

Abstracts

Medien und Macht



**Jahrestagung der Sektion „Medien- und Kommunikationssoziologie“
der Deutschen Gesellschaft für Soziologie,
20. und 21. Juni 2007, Universität Trier**

Tagungsleitung:
Prof. Dr. Michael Jäckel, Universität Trier
Prof. Dr. Manfred Mai, Universität Duisburg-Essen

Gerhard Vowe, Marco Dohle & René Michalski

Welche Macht wird den Medien zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien und Politik im Spiegel der Mediatisierungsdebatte

Die Tagung thematisiert das Verhältnis von Macht und Medien. Die Machtfrage stellt sich im Hinblick auf das Verhältnis von Medien und Rezipienten oder auch im Hinblick auf das Verhältnis von Medien und den politischen Kontrollinstanzen. In unserem Beitrag soll eine weitere Facette des Wechselspiels von Macht und Medien beleuchtet werden: Wie ist das Verhältnis von Medien und Politik *begrifflich* gefasst worden? In vier an Begriffen orientierten Schritten soll die Entwicklung der Diskurse zum Verhältnis von Medien und Politik in den letzten 50 Jahren nachgezeichnet werden. Dabei wird der Begriff der „Mediatisierung“ in den Mittelpunkt gestellt und dessen wechselnde Semantik aufgedeckt: Wie hat sich der Begriff der „Mediatisierung“ in den letzten 50 Jahren gewandelt? Mit welchen Gesellschaftskonzepten und mit welchen Vorstellungen von Machtkonstellationen war seine Verwendung dabei verbunden?

Ausgangspunkt der Überlegungen ist die *Rekonstruktion* der Verwendung von „Mediatisierung“ in der internationalen Fachliteratur. Bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhunderts war der Begriff staatsrechtlich geprägt. „Mediatisierung“ wurde um 1800 aus dem Französischen übernommen und bezeichnete die „Mittelbarmachung“, also die Aufhebung der Reichsunmittelbarkeit von Fürstentümern und freien Reichsstädten bei der Auflösung des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation (Gollwitzer 1964; Aretin 1967): Zwischen zwei Herrschaftsebenen schiebt sich eine dritte, dadurch verändern sich die Machtverhältnisse. Die historische Forschung verfolgte „Mediatisierungen“ in dieser Bedeutung bis zurück in das 13. Jahrhundert (Schroeder 1991). Bei Habermas (1962) bekam der Begriff eine übertragene Bedeutung: Er bezeichnete – und kritisierte – als „Mediatisierung“, dass zwischen Bürger und Staat vermittelnde Instanzen wie Parteien, Verbände und Massenmedien träten. Dies wurde in der französischen Sozialphilosophie aufgegriffen (Baudrillard 1978). In Deutschland erlebte der Begriff eine erste Blüte im technikkritischen Diskurs rund um Privatfernsehen und Computerisierung (u.a. Kubicek 1983): Medien treten zwischen das Individuum und seine reale Umwelt und verändern auf diese Weise das gewachsene Netz der sozialen Kommunikation (Mettler-Meibom 1985). Im amerikanischen Sprachgebrauch bezeichnet „Mediatization“ eine Prägung des sozialen wie politischen Handelns durch die Orientierung an der Medienlogik: Massenmedien verfügen über Publizität, und je mehr andere Akteure darauf angewiesen sind, desto mehr müssen sie sich der Handlungslogik der Medien in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht unterwerfen (Altheide/Snow 1988). Diese Begriffsfassung setzte sich dann auch im deutschen Sprachraum durch (vgl. Böckelmann 1989), wo der Begriff eine wesentlich größere Rolle spielt als in der angelsächsischen oder in der französischen Diskussion (vgl. Schrott 2005). Seitdem ist der Begriff ein fester Bestandteil der Diskussion um das Verhältnis von Medien und Politik. Dazu gehört auch, dass sein empirischer und theoretischer Gehalt kritisch überprüft wird („Mythos Mediatisierung“: Rössler/Krotz 2005). Ein Teil der Autoren zieht das Synonym „Medialisierung“ vor, um sich von der Begriffstradition abzugrenzen (Schulz 2004).

In einem *zweiten Schritt* soll der Begriff der „Mediatisierung“ auf dem Hintergrund einer *Begriffsfamilie* gesehen werden, um seine markanten Unterschiede herausarbeiten zu können. Von Bedeutung sind dabei zunächst Begriffsvarianten wie „Fernsehmediatisierung“ (Langenbucher 1989) oder „Multimedialisierung“ (Rühl 1999). Verwandt sind außerdem Begriffe wie „Mediendemokratie“ (im Gegensatz zu „Parteiendemokratie“; Sarcinelli 1998) oder die stark

negativ getönten Bezeichnungen „Mediakratie“ (Virieu 1990), „Telekratie“ (Baudrillard 1993), „Videocracy“ (Mazzoleni 1995) oder „Mediokratie“ (Meyer 2001). Mit dem ebenfalls kritischen Begriff des „Politainment“ (Dörner 2001) wird – in der Tradition des Neologismus „Infotainment“ (Postman 1985) – eine Brücke zu unterhaltenden Formen der Politikdarstellung geschlagen.

Im *dritten Schritt* wird „Mediatisierung“ in den Kontext von *Gesellschaftskonzepten* gestellt, die in den letzten Jahrzehnten die Diskussion um eine angemessene Kennzeichnung der modernen Gesellschaft geprägt haben. Ein Konzept mit weitreichender Bedeutung war die „Postindustrielle Gesellschaft“ (Touraine 1972; Bell 1974), als deren zentrale Achse ihre Protagonisten das theoretische Wissen sahen. In der Nachfolge wurden die „Mediengesellschaft“ (Goldmann 1973) und die „Informationsgesellschaft“ (Nora/Minc 1979) ausgerufen. Die spätere Diskussion haben Konzepte wie „Kommunikationsgesellschaft“ (Münch 1991), „Wissensgesellschaft“ (Stehr 1994) und „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 1996) geprägt. Es soll herausgearbeitet werden, welche semantischen Verbindungen diese Konzepte mit dem Begriff „Mediatisierung“ aufweisen.

In einem *vierten Schritt* wird auf diesem begriffshistorischen Hintergrund der gegenwärtig sichtbare *Bedeutungskern* des Begriffs „Mediatisierung“ herausgearbeitet. Dabei werden drei Dimensionen differenziert:

- „Mediatisierung“ benennt erstens ein *Kausalverhältnis*: Wenn der Begriff verwendet wird, soll ausgedrückt werden, dass sich *durch* Medien etwas in der Gesellschaft oder in einzelnen Bereichen verändert. Der Begriff macht die Medien zur Ursache von Veränderungen. Dieser Veränderung durch Medien werden wiederum Folgen zugeschrieben, z.B. Veränderungen in den Einstellungen und Erwartungen der Bürger.
- Zweitens bringt „Mediatisierung“ eine *soziale Beziehung* auf den Begriff. „Mediatisierung“ setzt mindestens zwei Einheiten zueinander in eine asymmetrische Beziehung, wobei die Medien den dominanten Part darstellen. Je nach dem sozialtheoretischen Hintergrund des Autors sind diese Einheiten entweder Akteure (Personen, Organisationen) oder Systeme.
- Drittens bringt „Mediatisierung“ einen *Prozess* begrifflich auf den Punkt. Die Veränderungen vollziehen sich im Laufe der Zeit. Diese zeitliche Facette geht zumeist als selbstverständliche Voraussetzung in die Argumentation ein und wird nur dann thematisiert, wenn ruckartige Veränderungen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Literatur:

- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1988): Toward a theory of mediation. In: Anderson, James A. (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park, S. 194-223.
- Aretin, Karl Otmar von (1967): Heiliges Römisches Reich 1776-1806. Reichsverfassung und Staatssouveränität. Band 1: Darstellung. Wiesbaden.
- Baudrillard, Jean (1978): Requiem für die Medien. In: Baudrillard, Jean (Hrsg.): Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin, S. 83-118.
- Baudrillard, Jean (1993): Telekratie. In: Kaiser, Gert (Hrsg.): Kultur und Technik im 21. Jahrhundert. Schriftenreihe des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen 1. Frankfurt am Main, S. 255-268.
- Bell, Daniel (1974): The coming of post-industrial society, a venture in social forecasting. London.
- Böckelmann, Frank E. (1989) (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin.
- Castells, Manuel (1996): The rise of the network society. Cambridge.

- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Goldmann, Lucien (1973): Kultur in der Mediengesellschaft. Frankfurt am Main.
- Gollwitzer, Heinz (1964): Die Standesherren. Die politische und gesellschaftliche Stellung der Mediatisierten 1815-1918; ein Beitrag zur deutschen Sozialgeschichte. Göttingen, 2. Aufl.
- Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied am Rhein.
- Kubicek, Herbert (1983): Soziale Fragen der Verkabelung. Absehbares für Betriebe und Haushalte. In: *medium*, 13. Jg., S. 4-13.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1989): Grenzen (fernseh)mediatisierter Politik. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin, S. 87-96.
- Mazzoleni, Gianpietro (1995): Towards a "videocracy". In: *European Journal of Communication*, 10. Jg., S. 291-319.
- Mettler-Meibom, Barbara (1985): *Prolegomena einer Medienökologie: ein Beitrag über die fortschreitende Mediatisierung und Informatisierung infolge neuer Fernmeldeinfrastrukturen*. Berlin.
- Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem*. Frankfurt am Main.
- Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Nora, Simon/Minc, Alain (1979): *Die Informatisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Postman, Neil (1985): *Amusing ourselves to death*. New York.
- Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2005): *Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths*. Konstanz.
- Rühl, Manfred (1999): Publizieren und Publizistik - kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In: *Publizistik*, 44. Jg., S. 58-74.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: von der Parteien- zur Mediendemokratie. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 273-296.
- Schroeder, Klaus-Peter (1991): *Das Alte Reich und seine Städte. Untergang und Neubeginn: Die Mediatisierung der oberdeutschen Reichsstädte im Gefolge des Reichsdeputationshauptschlusses 1802/03*. München.
- Schrott, Andrea (2005): „Mediatization“ as an analytical perspective for modern mass communication research. Vortrag auf der First European Communication Conference, Amsterdam, 24-26 November 2005.
- Schulz, Winfried (2004): *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*. Online: http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/pdf_dateien/DGPuK_Medialisierung_end.pdf [10.09.2006].
- Stehr, Nico (1994): *Arbeit, Eigentum und Wissen: zur Theorie von Wissensgesellschaften*. Frankfurt am Main.
- Touraine, Alain (1972): *Die postindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Virieu, Francois-Henri de (1990): *La médiacratie*. Paris.

Martin Hambücker

Medien und Macht am Beispiel der Parlamentswahl 2006 in Italien

Verwobene Beziehungen zwischen Medien und Politik sind weltweit Realität. Nur im heutigen Italien scheint ihr Ausmaß bedenkenswert. In dieser Diskussion fällt immer wieder ein Name: Silvio Berlusconi. Mit seinem Medienimperium hat der politische Quereinsteiger in Politik und Medien für Furore gesorgt, nicht zuletzt aufgrund des Vorwurfs, er nutze seinen politischen Einfluss zugunsten seiner Medien – und umgekehrt.

Massenmedien dominieren nicht nur das Freizeitverhalten vieler Bürger, sondern tragen auch zu ihrer Information und ihrer aktiven Partizipation am gesellschaftlichen Alltag bei. Um etwas über gesellschaftspolitische Ereignisse zu erfahren, werden überwiegend die Medien genutzt. Politik ohne Medien ist nicht mehr vorstellbar. Somit sind die Massenmedien das Sprachrohr der Regierenden und gleichzeitig die Informationsquelle für die Regierten sowie für die politische Elite. Aus der Sicht der politischen Akteure zählt die Fernsehpräsenz zu einem wesentlichen Erfolgskriterium im politischen Handeln, da nicht in den Medien vermittelte Ereignisse scheinbar nicht stattgefunden haben. Fernsehnachrichten stellen die wichtigste Vermittlungsinstanz im politischen System dar. Insbesondere die allabendlich ausgestrahlten *prime-time*-Nachrichten weisen eine überdurchschnittlich hohe Zuschaueranzahl auf und erreichen dabei auch einen Großteil der politisch Desinteressierten. Bei einer Untersuchung zur Mediennutzung in Europa gaben 78 Prozent der befragten Italiener an, täglich Fernsehnachrichten zu sehen. Lediglich in Finnland war der Anteil höher (vgl. Hasebrink/Herzog 2000, 127).

In Zeiten, in denen es immer weniger Stammwähler gibt, spielen die Massenmedien eine immer wichtigere Rolle. Wie in vielen westlichen Demokratien geht die Bindung der Wähler an politischen Parteien auch in Italien kontinuierlich zurück. Nach Schulz (1997, 194 ff.) äußert sich dies konkret in einer sinkenden Wahlbeteiligung und in der Bereitschaft zu wechselhaftem Wählerverhalten. Die Volatilität kommt vor allem durch eine hohe Anzahl von Unentschlossenen wenige Tage vor dem Wahltermin zum Ausdruck, die somit eine Schlüsselrolle bei wahlpolitischen Entscheidungen einnehmen.

Historisch betrachtet, spielt in Italien die politische Einflussnahme auf den Mediensektor durch die politische Elite bis einschließlich heute eine bestimmende Rolle. Kritisch wird die Situation im Fall Italiens deshalb, weil Besitz bzw. Kontrolle der meisten Fernsehsender in der Hand eines einzigen politischen Akteurs sind. Hierdurch wird die Glaubwürdigkeit, die der Rezipient mit der jeweiligen Informationsquelle assoziiert, gewaltig reduziert. Durch die Kombination von wirtschaftlicher, medialer und politischer Macht übt Silvio Berlusconi einen wesentlichen Einfluss auf die gesellschaftlichen Belange und Wertvorstellungen aus und besetzt damit eine wichtige Schlüsselposition im Land. Allerdings bestreitet Berlusconi, dass aufgrund seiner politischen Interventionen im Medienbereich ein Interessenkonflikt vorliege. Dieser bis dato ungelöste Interessenkonflikt zwischen Berlusconis Rolle als Anführer der rechtszentristischen Koalition *Casa delle Libertà* und gleichzeitig als Italiens größter Medien-eigentümer stößt vor allem im Ausland auf Unverständnis.

Seit den enormen Stimmenverlusten bei den Regionalwahlen im April 2005, ein Jahr vor der italienischen Parlamentswahl, befanden sich Berlusconi und seine Koalitionspartner in einer Imagekrise. Bei den Regionalwahlen waren knapp 40 Millionen Italiener zur Wahl aufgerufen. Die Mehrheit hatte eindeutig für das Mitte-Links-Lager gestimmt, denn in elf von

13 Regionen ging die *Unione* als Sieger hervor. Dennoch gelang es Berlusconi durch den gezielten Einsatz des Fernsehens innerhalb von vier Monaten einen Rückstand von ca. acht Prozentpunkten aufzuholen. Bei den Parlamentswahlen im April 2006 unterlag der amtierende Ministerpräsident Silvio Berlusconi seinem Herausforderer Romano Prodi nur haarscharf. Letztlich trennten lediglich 20.000 Wählerstimmen bzw. 0,07 Prozentpunkte die zwei politischen Lager von einer Pattsituation.

Der Fokus der Analyse des italienischen Parlamentswahlkampfes von 2006 liegt auf dem Fernsehen, da es das Kommunikationsmedium ist, das am stärksten unter der Kontrolle Silvio Berlusconis stand/ steht. Neben seiner starken Suggestivkraft durch Bild und Ton ist das Fernsehen zudem auch das Medium, das die politisch weniger interessierten Wähler erreicht. Hierdurch nimmt es eine Schlüsselfunktion im politischen Kommunikationsprozess ein. Ziel des Vortrages ist es, zu erklären, wie es Berlusconi gelingen konnte innerhalb von vier Monaten einen Rückstand von ca. acht Prozentpunkten zu nivellieren. Welche medienpolitischen Strategien verfolgte Berlusconi während des Wahlkampfes? Wie erfolgreich waren seine taktischen Fernsehauftritte? An wen richteten sich seine Medienbotschaften? Was waren die Beweggründe vor allem die unentschlossene Wählerschaft anzusprechen und zur Stimmabgabe zu bewegen? Gelang es Berlusconi mit seiner medialen Omnipräsenz tatsächlich einen Teil der unentschlossenen Wähler auf seine Seite zu ziehen?

Diese Fragen sollen beantwortet werden, indem auf Daten zurückgegriffen wird, die im Rahmen eines interuniversitären Forschungsprojekts namens „*Cofin 2004*“ ermittelt worden sind. Die Koordination des Projekts unterlag Prof. Paolo Mancini von der Universität Perugia.¹ Hierbei handelt es sich um eine vor dem Abschluss stehende Studie, deren Ergebnisse in Kürze in italienischer Sprache publiziert werden.

Literatur:

- Hasebrink, Uwe; Herzog, Anja (2000): Fernsehen und Hörfunk in Europa: Angebote und Nutzung, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2000/2001, Baden-Baden, 111-135.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen/Wiesbaden.

¹ Die Befragung mit dem Projekttitel „Der Dauerwahlkampf: Medien, Akteure und Wähler“ erfolgte in Form von *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) und umfasste einen Stichprobenumfang von 12.999 Personen. Die Daten wurden von der *Public S.r.l.* in zwölf Erhebungsintervallen monatlich zwischen März 2005 und März 2006 (mit Ausnahme des Ferienmonats August 2005) erhoben.

Katrin Döveling

Zur Macht des Emotionalen im Reality TV

Seitdem „Big Brother“ im Jahr 2000 als neues TV-Format Einzug in die deutschen Wohnzimmer gehalten hat, ist viel passiert. Mit „Big Brother“ hat sich die deutsche Fernsehlandschaft verändert. Mittlerweile sucht Deutschland nicht nur 'sein Topmodel', sondern auch seit Januar 2007 erneut, nun in der 4. Staffel, 'seinen Superstar'. Die Einschaltquoten liefern ein eindeutiges Bild: Nahezu 4,33 Mio. Zuschauer sahen die erste Sendung der neuen DSDS-Staffel.²

Die Grenzen zwischen Intimität, Privatheit, Fiktion und Realität scheinen immer mehr zu schwinden. Wie kaum ein anderes Format entwickelt sich Reality TV in rasanter Form. Reality TV ist mittlerweile kein neuer Begriff in der aktuellen Unterhaltungsforschung mehr (vgl. u.a. Wegener 1994, Hill 2005). Im Reality-Fernsehen stehen Menschen aus dem Alltag an Stelle von Schauspielern im Vordergrund (vgl. Klaus/Lücke 2003). Wird im „narrativen Reality TV“ das Publikum „mit authentischen oder nachgestellten“ Szenen realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse konfrontiert, stellt das „performative Reality TV“ eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen dar und greift in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen ein (Lücke/Klaus 2003: 199). Mikos et al. heben in diesem Kontext eine „Inszenierung von Authentizität“ hervor (Mikos et al. 2000: 28).

Realitätsfernsehen ist zur Realität im Fernsehen geworden. Neu ist hierbei der beträchtliche Gebrauch, den die Zuschauer von ihren Entscheidungsrechten machen und damit die Grenzen zwischen der Realität ihres Alltagslebens und der Medienwelt verbleichen lassen (vgl. auch Feige 2001: 133). Als konstituierende Merkmale des Hybridgenres Reality TV gelten „inhaltlich markierte Grenzübertretungen“ (Klaus/Lücke 2003: 210), Verschränkung und Mischung von Authentizität und Inszenierung, von Information und Unterhaltung, Alltag und Exotik sowie Inszenierungsstrategien wie Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierungen und Dramatisierung (siehe Klaus/Lücke 2003: 204-210).

Eine provokante Diagnostizierung vor diesem Hintergrund ließe sich wie folgt festhalten: *„Medienmacht ist Emotionsmacht“*. Die Fragen, die sich daher u. a. stellen, sind:

- Welche emotionalen Bedürfnisse liegen der Rezeption zugrunde?
- Worin liegt die Faszination dieser Formate für das Publikum?
- Welche psychologischen und vor allem emotionalen Hintergründe sind in der Rezeption und Aneignung wichtig? Und:
- Welche kulturellen und gesellschaftlichen Einflüsse müssen insbesondere in der Verortung des performativen Realitätsfernsehens in der heutigen Medienlandschaft im Zusammenhang mit diesen Fragen beachtet werden?

Im Vortrag werden anhand von aktuellen Studien und Analysen zum Thema die Hintergründe der Faszination der Zuschauer und Fans von „Deutschland sucht den Superstar“ untersucht. Hierbei wird einerseits die „Emotionale Agenda“ (Döveling 2005: 57ff.) ergründet. Im Fall von „Deutschland sucht den Superstar“ kann festgehalten werden:

² <http://www.dsds-news.de/19-dsds-einschaltquoten-uberzeugend>, letzter Zugriff 8.2.2007. Die 3. Staffel erreichte in der Spitze über 6 Mio Zuschauer.

„Es ist Wettbewerb drin und Emotionalität. Es sind echte Menschen, es ist der Traum von jedermann. Leute, die aus der Nachbarschaft kommen können, denen der Zuschauer Erfolg gönnt oder missgönnt. Diese Emotionalität führt zur Bindung ans Programm.“ (Alberti 2003: 142).

Die Beweggründe der Rezeption, ihre Ursachen werden ebenso diskutiert wie Entwicklungsperspektiven des performativen Realitätsfernsehens hinsichtlich einer möglichen Kultivierung von Emotionen durch eine spezifische Medien-Gefühlkultur. Die Grenzauflösung zwischen Realität und medialer Realität (Keppler 1994) wird vor dem Hintergrund psychologischer Implikationen (Selbstverwirklichung, Identifikation, Projektion, Anerkennung, Personenbeurteilung) wie kultureller und gesellschaftlicher Einflussfaktoren (Intimisierung, Privatisierung und Personalisierung, vgl. Göttlich 2001, Paus-Haase et al. 1999) erörtert, wobei die Charakteristika des performativen Realitätsfernsehens, speziell der Casting-Shows (Live-Charakter, Serialität, die spezifische Rezeptionsmodalität, Hybridcharakter) im Hinblick auf ihr emotionales Wirkungspotential diskutiert werden. Hierzu hält Keppler fest:

„Seit Beginn der neunziger Jahre zeigt die Fernsehunterhaltung in Deutschland ein verändertes Gesicht. Die Zuschauer werden auf neue Weise zu Akteuren. Vor allem bei den privaten Anbietern treten sie nicht länger nur als Spielpartner mit Chancen auf materielle Gewinne auf, sondern als Akteure ihres eigenen Lebens – in der Hoffnung auf ideelle und soziale Gewinne.“ (Keppler: 1994: 7)

Den Reality-TV-Formaten ist hierbei zudem gemein, dass sie eine „Vermarktungswave“ (Schwäbe 2004: 20) in Gang setzen, die nicht nur das Medium Fernsehen umfasst, sondern ebenso die Printmedien, das Radio und das Internet durchlaufen. Zudem können Fanartikel im hiesigen Kaufhaus erworben werden. Gezielte Vermarktungsstrategien erwirtschaften Millionensummen und sorgen für eine „Allgegenwärtigkeit der Sendung und der Teilnehmer“ (Schwäbe 2004: 20). Es handelt sich „um die gezielte Produktion und Vermarktung populärkultureller Phänomene (...), deren Konsum zum Kult erhoben werden soll.“ (Nieland 2000: 117). Eine umfangreiche Marketingstrategie führt schließlich zur Herstellung einer durch Symbole erkennbaren Bindung zur Sendung, die wiederum die Präsenz und somit den Bekanntheitsgrad der Sendung intensiviert. Auch wenn die Fiktionalität dessen ungeachtet ersichtlich ist, so scheint sich in der Suche nach einem, nach *dem* deutschen Superstar doch ein Teil sozialer Wirklichkeit zu enthüllen, der in medial initiierten und vermittelten Aneignungs- und Vermarktungsprozessen seinen Höhepunkt findet.

Verbindet man vor diesem Hintergrund die Gratifikationsforschung mit dem Agenda-Setting der Medien (Döveling 2005: 78) und der Lesart von Mediensystemen als zweckorientierte Organisationen, die eine zielgruppenorientierte Produktion von Medienorganen bedingen (Saxer/Märki-Koepp 1992: 43), so lässt sich schlussfolgern, dass Emotionen und emotionale Bedürfnisse somit sowohl bei der *Medienproduktion* als auch der *Mediennutzung* und -*wirkung* wesentliche Einflussgrößen darstellen (Döveling 2005: 63).

Emotionen sind hierbei nicht nur handlungswirksam und rezeptions-, ‚begleitend‘. Sie stellen eine wesentliche Einflussgröße bei der Gestaltung, der Markt-Verbreitung und der Rezeption dar. Es gilt daher, Emotionen als Macht im Kontext der Formate eingehender zu betrachten und ihr Einflusspotential als einen entscheidenden Faktor in *Medienproduktion* als auch *Mediennutzung* zu berücksichtigen.

Im Vortrag werden somit die Darstellung des Emotionalen sowie gesellschaftliche Wirkungszusammenhänge der Fernseh-Emotionalität vor dem Hintergrund emotionaler Rezeptionsmodalitäten diskutiert. Auf diesem Wege werden Emotionen sowohl bei der

Medienproduktion als auch der *Mediennutzung* und *-wirkung* als wesentliche Einflussgrößen erfasst und in einen Rahmen gestellt, der mediale wie psycho-soziale Elemente verbindet.

Hilaria Gössmann

„Hat Fiktion Macht? Fernseh dramen in Japan als Beispiel“

Dem Genre Fernseh drama kommt in Japan seit seiner Entstehung in den 50er Jahren eine sehr große Bedeutung im gesellschaftlichen Diskurs zu. So wird auch in soziologischen Abhandlungen insbesondere zum Thema Familie häufig auf Gender-Konstruktionen in diesem Genre Bezug genommen. Umfragen unter dem weiblichen Publikum ergaben, dass Fernseh dramen keineswegs nur der Unterhaltung dienen, sondern auch, um „Anregungen für die eigene Lebensweise zu gewinnen“.

Welche Wirkung fiktionale Fernsehunterhaltung ausüben kann, zeigte sich besonders deutlich am Beispiel des Korea-Booms im japanischen Fernsehen anlässlich der von Japan und Korea gemeinsam ausgetragenen Fußball-WM im Jahr 2002. Nachdem bis in die 90er Jahre in den japanischen Fernseh dramen Themen wie interkulturelle Begegnungen und Minderheiten ausgespart blieben, traten nun zunehmend koreanische Figuren auf, es entstanden Fernseh dramen in japanisch-koreanischer Co-Produktion und schließlich wurden erstmals koreanische Fernseh dramen nach Japan importiert. Einer Studie zufolge hat das beliebte koreanische Fernseh drama „Wintersonate“ unter den japanischen, hauptsächlich weiblichen Fans eine Korea-Euphorie hervorgerufen. Wie der von den Medien geprägte Begriff „Soap-Opera-Policy“ impliziert, wurden sogar Hoffnungen geweckt, dass sich der Boom der koreanischen Populärkultur positiv auf das politische Verhältnis von Japan und Korea auswirkt.

Anhand dieses Beispiels sollen im Vortrag Möglichkeiten, aber auch Grenzen des Einflusses fiktionaler Fernsehunterhaltung diskutiert werden.

Lutz Hieber

Neue soziale Bewegungen und Medienmacht

Auf den ersten Blick scheint das Thema „Medien und Macht“ allein die Beziehung zwischen Medienanbietern und Konsumenten anzusprechen. Eine solche Sichtweise geht davon aus, dass sich auf der einen Seite diejenigen befinden, in deren Händen sich ökonomische Macht und – in Verbindung damit – Meinungsmacht konzentrieren. Auf der anderen Seite befinden sich aus dieser Sicht die Mediennutzer, die diesem Potenzial wenig entgegenzusetzen haben und deshalb manipuliert werden können. Das Bild einer rein dualen Beziehung ist jedoch korrekturbedürftig. Denn die Frage nach der Meinungsmacht beinhaltet auch die Frage nach der Kultur, in einem weiteren Sinne auch nach der politischen Kultur, in der Medienbetreiber und deren Kunden einander gegenüberstehen.

Für die Frage, welche Rolle die Rezipienten in diesem Beziehungsgefüge spielen, kommt es nämlich auch darauf an, Aspekte von längerfristigen Verhaltens- und Empfindungsprägungen, also von Mentalitätsdispositionen (wie sie beispielsweise von Norbert Elias beschrieben werden) zu berücksichtigen. Denn, ob sich ein Publikum selbst eher als aktive politische Öffentlichkeit sieht und in den Gang der gesellschaftlichen Entwicklung einzugreifen gewillt ist, oder ob es sich eher in einer passiven Konsumhaltung einrichtet und lediglich reaktiv auf Vorgaben anspricht, ist auch von solchen sozial erworbenen Haltungen abhängig.

Am Fallbeispiel von politischen Bewegungen der USA möchte ich unter kultursoziologischen Aspekten Formen der Mediennutzung vorstellen, an deren Geschichte und aktuellem Stand sich die Bedingungen aktiver politischer Öffentlichkeit analysieren lassen. Für die Entwicklung dieser politischen Kultur war und ist der Einfluss der historischen Avantgarde der 1920er Jahre, die durch den Nationalsozialismus in die Emigration getrieben wurde, von großer Bedeutung.

Der letzten Phase des politischen Aktivismus, wie er sich in den Jahren um 1990 in den USA entfaltete, gelang es durch Übernahme bestehender Marketingstrategien, durchschlagende Medienwirksamkeit zu erreichen. Die einzelnen Gruppen, die die Bewegung trugen, eigneten sich Verfahren des Branding an. Jede Gruppierung hatte ein eigenes Logo. Sie alle nutzten den Bilderhunger der Medien, um sich Aufmerksamkeit zu verschaffen. Dadurch gelang es ihnen, in die Machtposition der Medien zu schlüpfen, um ihre Ziele zu realisieren. Ihr empirisch nachweisbarer Erfolg beruhte darauf, dass sie sich pragmatisch und ohne ideologische Scheuklappen der Strukturen der medialen Kommunikation bedienten.

Meine kultursoziologische Analyse, die Bedingungen der Aktivität in der Welt der modernen Medien aufzeigt, ist auf aktuelle medientechnologische Entwicklungen übertragbar. Die Schlussfolgerung, die daraus abzuleiten ist, zielt weniger auf eine Stärkung oder Neuformierung der Medienaufsicht, sondern vielmehr auf eine Erweiterung des Bildungsbegriffs im Sinne kreativer Medienkompetenz.

Manfred Mai

Macht und Gegenmacht - Thesen zum Verhältnis politischer und medialer Macht

Die „Macht“ der Medien – Presse, Rundfunk, Film, Internet, Telekommunikation - beruht auf ihren vielfältigen Wirkungen auf Gesellschaft, Kultur und Politik. Durch den Einfluss der Medien verändern sich Weltbilder, kulturelle Traditionen, die gesellschaftliche Kommunikation und politische Institutionen. Die Wirkung der Medien kann sowohl intendiert als auch unbeabsichtigte Folge der bloßen Existenz von Medien sein. Die moderne Gesellschaft ist wesentlich eine Mediengesellschaft. Es gibt kaum noch medienfreie Nischen ohne intelligente Schnittstelle zu einem Medium.

Zu modernen Gesellschaften gehört auch die Erweiterung und Absicherung individueller und kollektiver Rechte und die gegenseitige Kontrolle gesellschaftlicher und politischer Kräfte. Das Prinzip des *Checks and Balances* – fast idealtypisch in der amerikanischen Verfassung verankert - verlangt, dass keine Macht über eine andere dominieren soll. Diesem Ziel dient die Trennung und Verschränkung der staatlichen Gewalten.

Die Medien haben das Ungleichgewicht zwischen Exekutive und Legislative weiter vergrößert, weil wichtige Funktionen des Parlaments – die Erörterung wesentlicher Fragen einer Gesellschaft und die Kontrolle der Regierung – zunehmend auf die Medien verlagert werden. Damit wird das institutionelle und im Grundgesetz gesicherte Gleichgewicht der Verfassungsorgane gestört.

Medien sind als so genannte vierte Macht in den Verfassungsstrukturen und im gesellschaftlichen Machtgefüge nicht vorgesehen, obwohl sie faktisch als vierte Macht wirken und so wahrgenommen werden. Umso mehr stellt sich aus demokratietheoretischer Sicht die Frage nach der Begrenzung dieser Macht. Schließlich bestand der Demokratisierungsprozess wesentlich im Kampf um die Beschränkung und Legitimation politischer Macht. Mit der wachsenden ökonomischen Basis der Medien stellt sich die Frage der Machtbegrenzung auch für die Medien. Es ist daher bemerkenswert, dass in den Demokratietheorien die Macht der Medien kaum reflektiert wird.

Demokratie ist auf Kommunikation angewiesen. Die Existenz freier Medien ist daher als Basis für die Meinungsbildung für die Konstitution demokratischer Regime essentiell. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung und freien Zugang zu Informationsquellen ist die Konsequenz daraus. Erst auf der Grundlage rechtlicher Garantien können sich die Medien nach ihren eigenen Gesetzen entfalten.

Die Macht der Medien wird in demokratisch verfassten Staaten dort begrenzt, wenn sie andere Rechte oder Grundwerte gefährdet. Der Gesetzgeber muss dann zwischen Meinungsfreiheit und ihrer Bedrohung abwägen. Die Meinungsfreiheit ist z. B. dann bedroht, wenn Medien dem gesellschaftlichen Pluralismus keine Möglichkeit zur Äußerung einräumen. Die Sicherung des Binnen- und Außenpluralismus der Medien ist daher eine der Kernaufgaben der Medienpolitik.

Es ist fraglich, ob durch die „neuen“ Medien die Macht der „alten“ Medien im Sinne medialer Gegenmacht kontrolliert oder gar überwunden werden kann. Zum einen sind die „alten“ Medien gesetzlich zu Pluralismus verpflichtet und zum anderen werden die neuen Medien

zunehmend von den „alten“ instrumentalisiert. Die vermeintliche Gegenmacht von Bloggern u. a. virtuellen Gemeinschaften ist allenfalls punktuell; aber sie kann die austarierte Medienarchitektur zumindest nicht in den Staaten infrage stellen, die die Garantie der Meinungsfreiheit normativ verankert haben.

Meike Isenberg

Zentralismus als Antwort auf Digitalisierung? Zur Reform der Medienaufsicht

In sämtlichen Feldern des gesellschaftlichen Lebens treiben technische Innovationen die Rechtsentwicklung an, so auch – und in besonders dynamischer Weise – im Bereich der Medien. Eine Besonderheit der Medienpolitik und des Medienrechts ist die Organisation der Zuständigkeiten, da Medien unter Kultur gefasst werden und somit unter die so genannte *Kulturhoheit der Länder* fallen. Medienaufsicht ist demgemäß vor allem Aufgabe der Länder, was sich im föderalen Aufbau der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und der die Aufsicht über den privaten Rundfunk führenden Landesmedienanstalten niederschlägt – eine Struktur, die der analogen Medienwelt entspricht.

Die viel zitierte *unübersichtliche digitale Medienwelt* stellt Politik und Aufsicht vor neue Herausforderungen. Neue Übertragungswege wie DVB-T, DVB-H und DMB, Werbe- und Jugendmedienschutzverstöße und bundesweite Programmzulassungen, also die Bereiche Zugang, Aufsicht und Zulassung, kollidieren mit der föderalen Struktur und verlangen bundeseinheitliche Vorgehensweisen und Regelungen. Als Konsequenz sind in der Vergangenheit verschiedene Kommissionen und Gemeinsame Stellen eingerichtet worden, die sich als Organe der Landesmedienanstalten mit Bundesland übergreifenden Fragestellungen befassen. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) prüft rechtlich problematische Inhalte oder Angebote, die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) erörtert Fragen der Zugangsfreiheit zu den technischen Plattformen und Programm-Plattformen und die Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM) befasst sich insbesondere mit der Zulassung bundesweiter Rundfunkangebote und Mediendienste sowie mit Programm- und Werbeverstößen. Die föderalen Strukturen werden insofern berücksichtigt, als dass die Beschlussfassungen dieser Gremien in der Regel nicht bindend sind; den jeweils zuständigen Landesmedienanstalten werden lediglich Empfehlungen gegeben. So empfiehlt beispielsweise die GSPWM derjenigen Landesmedienanstalt die Zulassung eines Rundfunkprogramms, bei der der Antrag auf Zulassung gestellt worden ist. Die formal-verbindliche Beschlussfassung obliegt den aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zusammengesetzten Gremien der Landesmedienanstalten (Medienkommissionen, Medienräte). Ein Novum stellt die KJM dar, die Verstöße feststellt und über entsprechende Maßnahmen (Beanstandung, Bußgeld) beschließt. Die Durchsetzung und Überwachung dieser Maßnahmen jedoch obliegt wiederum der zuständigen Landesmedienanstalt. Bemerkenswert ist, dass die Länder selbst Zuständigkeiten an die KJM abgegeben haben, damit eine übergreifende und zentralisierte Aufsicht im Internet ermöglicht wird.

Immer wieder werden Stimmen laut, die eine Reform der Medienaufsicht fordern. So regte Kurt Beck, Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz und Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder, im Juni 2004 eine Diskussion an, eine Instanz zu initiieren, die mit Blick auf Werbung und Jugendschutz gemeinsam für öffentlich-rechtliche und private Sender zuständig sein soll. Diese Überlegungen wurden in der Folge von Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und Vorsitzender der GSPWM der Landesmedienanstalten, befürwortet und von Reinhard Grätz, Vorsitzender des WDR-Rundfunkrates, und von Werner Hahn, Justiziar des NDR, vehement abgelehnt.

Der jüngste Vorstoß für eine Reform der Medienaufsicht ist von Martin Stadelmaier (SPD), Chef der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei, unternommen worden. Im Rahmen des medienpolitischen Colloquiums des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) zum Thema *Reform der Medienaufsicht in Deutschland* am 25. Oktober 2006 in Berlin stellt Stadelmaier zu Beginn seines Vortrags fest, dass die bisherige föderale Struktur der Medienaufsicht mit insgesamt 15 Landesmedienanstalten angesichts der technischen Entwicklungen nicht mehr zeitgemäß sei und plädiert für eine Zentralstelle der Medienaufsicht. Ein Teil der Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, beispielsweise im Bereich Werbung, solle auch von der neuen Zentralstelle wahrgenommen werden. Daneben sollen die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) in die neu einzurichtende Zentralstelle integriert werden. Eine weitere Stelle solle sich mit Fragen der digitalen Technik und des Zugangs befassen.

Stadelmaier sieht für die genannten Stellen eine gemeinsame Geschäftsstelle vor, außerdem müsse die Zentralstelle die Kompetenz zur verbindlichen Beschlussfassung erhalten, um dann für die Bereiche Zulassung, Aufsicht und Frequenzzuweisung entscheiden zu können. Die Zuständigkeiten der Landesmedienanstalten sollen demnach auf lokale und regionale Medienfragen (Zulassung regionaler Rundfunkangebote und Medienkompetenzförderung) begrenzt werden. Die Zentralstelle soll, in Nachbarschaft zur Bundesnetzagentur und zum Bundeskartellamt, im Großraum Bonn, also in Nordrhein-Westfalen oder Rheinland-Pfalz, angesiedelt werden. Da eine zeitnahe Einigung der Länder nicht zu erwarten sei, solle die zentrale Medienanstalt der Länder das Medienrecht desjenigen Bundeslandes anwenden, in dem die neue Einrichtung angesiedelt wäre. Stadelmaier kündigt an, dass das Land Rheinland-Pfalz, das die Medienpolitik der Bundesländer koordiniert, in der ersten Hälfte 2007 in der Frage zur Reform der Medienaufsicht konsensfähige Vorschläge vorlegen will, die dann in den 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag einfließen sollen.

Die Vorschläge Stadelmaiers decken sich zu großen Teilen mit den Empfehlungen der Landesmedienanstalten zur Strukturreform, die nur wenige Tage später, am 15. November 2006, von ihren führenden Vertretern im Rahmen der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten mit dem bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber diskutiert worden sind. Demnach sollen bundesweite Aufgaben wie Frequenzmanagement, Zulassung und Aufsicht über nationale Rundfunkprogramme und Telemedien sowie Zuweisung von bundesweiten Übertragungskapazitäten künftig von drei Kommissionen wahrgenommen werden. Vorgesehen sind die Kommission für Jugendmedienschutz, was einer Beibehaltung der 2003 eingerichteten KJM entspricht, die Kommission für Zugang, Technik und Innovation (hierin würde die bisherige GSDZ aufgehen) und die Kommission für Zulassung und Aufsicht (bisher GSPWM), in der die KEK aufgehen könnte. In den genannten bundesweiten Angelegenheiten sollen diese drei Kommissionen Entscheidungen treffen, die für die Landesmedienanstalten verbindlich sind. Eine Zentralstelle der drei Kommissionen sehen die Vorschläge der Landesmedienanstalten nicht vor.

Welches Modell sich kurz- und mittelfristig durchsetzen kann und wird, ist, wie der Fachdienst Funkkorrespondenz in seiner Ausgabe vom 27. Oktober 2006 feststellt, neben der Debatte um die Neukonzeptionierung des Rundfunkgebührenwesens gegenwärtig die zweite medienpolitische Schlüsselfrage, in der sich eine *einschneidende Veränderung anbahnt*. Bemerkenswert ist, dass die jüngsten Vorschläge zur Neustrukturierung der Medienaufsicht zu einem Zeitpunkt kommuniziert werden, zu dem der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), der mit Blick auf die Kompetenzabtretung an eine zentrale Stelle in gewisser Weise ein Vorgriff war und als wegweisendes Modell gesehen wurde, sich mitten in der von den föderalen Gesetzgebern festgelegten Evaluation befindet. Ob die dann gefundene Neustruktur

der Medienaufsicht der unübersichtlichen digitalen Medienwelt zu mehr Übersichtlichkeit verhilft, wird sich erst mittel- bis langfristig zeigen. Die Zentralisierung der Medienaufsicht ist als Reaktion auf die Anforderungen der Digitalisierung und mit Blick auf die europäischen Anforderungen positiv zu bewerten. Im Sinne der Sache müsste dies auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfassen. Die politische Durchsetzbarkeit einer umfassenden Zentralisierung der Medienaufsicht bleibt, nicht zuletzt nach den Erfahrungen mit der Föderalismusreform, zu bezweifeln.

Michael Jäckel

Macht und Ohnmacht des Publikums

Eine Blitzumfrage zu dem Thema, wer nun mehr Macht habe, die Medienanbieter oder die Mediennutzer, müsste wahrscheinlich selbst finanziert werden, da auf den ersten Blick die Verhältnisse doch eindeutig zu sein scheinen. Selten hat der Diskurs über die Rolle des Publikums zu dem Ergebnis geführt, dass es in der Lage sei, den Zustand eines Mediensystems maßgeblich und nachhaltig zu verändern. Todd Gitlin schreibt in der Einleitung seines Buchs „Media Unlimited“:

„I have been reading and writing about media for more than twenty-five years now, from varying angles, in different moods, modes, and styles [...], rethinking here and there but persuaded in general that media matter greatly, that it takes effort to work out just how they matter, and that, if properly understood, they cast light on how our world works, though not necessarily as the engineers, proprietors, or users may have intended.“ (2002, S. 1)

Das Publikum von Verbreitungsmedien entspricht im Grunde genommen den Konsumenten auf Märkten. In beiden Fällen ist die Organisation von Interessen die Ausnahme, Entscheidungen werden vor dem Hintergrund gegebener Optionen und Präferenzen getroffen, und in beiden Fällen erfolgt dies mehr oder weniger überlegt. Jedenfalls ist die Abstimmung mit der Fernbedienung ebenso wenig koordiniert wie die Abstimmung an der Kasse. Und weil man weiß, dass auf Seiten der Anbieter nicht immer mit offenen Karten gespielt wird und Anbieter, Publikum und Konsumenten diese Unaufrichtigkeit einkalkulieren, sind Schutzmechanismen installiert worden. Das zeigt sowohl die Entwicklung der Medienkontrolle als auch die Entwicklung des Verbraucherschutzes und der Verbraucherpolitik.

Die besondere Hervorhebung des aktiven Publikums ist wiederum ein Spezialfall der Betonung von Konsumentensouveränität. Und im Feld der Mediensoziologie ist eine Überbetonung dieser Entscheidungsmacht ebenso zu beobachten wie in der Konsumsoziologie: Im ersten Fall wird der Zuschauer in die Rolle des Programmdirektors katapultiert, im zweiten Fall mündet es in der Vorstellung von autonomen Kaufentscheidungen, die im Kontext von „unlimited choice“ stattfinden. Diesen Zustand umschreibt der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Norbert Schneider, mit den Worten: „Und der Nutzer der neuen Offerten scheint mindestens auf den ersten Blick seine Ohnmacht abzustreifen, auf dem Weg zum ewigen Königtum des Kunden.“ (Schneider 2006, S. 36)

Die Parallelen setzen sich fort, wenn nicht nur die Ebene der Entscheidungen, also das Wählen aus Alternativen, betrachtet wird, sondern auch Formen des Protests und die Einschätzung ihres Wirkungspotenzials. Als vor wenigen Monaten der Radio-Moderator Don Imus in der gleichnamigen Show die Spielerinnen des Basketballteams der Rutgers University als „nappy-headed hos“ bezeichnete, sorgten zahlreiche, vorwiegend in den Medien geführte Protestdebatten für die Einstellung des Programms auf MSNBC. Gleichzeitig sorgten sich die Werbekunden dieser Sendung um ihre „customer“, von „citizens“ war nicht die Rede. Diese und andere Erfolge in der Einflussnahme auf die Programmgestaltung unterstützen die Position, dass das Publikum offensichtlich doch etwas ausrichten kann. Gerhard Schulzes Metapher des „Medienspiels“ erweist sich zugleich als angemessene Einstufung solcher Vorgänge. Dieses „ist“ offen, dynamisch, unterbrochen von drastischen

Situationsumschwüngen. Langfristig bleibt aber die Grundorientierung bestehen.“ (Schulze 1995, S. 365) Diese Grundorientierung meint auch Todd Gitlin, wenn er (nicht nur) für das amerikanische Publikum feststellt: „The obvious but hard-to-grasp truth ist that living with the media is today one of the main things Americans and many other human beings do.“ (Gitlin 2002, S. 5) Ähnlich fragen Heath und Potter in ihrem Buch „Konsumrebell“: „Wie können so viele Menschen das Konsumdenken ablehnen und trotzdem an einer Konsumgesellschaft teilnehmen?“ (Heath/Potter 2005)

Letztlich geht es also um die Frage, warum die „Exit“-Strategie (Hirschman) so selten gewählt wird.

Josef Wehner

„Media Mining“ – Rezeptions- und Produktionsstrukturen im Internet

Der Beitrag greift die im Call gestellte Frage nach den veränderten „Sender-Empfänger-Beziehungen“ auf, die sich im Zuge aktueller Entwicklungen des Internet andeuten. Zu den von Anfang an das Internet kennzeichnenden Auffälligkeiten gehört die Steigerung von nutzerorientierten Eingriffs- und Rückkopplungsmöglichkeiten. Dieser Trend hat in der Vergangenheit immer wieder zu kühnen Erwartungen und Thesen wie etwa die „der künstlichen Interaktion“ oder der „elektronischen Partizipation“ veranlasst. Gegenwärtig ist festzustellen, wie neue medientechnologische Weiterentwicklungen diesen Thesen neue Nahrung geben. Unter Begriffen wie „Web2.0“ oder „Social Software“ werden derzeit ganz unterschiedliche medientechnologische Entwicklungen diskutiert, deren gemeinsamer Nenner darin zu liegen scheint, dass sie der Nutzer nun nicht nur die Möglichkeit hat, Inhalte herunterzuladen, die ihn interessieren bzw. eigene Inhalte ins Netz zu stellen, sondern nun auch gemeinsam mit anderen diese Inhalte zu bearbeiten und dadurch zu verändern. In diesem Zusammenhang verdienen nicht nur spektakuläre Phänomene wie „Wikipedia“ oder „Blog-Journalismus“ Aufmerksamkeit, sondern auch all jene Dienste, die ihren Nutzern versprechen, individuelle Vorlieben etwa im Bereich der Unterhaltung (z.B. Musik, Film oder etwa Fotografie) zu bedienen. Sie bieten beispielsweise an, Songs zu entdecken und abzuspielen, wenn ein Künstler oder ein Musiktitel eingegeben wird. Gestartet wird dann eine Radiostation mit weiteren Songs, die zu den Eingaben der Nutzer passen sollen. Im Laufe der Zeit entsteht eine Liste mit Titeln, die den Geschmack des Nutzers/Nutzerin immer genauer treffen soll. Beispiele wie dieses wirken auf dem ersten Blick vergleichsweise unspektakulär. Der Schein trügt jedoch. Es ist nicht nur ihr gehäuftes Vorkommen und ihre massenhafte Nutzung, was sie interessant macht. Auch hier nehmen die Nutzer Einfluss auf das Zustandekommen von Inhalten – versteht man darunter nicht nur das einzelne Musikstück, sondern die sich immer wieder verändernden, da immer genauer auf die Bedürfnisse der Nutzer einstellenden Zusammenstellungen der Titel. Auch die Mitwirkungstiefe ist geringer als etwa bei kollaborativen Schreibprojekten, dennoch sind die Möglichkeiten, durch mehrfaches Anklicken Hinweise auf bestimmten Präferenzen geben zu können, bis hin zu expliziten Formen der Bewertung, die bei der Auswahl von Angeboten und die Zusammenstellung von Listen berücksichtigt werden, durchaus als Eingriffe der Nutzer am Objekt zu verstehen.

In dem Beitrag soll gezeigt werden, dass eine Perspektive, in der diese und ähnliche Entwicklungen ausschließlich als eine weitere Entgrenzung individueller Nutzungsmöglichkeiten gedeutet werden, zu kurz greifen muss. Sie verkennt, dass solche Mitwirkungsmöglichkeiten stets gekontert werden durch Prozesse des Vergleichens der Nutzer. Erwartungen hinsichtlich einer Steigerung von kundenseitigen Mitbestimmungs- oder gar Machtpotentialen werden dadurch relativiert, dass die jeweiligen individuellen Nutzer-Aktivitäten paradoxerweise eine allmähliche Angleichung an überindividuell geteilte Stile und Präferenzen bewirken. Denn die Angebote, die der einzelne auf der Basis seine persönlichen Angaben (Präferenzen, Bewertungen etc.) erhält, orientieren sich immer auch daran, was anderen Nutzern mit vergleichbaren Profilen ebenfalls gefallen würde bzw. gefallen hat. Die zunächst noch unverbundenen Einzelaktivitäten – nicht nur Eingaben, die bewusst gemacht werden, sondern auch die unbeabsichtigt hinterlassenen Gebrauchsspuren (z.B. häufiges Anklicken eines Songs) – bleiben sichtbar und registrierbar und können maschinell „gelesen“, mit den „Spuren“ anderer verglichen und ausgewertet werden. Es wäre deshalb zu einseitig argumentiert, hier ausschließlich neue Partizipations-,

Selbstbestimmungs- oder gar Machtpotentiale festzustellen; ebenso wenig haben wir es hier mit einer wie von außen auf die Nutzer einwirkenden Kontrolle oder Steuerung zu tun. Im Gegenteil; die neuen Freiheiten der Medienrezeption, die man vielleicht besser Medienaktion nennen sollte, gehen einher mit neuartigen automatisierten, zugleich kriteriengesteuerten Dialog-, Speicherungs- und Auswertungsmöglichkeiten, die zusammen ein schleifenförmiges Vorwärtsbewegen in Richtung solcher Angebote erzeugen, durch die der Einzelne – eben weil es sich hier um Angebote handelt, die auch von anderen mit ähnlichen Profilen geteilt werden – in Beziehung zu anderen Teilnehmern gebracht wird. Auf diese Weise emergieren – ohne dass es hierzu einer Absicht, einer Steuerungsinstanz oder übergeordneten Kontrolleinheit bedürfte - geteilte Vorlieben und Geschmacksrichtungen, an deren Zustandekommen und Verfeinerung bzw. Veränderung die Nutzer kontinuierlich mitwirken. Das bedeutet auch, dass die Einteilungen der Nutzer, ja selbst die zugrunde liegenden Ordnungsstrukturen (Formate, Genre, Bewertungsmöglichkeiten etc.) einer ständigen Veränderung unterworfen sind. Neue Eingaben und Bewertungen, aber auch neu hinzukommende Teilnehmer erweitern nicht nur die Datenbasis, sondern können auch weitere Differenzierungen oder Modifikationen der Klassifizierungen und Verknüpfungslogiken nach sich ziehen. Meine Vermutung ist, dass mit den neuen Mitwirkungsmöglichkeiten, die sich gegenwärtig auf breiter Front ankündigen (ähnlich: „Tagging“), gleichzeitig auch neue Formen der medientechnisch vermittelten Erzeugung und Verstärkung von Konsumstilen, modischen Trends, Geschmackskulturen sich ankündigen.

Ute Volkmann

„Leser-Reporter“: Die neue Macht des Publikums?

Seit einem Jahr gibt es im deutschen Journalismus einen neuen Akteur: den so genannten „Leser-Reporter“. Leser von Zeitungen und Magazinen oder auch Fernsehzuschauerinnen werden von Redaktionen explizit aufgefordert, Informationen, insbesondere Fotos, einzusenden. Die Redaktion verspricht sich davon vor allem eine Intensivierung der Publikumsbindung und eine „... hohe[n] Authentizität der Nachrichten, weil wir ja einen Augenzeugen haben ...“, so Stefan Herbst, Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung, die als erste deutsche Zeitung die Stelle eines „Leser-Reporters“ einrichtete. Die „Leser-Reporterin“ möchte gerne journalistisch mitwirken und hofft, dass das von ihr gesendete Foto möglichst schon in den Abendnachrichten im Fernsehen gezeigt wird.

Ein solches ehrenamtliches Engagement hat es im Journalismus immer schon gegeben. Neu ist allerdings dessen Institutionalisierung. Grundvoraussetzung dafür waren die jüngsten technischen Innovationen, allen voran die Digitalisierung der Fotografie und die Entwicklung des Handy. Was sich aus Sicht von Redaktionen zumindest auf den ersten Blick als nutzbringend erweist, sieht aus Sicht einer angestellten oder gar freiberuflichen Journalistin gänzlich anders aus. Und für den Journalismus insgesamt stellt sich der „Aufstieg des Augenzeugen“ als hochgradig ambivalent dar. Denn mit dem „Leser-Reporter“ tritt der Amateur-Journalist neben den professionellen Journalisten, und dies nicht nur situativ, sondern dauerhaft.

Im Vortrag soll gezeigt werden, dass es im Hinblick auf die Analyse dieser aktuellen Veränderungen vielversprechend ist, einen differenzierungstheoretischen Bezugsrahmen zugrunde zu legen. Mit diesem „alten“ gesellschaftstheoretischen Erklärungsinstrument lässt sich erstens definieren, wie der „Leser-Reporter“ – auch in Abgrenzung zum „Web0.2“-User – in der Sender-Empfänger-Relation zu verorten ist. Zweitens bekommt man damit journalismusspezifische strukturelle Voraussetzungen sowie Mechanismen in den Blick, die neben den schon angesprochenen technischen Innovationen wesentlich zum Aufstieg des Amateurs im Journalismus beitragen. Drittens schließlich bietet ein differenzierungstheoretischer Bezugsrahmen eine brauchbare Heuristik, um Effekte des Phänomens „Leser-Reporter“ auf den Journalismus zu systematisieren.

Christian Stegbauer und Elisabeth Bauer

Macht und Autorität im offenen Enzyklopädieprojekt Wikipedia

Medienmacht -- dieses Stichwort fällt gemeinhin im Zusammenhang mit kommerziellen Massenmedien. Entgegengesetzt wird diesem heute die Kultur des Web 2.0: der Weblogs und Bürgerjournalisten und nicht zuletzt der offenen Enzyklopädie Wikipedia, deren Inhalte durch Kooperation tausender freiwilliger Autoren rund um die Welt entstehen. In Suchmaschinen rangieren Wikipedia-Artikel auf den ersten Plätzen, Gerichte ziehen Wikipedia-Definitionen zur Urteilsfindung heran. Für Schüler, Studenten und viele, die im Netz recherchieren, ist die Enzyklopädie erste Anlaufstelle -- und manchmal auch die einzige.

Wenn man, wie häufig gemacht, Medienmacht mit Konzentration der Medien, letztlich dem Marktanteil in einer Hand, in Verbindung bringt, dann trifft dies auch auf Wikipedia zu. Wikipedia konnte sich bereits 2005 den höchsten Marktanteil bei Online-Nachschlagewerken sichern (Burns 2005) und rangiert damit in den USA unter den 15 am häufigsten aufgerufenen Internet-Sites (Hitwise 2007). Wenn Wikipedia in vielen Fällen die einzige Anlaufstelle ist, könnte man (überspitzt) sagen, dass sich in diesen Fällen das Universum auf Wikipedia beschränkt. Ähnliches verbindet man mit dem quasi Monopol von Google mit 87% Marktanteil (Webhits 2007) unter den Suchmaschinen. Auch hier würde man sagen, dass nur, was in Google unter den ersten Rängen gelistet wird, auch Beachtung findet.

Während bei Massenmedien das Problem der Verteilung der ökonomischen Macht, der demokratischen Kontrolle und damit das dort vertretene Informations- und Meinungsspektrum kritisch betrachtet wird, werden ähnliche Probleme bei Wikipedia noch nicht wahrgenommen. Paradox könnte man ein anderes Problem nennen, welches in Bezug auf Wikipedia immer wieder thematisiert wird. Obwohl der Marktanteil und damit der Einfluss von Wikipedia immer stärker wächst und damit immer mehr Leute sich an den Inhalten von Wikipedia orientieren, scheint es, als steige gleichzeitig auch das Misstrauen an der Enzyklopädie. Es irritiert viele Beobachter, dass jeder Nutzer die Inhalte ändern kann. Daher wird immer wieder die Qualität der Inhalte in Zweifel gezogen. Freilich ist dieses Misstrauen begründet: Eine Reihe von Skandalen (Fehler in der Biographie von Seigenthaler, geschönte Darstellung von Siemens Managern, Manipulation von Seiten aus dem Kongress u.v.m) zeugt davon.

Im Zusammenhang mit Medienmacht, muss man bei dieser Bedeutung der Enzyklopädie fragen, unter welchen Bedingungen die Inhalte zustande kommen. Anders als klassische Medien besitzt Wikipedia keine zentrale, redaktionelle Kontrollinstanz, jeder Internetnutzer kann die Inhalte jederzeit ändern. Das Konzept klingt wie eine Einladung zur Manipulation und tatsächlich finden sich zahlreiche Versuche von Politikern, Unternehmen und Organisationen, verdeckt oder offen Einfluss auf die Inhalte zu nehmen. Diesen Manipulationsversuchen tritt eine große Anzahl an ehrenamtlichen Mitarbeitern entgegen.

Durch die öffentliche Aufmerksamkeit wird dem Projekt „Wikipedia“ eine einflussreiche Rolle vor allem von Außen zugewiesen. Diese beruht auf „Einzelentscheidungen“³ von vielen Nutzern. Mit Macht in einem klassischen soziologischen Sinne hat dies zunächst wenig zu

³ Einzelentscheidung im hier gebrauchten Sinn bedeutet natürlich nicht, dass die individuelle Nutzung nicht auch auf sozialen Prozessen beruhen würde.

tun. „Macht“ nach den klassischen Definitionen ist eher etwas, was sich auf der interpersonalen Ebene abspielt.⁴ Man denke etwa an die bekannte Definition von Max Weber, nämlich den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen oder beispielsweise die formale Theorie sozialer Macht, die sich an der Analyse von Beziehungsstrukturen orientiert (French 1956).

Wenn überall da, wo Gesellschaft ist, Macht ausgeübt wird und sich Macht auf der interpersonellen Ebene abspielt, sollte es wundern, wenn es solche Prozesse nicht auch um die Artikelproduktion von Wikipedia geben würde. Wenn wir Harrison White folgen, sind soziale Prozesse immer auch mit einer Hackordnung, also der Aushandlung von Machtstrukturen verbunden. In der Auseinandersetzung mit den Anderen entsteht so eine soziale Struktur mit Positionen, die sehr starken Einfluss auf das Handeln der Beteiligten hat. In diesem Zusammenhang fragen wir danach, wie die Aushandlungsprozesse um die Artikelinhalte tatsächlich funktionieren. Gibt es Personen (oder Positionen), die ihren Willen gegen andere durchsetzen? Wie werden Grundsatzentscheidungen getroffen, wie Regeln durchgesetzt? Wie ist das Projekt selbst organisiert?

In den Medien wird Wikipedia oft als demokratisches Projekt dargestellt. Innerhalb der Wikipedia wird dies reflektiert. Daher ist die Selbstbeschreibung innerhalb der Wikipedia vielfältig und vage: "Die Wikipedia weist Züge von Anarchie, Diktatur, Demokratie, Meritokratie, Oligarchie, Plutokratie und Technokratie auf."⁵ Kritiker wie Jaron Lanier porträtieren die Wikipedia als Beispiel eines "digitalen Maoismus"⁶, bei dem die Masse (oder der Schwarm) bestimmen würde.

In unserem von der DFG finanzierten Projekt "Struktur und Erhalt von Kooperation am Beispiel der Wikipedia" untersuchen wir die Strukturen, die dem Entstehen und der Bearbeitung der Wikipedia-Inhalte zugrunde liegen. Rund um die Artikel wirken Prozesse, in denen Führungspositionen ausgehandelt und zugewiesen werden, Neuhinzukommende in die Gemeinschaft eingebunden werden, aber auch Benutzer ausgeschlossen werden. Mit den Mitteln der Netzwerkanalyse lassen sich diese Strukturen sichtbar machen.

Den Forschungsfragen nähern wir uns dabei auf mehreren Wegen: Zum einen analysieren wir die Diskussionen zu einzelnen Artikeln, zum anderen die Kooperation in themengebundenen Portalen, in denen Autoren mit ähnlichen Interessen zusammenarbeiten. Darüber hinaus erforschen wir die Beziehungs- und Entscheidungsstrukturen auf der Ebene des gesamten Projekts anhand von Abstimmungen und Wahlen.

Wie in anderen Organisationen auch, beruht ein Teil der Macht der ehrenamtlichen Mitarbeiter bei Wikipedia auf formalen Zuschreibungen, die als Status, etwa für Administratoren, gewährt werden. Die Abstimmungen und Diskussionen hierzu werden öffentlich geführt. Nur ein sehr kleiner Teil der Aktiven beteiligt sich daran. Ein anderer Teil des Einflusses bildet sich informell in Auseinandersetzungen heraus. Diese Herausbildung von Einfluss ist in Teilen beobachtbar. Es bildet sich Autorität und Prestige heraus. Beides ist teilweise übertragbar, was dazu führt, dass es zwar keinen „Chefredakteur“ gibt, die „Macht“ in Wikipedia aber auf eine Konzentration bei einer „Kerncommunity“ zuläuft, zu der der Zugang für neue Teilnehmer sehr beschränkt ist.

⁴ Überlegungen wie strukturelle Gewalt oder strukturelle Macht haben allerdings auch ihre Berechtigung, auch wenn dies hier nicht Gegenstand der Betrachtungen ist, man denke beispielsweise an den komplexen (und der Gefahr des Verschwindens ausgesetzt) Machtbegriff bei Michel Foucault.

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Machtstruktur>

⁶ http://www.edge.org/erd_culture/lanier06/lanier06_index.html

Man findet häufig informell entstandene und meist unausgesprochene Vereinbarungen über Verantwortlichkeiten rund um Artikel oder inhaltliche Bereiche. Solche Vereinbarungen schließen den Inhalt von Artikeln mit ein. Das bedeutet, dass Aushandlungen darüber, was in Artikeln steht, erfolgt sind. Folge davon ist, dass die „Verhandlungsergebnisse“ von den Beteiligten gegenüber Änderungen von Unbeteiligten „geschützt“ werden. Obgleich Revisionen möglich sind, besteht dennoch eine Tendenz zu einer Verfestigung der Inhalte im Zeitablauf.

In dem Vortrag wird der Schwerpunkt auf die soziale Konstruktion von Einflussstrukturen rund um die Inhaltsproduktion bei Wikipedia gelegt. Die Erkenntnisse aus den Untersuchungen werden auf die Bedeutung von Wikipedia als Informationsquelle zurück bezogen. Dabei bleibt festzuhalten, dass neben ökonomischen und politischen Einflussnahmen auf Medien sich auch in selbstorganisierten Medienbereichen mit völlig neuen und weitgehendem Partizipationsangeboten Machtstrukturen entwickeln, die für die Inhalte von Bedeutung sind.