Medienkultur und politische Öffentlichkeit. Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur-Medien-Macht Cultural Studies und Medienanalyse. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Eagleton, Terry (2001): Was ist Kultur? C.H.Beck

Eggert, Susanne/ Lauber, Achim (2004): Infotainment ist Information – aber nicht für alle. In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Halem. Köln

Fiske, John (1987): Television Culture. Routledge. London

Fiske, John (1999): Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: Hepp, Andreas/ Winter Rainer (Hrsg.): Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen

Fiske, John (2000): Populäre Urteilskraft. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Frow, John (1995): Cultural Studies and Cultural Value. Clarendon Press. Oxford

Ganz-Blättler, Ursula (2000): Genrewissen als Statussymbol und Shareware. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Gellner, Winand/ Strohmeier, Gerd (2003): Politische Kommunikation im Internet. Das Internet als politisches Informationsmedium am Beispiel von parteiunabhängigen Politik-Portalen. In: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Nomos Verlag. Baden-Baden

Gerbner, George / Gross, Larry/ Morgan, Michael/ Signorielli, Nancy (2002): Growing Up with Television. The Cultivation Perspective. In: Michael Morgan (Hrsg.): George Gerbner: Against the Mainstream. The Selected Works of George Gerbner. Lang Verlag. NewYork/ Frankfurt am Main

Gebhardt, Winfried (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Herbert von Halem Verlag. Köln

Goer, Charis (2000): Popkultur. In: Schnell, Ralf (Hrsg.): Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart. Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945. Metzler Verlag. Stuttgart/Weimar

Göttlich, Udo (2006): Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung. UVK. Konstanz

Göttlich, Udo/ Albrecht, Clemens/ Gebhardt, Winfried (Hrsg.)(2002): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Herbert von Halem Verlag. Köln

Göttlich, Udo (2002): Wie repräsentativ kann populäre Kultur sein? Die Bedeutung der Cultural Studies für die Populärkulturanalyse. In: Göttlich, Udo/ Albrecht, Clemens/ Gebhardt, Winfried (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Herbert von Halem Verlag. Köln

Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.) (2000): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Grabbe, Lars/ Kruse, Patrick (2009): Roland Barthes: Zeichen, Kommunikation und Mythos. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Thomas, Tanja (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Hall, Stuart (1990): Encoding and Decoding. In: Hall, Stuart/ Hobson, Dorothy/ Lowe, Andrew/ Willis, Paul (Hrsg.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. Routledge

Hall, Stuart (1980): Kodieren/ Dekodieren („encoding-decoding“). In: Bromley, Roger/ Göttlich, Udo/ Winter, Carsten (Hrsg.)(1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Zu Klampen. Lüneburg

Hellmann, Kai-Uwe/ Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.) (2002): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Henle, Victor (Hrsg.) (1998): Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme Hintergründe. TLM Schriftenreihe Band 4. KoPäd Verlag. München

Hepp, Andreas (2010): Cultural Studies und Medienanalyse: Eine Einführung (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Hepp, Andreas/ Vogelsang, Waldemar (2000): Kino-Vergnügen. Die emotionale Aneignung des Films Titanic. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Holtz-Bacha, Christiane (1994): Massenmedien und Politikvermittlung - Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? In: Jäckel, Michael/ Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Vistas. Berlin

Holtz-Bacha, Christina (2004): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Halem. Köln

Horak, Roman (2002): Die Praxis der Cultural Studies. Löcker. Wien

Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. (1988): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Fischer Verlag

Höfer, Wolfgang (2011): Emotional relevante Medieninhalte. Dissertation. Universität Wien

Hügel, Hans-Otto (2003): Handbuch Populäre Kultur. J.B. Metzler. Stuttgart, Weimar

Hügel, Hans Otto (1993): Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: Populärkultur / John Fiske. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Medien. Montage av 2/1/1993

Inhorn, Sanna/ Scott, Martin/ Street, John (2013): Popular culture can help to engage young people with political ideas, but isn't enough on its own. Democratic Audit UK November/20/2013

Kellner, Douglas (2005): Cultural Studies als kritische Theorie. In: Winter, Rainer (Hrsg.): Medienkultur, Kritik und Demokratie: Der Douglas Kellner Reader. Herbert von Halem Verlag. Köln

Koch-Baumgarten, Sigrid/ Berendt, Ulrike (2004): Politische Partizipation der >>postmaterialistischen Freizeit- und Mediengeneration<<. Eine Umfrage über Wahlabsichten und - motive Duisburger Studierender 2002. In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Halem. Köln

Krause, Peter (2004): Medienanalyse als kulturwissenschaftlicher Zugang zum Politischen. In: Schwelling, Birgit (Hrsg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft.



Theorien, Methoden, Problemstellungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
Wiesbaden

Kracauer, Siegfried (1984): Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden

Krotz, Friedrich (2000): Vergnügen an interaktiven Medien und seine Folgen für Individuum und Gesellschaft. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Krippendorff, Ekkehart (1999): Die Kunst nicht regiert zu werden. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Langemeyer, Ines (2009): Antonio Gramsci: Hegemonie, Politik des Kulturellen, geschichtlicher Block. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Thomas, Tanja (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Lazarsfeld, Paul/ Berleson, Bernard/ Gaudet, Hazel (1944): The people`s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press

Leffelsend, Stefanie/ Mauch, Martina/ Hannover, Bettina (2004): Mediennutzung und Medienwirkung. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe. Göttingen

Lepenies, Wolf (2008): Kultur und Politik. Deutsche Geschichten. Fischer Verlag

Löffler, Berthold (2003): Politische Kultur als Teil der gesellschaftlich konstruierten Wirklichkeit. Eine theoretische Skizze. In: Dornheim, Andreas/ Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): Identität und politische Kultur. Kohlhammer. Stuttgart

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Frankfurt am Main

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen

Lipsitz, George (1988): A Life in the Struggle: Ivory Perry and the Culture of Opposition. Temple University Press. Philadelphia

Maase, Kaspar (2000): Spiel ohne Grenzen. Von der >Massenkultur< zur >Erlebnisgesellschaft<: Wandel im Umgang mit populärer Unterhaltung. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

- Marcinowski, Frank (2002): Politische Öffentlichkeit. Systemtheoretische Grundlagen und politikwissenschaftliche Konsequenzen. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Suhrkamp. Frankfurt am Main
- Maase, Kaspar (2012): Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich. Campus Verlag. Frankfurt am Main
- McCombs, Maxwell/ Shaw, Donald (1973): The Agenda Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly 36
- Meyer, Thomas (2000): Was ist Politik? Opladen: Leske und Budrich. Wiesbaden
- Mikos, Lothar (2003): Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenden Formaten in den Cultural Studies. In: Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs. Herbert von Halem Verlag. Köln
- Mikos, Lothar (2006): Unterhält Unterhaltung? Überlegungen zu Unterhaltung als Rezeptionskategorie. In: Wirth, Werner/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker (Hrsg.): Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung. Herbert von Halem. Köln
- Müller, Eggo (1993): „Pleasure and Resistance“ John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: Populärkultur / John Fiske. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Medien. Montage av 2/1/1993
- Nassehi, Armin (2002): Politik des Staates oder Politik der Gesellschaft? Kollektivität als Problemformel des Politischen. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Suhrkamp. Frankfurt am Main
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Steinkopf Verlag. Hamburg, Frankfurt am Main
- Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.) (2004): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Halem. Köln
- Nieland, Jörg-Uwe (2009): Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft. Halem. Köln
- Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Fischer. Frankfurt am Main
- Robinson, Michael (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The selling of the Pentagon". In: The American Political Science Review vol.70

Sarcinelli, Ulrich (1994): „Fernsehdemokratie“ Symbolische Politik als konstruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Steinkopf Verlag. Hamburg, Frankfurt am Main

Sarcinelli, Ulrich (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. In: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Nomos Verlag. Baden-Baden

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Schenk, Michael (1994): Schutzschild. Öffentliche Meinung und soziale Netzwerke. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Steinkopf Verlag. Hamburg, Frankfurt am Main

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. (3. Aufl.) Mohr Siebeck Verlag. Tübingen

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Uvk Verlagsgesellschaft

Schotzger, Erwin (2006): „Bigger than life“ Popkulturelle Unterhaltung im Kino als politische Arena. Diplomarbeit Universität Wien

Schulze, Gerhard (1997): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus. Frankfurt am Main

Schütz, Alfred (1972): Gesammelte Aufsätze: I Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Springer Science Verlag. Konstanz

Schwelling, Birgit (2004): Der kulturelle Blick auf politische Phänomene. Theorien, Methoden, Problemstellungen. In: Schwelling, Birgit (Hrsg.): Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Salomon, Gavriel (1981). Interaction of Media, Cognition, and Learning. Jossey-Bass. San Francisco

Spitaler, Georg (2005): Authentischer Sport - inszenierte Politik? : zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich. Lang Verlag. Frankfurt am Main, Wien

Strasser, Hermann/ Graf, Achim (2004): Kabarett nach dem Kabarett. Politik und Satire in der Spaßgesellschaft. In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Herbert von Halem Verlag. Köln

Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. In der Reihe Rezeptionsforschung. Verlag Reinhard Fischer. München

Street, John (1997): Politics and popular culture. Polity Press. Cambridge

Tichenor, Philip/ Donohue, George/ Olien, Clarice (1970): Maß Media Flow and Differential Growth in Knowledge. Public Opinion Quarterly Nr. 34

Turner, Graeme (1996): British Cultural Studies. An Introduction. Routledge. London/New York

Turowski, Jan (2004): Wird Pop noch gebraucht? In: Nieland, Jörg-Uwe/ Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. In der Reihe: Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 8. Herbert von Halem Verlag. Köln

Tröhler, Margrit (2004): Filmische Authentizität. Mögliche Wirklichkeiten zwischen Fiktion und Dokumentation. In: Juri Lotman. Das Gesicht im Film. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Medien. Montage av 13/2/2004

Weidinger, Martin (2003): Horizons West. Repräsentation von Staatlichkeit im amerikanischen Western. Dissertation Universität Wien

Weidinger, Martin (2012): Politikwissenschaftliche Filmanalyse. Überlegungen zur Entwicklung eines Theorieansatzes. In: Kreisky, Eva/ Löffler, Marion/ Spitaler, Georg (Hrsg.): Theoriearbeit in der Politikwissenschaft. Facultas Verlag. Wien

Wimmer, Hannes (2002): Demokratie als Resultat politischer Evolution. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Winter, Rainer (2005): Medienkultur, Kritik und Demokratie: Der Douglas Kellner Reader. Halem. Köln

Wunden, Wolfgang (Hrsg.)(1994): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg, Frankfurt am Main. Steinkopf Verlag

Zoonen, Liesbet van (2005): Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge. Rowman & Littlefield Publishers. Inc. Lanham

Wetzstein, Thomas/ Reis, Christa/ Eckert, Roland (2000): Fame & Style, Poser & Reals. >Lesarten< des HipHop bei Jugendlichen. Drei Fallbeispiele. In: Göttlich, Udo/ Winter, Rainer (Hrsg.): Die Politik des Vergnügens. Aspekte der Populärkulturanalyse in den Cultural Studies. Halem. Köln

Zillmann, Dolf/ Bryant, Jennings (1985): Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale

Quellen aus dem Internet:

Daten zur Fernsehnutzung der ÖsterreicherInnen vom ORF:

[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm)

(Abgerufen am 10.02.2015)

[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_Nutzungsmotive\\_TV\\_Internet.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm)

(Abgerufen am 21.04.2015)

Freiheitliche Partei Österreich (FPÖ):

[http://www.fpoe.at/fileadmin/Contentpool/Portal/PDFs/EUWahl09/comic\\_web.pdf](http://www.fpoe.at/fileadmin/Contentpool/Portal/PDFs/EUWahl09/comic_web.pdf)

(Abgerufen am 03.03.2015)

Das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS): <https://neos.eu/home/> (Abgerufen am 20.03.2015)

Das VICE-Magazin: <http://www.vice.com> (Abgerufen am 15.05.2015).

## **VII. Anhang**

### **Abstracts**

#### **Abstract 1 (deutsch)**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage nach dem Politischen innerhalb audiovisueller, unterhaltender Texte. Politikwissenschaftlich innerhalb der Politischen Kulturforschung verortet, soll dem Erkenntnisinteresse für die Populärkultur anhand zweier Forschungsfragen und zweier Forschungsthesen nachgegangen werden. Aus einem transdisziplinären Zugang der Politik-, Kultur- und Medienwissenschaft, soll das Thema Populärkultur und seine umliegenden Begriffe und Konzepte mittels Theorievergleichen der einschlägigen Literatur zum Stand der Forschung, betrachtet werden. Der Fokus liegt hierbei auf audiovisuellen Texten und ihre Form der politischen Unterhaltung innerhalb der Medienlandschaft, Politik und Kultur.

#### **Abstract 2 (englisch)**

The thesis in hand deals with the question of the political in audio-visual, entertaining texts. Within the political scientific concept of political culture research, the papers aims to look at the concept of popular culture and tries to answer two questions with the help of two propositions. Using a trans disciplinary approach in the fields of politics, culture and media, the topic of popular culture will be analysed by means of theoretical comparisons of the relevant literature at the state of research. The focus is on audio-visual texts und their uses of political entertainment within the areas of media, politics and culture.

## Lebenslauf

### Ricarda Götz, BA

Geboren am: 28.06.1989 in Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Beziehungsstatus: Ledig

**Adresse:** Reklewskigasse 2-10/199 1230 Wien  
**Mobiltelefon:** 0043/69919991105  
**Email:** [ricarda.goetz@gmx.at](mailto:ricarda.goetz@gmx.at)

### Höhere Bildung

Seit 2011	<b>Masterstudium der Politikwissenschaften / Universität Wien</b> Schwerpunkte: Politische Theorie/ politische Bildung / Politik und Kultur/ Populärkultur
01/2012 – 06/2012	<b>Auslandsstudium: ERASMUS / Universität Stockholm</b> Schwerpunkte: Schwedische Politik/ Environmental Politics/ politische Ökonomie/ Jugend und Politik
2008 – 2011	<b>Bachelorstudium der Politikwissenschaften / Universität Wien</b> Schwerpunkte: Ostasiatische Politik / Politik und Kultur Abschluss mit Auszeichnung zum Bachelor of Arts
	<b>Bachelorstudium der Transkulturellen Kommunikation / Universität Wien</b> In den Sprachen Englisch, Deutsch, Französisch Abschluss aller fächerübergreifender Module sowie aller Deutschen und Englischen
2007 – 2008	<b>Bachelorstudium Marketing und Sales / FH Wien</b>
<b>Schulbildung</b> 1999 – 2007	<b>Realgymnasium Anton Baumgartnerstraße</b> Abschluss mit ausgezeichnetem Erfolg und Matura

## **Danksagung**

Ich möchte zu Beginn meiner Familie danken, die mir nicht nur ein Studium erst ermöglicht hat, sondern mich auch durchwegs emotional unterstützt hat!

Dank gilt natürlich meinem Betreuer Dr. Hannes Wimmer, für seine persönliche Betreuung, sowie ein besonderes Dankeschön an meinen „inoffiziellen“ Betreuer, Dr. Georg Spitaler, für seine Mühe mir inhaltliche und sprachliche Hilfestellungen zu leisten.

Ein spezielles und herzliches Danke, soll an meine „Bibliotheks-Crew“ gehen, die mich auf jeder Linie unterstützt hat. Gloria Halder, Patricia Oberluggauer, Paul Preuer, Klaus Trenkwalder, Matthias Kaltenegger und Jakob Luger, neben eurer Motivation, Hilfe und aufbauenden Worte, danke ich euch für den Spaß, die Pausen, das Korrekturlesen und das gemeinsame Schreiben!