

Mediale Kommunikation und kulturelle Orientierung. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Medienforschung

Angela Keppler

Keywords:

Mediale Erfahrung,
Verschränkung
von Gegenwarten,
Konstruktion
kultureller Zeit,
Kommunikative
Kultur, Machart
der Produkte,
Prozesse der
Aneignung

Zusammenfassung: Der Ausweg aus den falschen Alternativen, die die Medienforschung lange in Bann gehalten haben, ist vor allen Dingen eine Sache der richtigen Beschreibung – einer angemessenen Beschreibung dessen, was im Zuge der wachsenden Durchdringung von medialer und allgemeiner Kultur in der Gegenwart geschieht. Dieses "Was" aber ist in der entscheidenden Hinsicht ein "Wie". Es ist die veränderte und weiterhin sich verändernde Art, in der sich moderne Gesellschaften eine übergreifende Gegenwart geben, die von der vielfach divergierenden und nicht selten disparaten Aneignungsfähigkeit ihrer Mitglieder getragen wird.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Technische und soziale Logik](#)
- [2. Eine falsche Alternative](#)
- [3. Eine Herstellung von Gegenwart](#)
- [4. Kulturelle Orientierungen](#)
- [5. Mediale Kulturen](#)
- [6. Medienwissenschaft als Kulturwissenschaft](#)

[Literatur](#)

[Zur Autorin](#)

[Zitation](#)

1. Technische und soziale Logik

Es ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, dass "die Medien" zu einem integralen Bestandteil der heutigen Kultur geworden sind. Was dies aber im sozialen und individuellen Leben bedeutet, hierüber besteht weit weniger Klarheit; unklar sind auch die methodischen Konsequenzen, die sich hieraus für die Kulturwissenschaften ergeben. Hier von Selbstverständlichkeiten zu sprechen, wäre eine starke Übertreibung. Denn die in der neueren Forschung allgemein geteilte Annahme, dass die herkömmlichen und die neuen Medien tragende Elemente der gegenwärtigen Kultur darstellen, lässt im methodischen Bereich viele Fragen offen. Einerseits nämlich liegt es nahe, den verschiedenen Massenmedien – Buch, Zeitung, Radio, Fernsehen, Computer, einschließlich des Trends zu einem "konvergenten" digitalen Medium, das Fernsehen, Computer, CD-Player und Bildtelefon vereint – eine *eigene Logik* der Weltaneignung, Weltdarbietung oder Welterzeugung zuzusprechen, die nach einer *eigenen Disziplin* oder Sparte innerhalb der Forschung verlangt. Andererseits aber liegt es auf der Hand, dass sich die technische und kulturelle "Logik" der verschiedenen Medien nicht in einem luftleeren Raum herausgebildet hat und viel wichtiger noch, dass sie in ihrer sozialen Wirksamkeit keineswegs auf einen sinnleeren Raum trifft. Die alten und neuen Medien *verändern* nicht allein die soziale und symbolische Weltaneignung, sie *unterliegen* zugleich einer permanenten, sozial

wie symbolisch gesteuerten Aneignung. Ihre *interne* Logik, die Konfiguration ihrer spezifischen Hardware und Software, trifft in allen Kontexten des Mediengebrauchs auf eine *soziale* Logik, das heißt auf unterschiedliche Konstellationen der Ausnutzung der von ihnen eröffneten Möglichkeiten. In diesem Zusammentreffen gewinnen sie öffentliche Wirkung und gesellschaftliche Macht. Hier etabliert sich die Medienkultur, die mittlerweile alle Bereiche der Kultur beeinflusst oder durchdringt. [1]

2. Eine falsche Alternative

Will man diese Medienkultur erforschen, so ist es zunächst notwendig, endgültig die Annahme zu überwinden, dass die elektronischen Medien entweder den Tod oder aber die Auferstehung des kulturellen Lebens bedeuten. Dass die modernen Massenmedien – allen voran Radio und Fernsehen – ein integraler Teil der Kultur sein könnten, war in der Diskussion, die ihr Entstehen begleitet hat, *alles andere* als selbstverständlich. Denn auf breiter Front wurde in der soziologischen, philosophischen und kulturkritischen Zeitdiagnose das Gegenteil vertreten: Radio und Fernsehen – mitsamt ihrer kommerziellen Nutzung – stellten ein Ende des kulturellen Lebens dar, jedenfalls einer Kultur im eigentlichen Sinn. In Beiträgen, die weit über ihr Erscheinungsdatum hinaus einflussreich blieben, haben Autoren wie Max HORKHEIMER und Theodor W. ADORNO (1936, bes. S.173-176), Günther ANDERS (1956, bes. S.104-116) oder Arnold GEHLEN (1957, bes. S.44-56) die zu ihrer Zeit neuen Medien als eine Bedrohung nicht allein der hergebrachten kulturellen Identität, sondern auch der Möglichkeiten ihrer künftigen Entwicklung gedeutet. Die Massenkultur der westlichen Welt wurde aus der normativen Warte, sei es der bürgerlichen ästhetischen Kultur des 19. Jahrhunderts, sei es der künstlerischen Avantgarde des 20. Jahrhunderts kritisiert. Auf die eine oder andere Weise wurde die demokratische Kultur als eine Kultur der Entmündigung ihrer Nutznießer entlarvt. Dieser ästhetischen, moralischen und politischen Kritik der medialen Massenkultur standen auf der anderen Seite entschiedene Apologien gegenüber, allen voran die klassischen Beiträge von Walter BENJAMIN (1972) aus den dreißiger und Marshall MCLUHAN (1992) aus den sechziger Jahren. Hier wurden die neuen Medien als Chancen einer umwälzenden Entwicklung begriffen, die in die Aufhebung eines entfremdeten oder vereinseitigten Kulturzustands münden würde oder wenigstens könnte. Das Auftreten der neuen Kommunikationsmedien wurde so als Zeichen entweder eines Endes oder aber eines Anfangs einer freien ästhetischen und politischen Kultur gedeutet.¹ [2]

Das Alles oder Nichts dieser Deutungen aber führt an der tatsächlichen Situation vorbei. Man wird einem neuen Typus der kulturellen Erfahrung empirisch weder gerecht, wenn man ihn einfach an einem alten misst, noch wenn man ihm eine unvergleichliche Neuheit attestiert. In einer solchen polarisierenden Zurechtlegung können vielmehr die entscheidenden Fragen überhaupt nicht gestellt werden: Fragen danach zum Beispiel, was das Kennzeichen "medialer

1 Eine informative Übersicht über die Argumente beider Seiten gibt CARROLL (1998), Kap. 1-2; kritische Fallstudien zur Kulturindustrie-These der "Dialektik der Aufklärung" bieten KEPPLER & SEEL (1991) und STEINERT (1998).

Erfahrung" ist, wie sich diese zu anderen Formen der menschlichen Erfahrung verhält; welche Orientierungen im Mediengebrauch gewonnen werden und wie sie in die soziale und alltägliche Orientierung der Menschen eingehen; wie sich mediale Wissensvermittlung im Unterschied zu anderen Formen der Ausbildung und Weitergabe von Wissen ereignet.² Das immer wieder auflebende kulturkritische Für und Wider muss daher durchbrochen werden, wenn es zu einer sachgerechten empirischen Forschung kommen soll – und es *ist* seit den fünfziger Jahren Schritt um Schritt aufgebrochen worden: überall dort, wo die Rezipienten der modernen technischen Medien nicht lediglich als manipulierte Opfer einer neuen kulturellen, ökonomischen und politischen Strategie und nicht lediglich als Agenten einer imaginierten Zukunft, sondern als Akteure ihres alltäglichen Lebens ernst genommen wurden. [3]

3. Eine Herstellung von Gegenwart

Als Akteure ihres alltäglichen Lebens freilich sind die Menschen in den Horizont einer weitreichenden historischen Gegenwart eingebunden. Und es ist eben diese ausgreifende Gegenwart, deren Reichweite durch die modernen Medien hergestellt wird. Das ist eine ihrer zentralen Leistungen für das Bestehen komplexer Gesellschaften in den Zeiten der Globalisierung. Nach einer Bestimmung von Niklas LUHMANN (die sich ähnlich auch von anderen Autoren findet) sind die modernen technischen Medien gerade dort unentbehrlich, wo es um die weite Verbreitung und "um die Möglichkeit anonymer und damit unvorhersehbarer Kenntnisnahme geht" (LUHMANN, 1996, S.183). Diese "weite", "anonyme" und eben darin "unvorhersehbare" Verbreitung von Information stellt für die Mitglieder einer Gesellschaft – und mehr noch: für die Mitglieder miteinander vernetzter Gesellschaften – eine *gemeinsame Gegenwart* her. Die Massenmedien machen einen Bereich von Objekten, Ereignissen und Problemen allgemein zugänglich, indem sie ihnen eine vorübergehende Aktualität verleihen, durch die sie von allem Vergangenen ebenso unterschieden sind wie von den noch gar nicht konturierten Ereignissen der Zukunft. Was Joshua MEYROWITZ (1985) in seiner einflussreichen Abhandlung unter dem Stichwort "no sense of place", als ein Zurückgehen territorialer sozialer Abgrenzungen, Ordnungen und Differenzierungen verbucht hat, lässt sich aus dieser Perspektive als Gewinn eines "new sense of time" verstehen. [4]

Dies darf jedoch nicht als ein eindimensionaler Vorgang verstanden werden. Denn die Massenmedien versorgen die Gesellschaft zwar mit einer *gemeinsamen Lage*, diese muss jedoch von ihren Angehörigen *je verschieden* bewältigt werden. Denn je nach der Zugehörigkeit der Adressaten zu einer bestimmten Kultur, Nationalität, Gruppe oder sozialen Position treffen die massenmedial erzeugten Aktualitäten auf einen anderen Erfahrungshorizont, so dass bei der Erneuerung der sozialen Orientierung jeweils andere Interpretationsleistungen verlangt sind. "Where the global meets the local", um einen bekannten Aufsatztitel von David MORLEY (1991) zu zitieren: dort ist die *individuelle* Aneignung einer *kollektiven* Situation verlangt. Die medial generierten

2 Auf die Stellung der medialen Erfahrung bin ich näher eingegangen in KEPPLER (1999).

und generalisierten Zeithorizonte müssen in die jeweils partikularen Zeitökonomien von einzelnen oder gesellschaftlichen Gruppen integriert werden. Die nach Vergangenheit und Gegenwart hin offene *allgemeine* Gegenwart einer Gesellschaft existiert nur in einer permanenten Verschränkung mit den *partikularen*, aus lokalen Erfahrungen gespeisten Zeithorizonten, die die gesellschaftliche Praxis individueller Akteure und Gruppen beherrschen (innerhalb von sozialen Gruppen wiederholt sich das Verhältnis von generellen und speziellen Gegenwarten nur ein weiteres Mal). Diese Verschränkung ist aber nichts, was einfach besteht, sie ist eine Verbindung sozialer Orientierungen, die immer wieder von neuem geleistet werden muss. Die Massenmedien, so könnte man sagen, fungieren als *Generatoren* einer gesellschaftlichen Wirklichkeit, indem sie den Horizont einer geteilten Gegenwart bereitstellen. Damit verbunden ist stets die Erzeugung von Möglichkeiten eines generalisierten Bezugs auf Vergangenheit und Zukunft, und somit eines kollektiven Raumes der Erinnerung und der Erwartung. Auf diesem Weg etablieren die Massenmedien eine *gemeinsame gesellschaftliche Zeit*. [5]

Dabei gilt es zu betonen, dass diese nicht als eine kulturell *homogene* Zeit verstanden werden darf. Film und Fernsehen etwa sind Medien einer transkulturellen Kulturindustrie, deren soziale und kulturelle Bedeutung als Instrumente der Kommunikation und Wissensvermittlung, diejenige der Literatur weitgehend abgelöst hat. Insofern sind sie Träger von Globalisierung und kultureller Homogenisierung. Durch ihre breit gestreute Distribution aber können sie zugleich zu Manifestationen kultureller *Differenzen* werden, indem sie mit lokalen Traditionen in Verbindungen treten, wobei es zu einer mehr oder weniger drastischen *Anverwandlung* der globalen Bezugsgrößen kommt. Im Übrigen sollten wir beachten, dass die Ökonomie sozialer Zeiten, für die die Massenmedien in unseren Tagen einen so entscheidenden Beitrag leisten, keine Angelegenheit allein der modernen Gesellschaften ist. Sie ist keine Leistung allein der *Massenmedien*. Sie ist historisch gesehen das Ergebnis höchst vielfältiger ritueller und anderer kommunikativer Praktiken, die unterschiedliche Gesellschaften auf unterschiedliche Weise mit einer von ihren Angehörigen gemeinsam bewohnbaren Gegenwart versorgen. *Seit jeher* stehen menschliche Gesellschaften in der Notwendigkeit, unter ihren Angehörigen eine nach Vergangenheit und Zukunft ausgreifende gemeinsame Gegenwart zu stiften. Hierbei spielt die *Erinnerungsfähigkeit* sozialer Gemeinschaften eine kaum zu unterschätzende Rolle. Es ist vor allem das Verdienst von Aleida und Jan ASSMANN (1997, 1998), auf diese grundlegende Bedeutung einer "Konstruktion kultureller Zeit" hingewiesen zu haben. [6]

4. Kulturelle Orientierungen

Diese Konstruktion wird heute wesentlich von den elektronischen Medien getragen. Die übergreifende Gegenwart, die von ihnen eröffnet wird, darf jedoch nicht bereits als eine Erzeugung gemeinsamer *Orientierungen* verstanden werden; denn sie stellt lediglich ein gemeinsames *Bezugsfeld* für Orientierungen bereit. Denn Orientierung gleich welcher Art und gleich welcher Reichweite ergibt sich allein aus der *Anbindung* von Informationen an das Wissen und die

Deutungen, die die Praxis der Menschen *bisher* bestimmt haben. Diese Anbindung kann sich also nur wiederum aus der *Aneignung* der medialen Inhalte ergeben; sie müssen als sinnhafte Bestände in das kulturelle Selbstverständnis der Adressaten integriert werden können. Die mediale Kommunikation eröffnet somit ein prinzipiell unbegrenztes Forum, auf dem kulturelle Orientierungen unter Bedingungen einer globalisierten Ökonomie tradiert und erneuert, generalisiert und vermischt, aber auch konkretisiert und spezifiziert werden können. [7]

Fasst man den Begriff der "Kultur" als einen Oberbegriff dafür, wie menschliche Lebenslagen informell und institutionell einer sinnhaften Bearbeitung zugänglich werden, so erweist sich die Erforschung der massenmedialen Kommunikation als ein genuin kulturwissenschaftliches Projekt. Durch eine Untersuchung der ständigen Erzeugung und Bearbeitung von Aktualität, wie sie sich in der Verschränkung globaler und lokaler Lebenswirklichkeiten in der technisierten Lebenswelt ereignet, können die modernen Kommunikationsmedien als ein integraler Bestandteil der sozialen Praxis der Gegenwart theoretisch anerkannt und methodisch zugänglich werden. In diesem Sinn hat der amerikanische Kommunikationswissenschaftler James CAREY (1989) die Untersuchung der medialen Kommunikation als ein kulturwissenschaftliches Unternehmen definiert, das auf die gesamte Lebensweise ihrer Teilnehmer zu achten habe. Aufgabe einer so verstandenen Kultur- und Medienwissenschaft ist es, zu zeigen, wie sich die Produktion und Reproduktion lokaler und globaler Gegenwarten – und mit ihr: die Produktion und Reproduktion regionaler und überregionaler Orientierungen – im tagtäglichen Gebrauch der Massenmedien *vollzieht*. Von hier aus können nicht allein die medialen *Bedingungen* der Konstruktion kultureller Identitäten, von hier aus kann die Transformation dieser Identitäten *im Prozess ihrer Entwicklung* untersucht werden. [8]

Gerade in diesem Zusammenhang aber ist es wichtig, Methoden der Untersuchung zu wählen, die dem Untersuchungsgegenstand angemessen sind. So habe ich für meine eigenen empirischen Untersuchungen der alltäglichen Aneignungspraxis medialer Produkte etwa eine Methode der Gesprächsanalyse entwickelt, die sich die Methodologie der Ethnomethodologie und insbesondere der ethnomethodologischen Konversationsanalyse zunutze macht.³ Die Thematisierung von Medieninhalten in alltäglichen Gesprächen innerhalb von Familien- und Freundeskreisen, aber auch im beruflichen Alltag lässt sich auf diese Weise präzise beobachten und beschreiben. Der konkrete Umgang mit den vorstrukturierten Sinnproduktionen verschiedener Medien ergibt so Aufschluss über deren tatsächliche Nutzung und damit über ihre genaue Bedeutung im jeweiligen sozialen Kontext. Die Untersuchungen zur familiären Kommunikation und Identitätsbildung zeigen etwa, dass das Fernsehen, dem lange Zeit die Rolle eines Kommunikationsverhinderungsapparats im familiären Kreis zugeschrieben wurde, auch in intimen sozialen Gemeinschaften gesprächs- und damit sinnstiftende Funktionen zukommt. Gerade familiäre Gemeinschaften bilden ihre

3 Basierend auf der ethnomethodologischen Konversationsanalyse, wurde dieses Untersuchungsverfahren allerdings ergänzt und erweitert durch Methoden der linguistischen Gesprächsanalyse und durch solche der interpretativen Sozialwissenschaften wie etwa der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik. Vgl. dazu KEPPLER (1994).

Identität heute ganz wesentlich darüber aus, dass sie über vielfältig anschlussfähige Kommunikationsmöglichkeiten verfügen. Die Kultur einer Familie, und insbesondere ihre kommunikative Kultur ist ein zentraler Ort der Verschränkung von allgemeinem Wissen und Verhalten mit individueller Erfahrung. Das und wie moderne technische Medien der Informations- und Wissensvermittlung dabei eine oft zentrale Rolle spielen, gilt es in empirischen Untersuchungen ebenso zu berücksichtigen wie in kulturtheoretischen Überlegungen (z.B. in KEPPLER 2000). [9]

In ähnlicher Weise sind für die Vertreter der "Cultural Studies", die seit den 80er Jahren auch außerhalb Großbritanniens fruchtbare Weiterentwicklungen erfahren haben⁴, Prozesse der Entstehung und Entwicklung kultureller Orientierungen ein zentrales Thema. Hier wird Kultur als eine Auseinandersetzung um eine Vielfalt von Bedeutungen und Deutungen verstanden, die die gegenwärtige Gesellschaft bestimmen. Mitsamt ihrer Apparativität kommen hier die Medien im Rahmen weitreichender kultureller, sozialer und ökonomischer Kontexte in den Blick. Von Stuart HALL konzipiert und von Douglas KELLNER im Hinblick auf die multikulturellen Bedingungen der Medienwelt modifiziert, wurde hier ein Modell eines Kommunikationskreislaufs von kultureller Produktion, Distribution und (Re-)Produktion entwickelt. Demnach werden die durch das Fernsehen dargestellten Ereignisse und Ideologien durch das Medium nicht linear, sondern diskursiv (in Form einer Auswahl diskursiver Aspekte) repräsentiert. Nicht das Ereignis, sondern der Diskurs über das Ereignis wird kommuniziert; und dieser wird erst im Prozess der Dekodierung durch das Publikum mit Bedeutung versehen, wobei dessen soziale und kulturelle Prägung eine entscheidende Rolle spielt. Folgt man den genannten Autoren, so käme es nach der kulturellen Produktion durch die Fernsehschaffenden zu einem zweiten, von dem ersten weitgehend *unabhängigen* Prozess der kulturellen Produktion und Reproduktion von Seiten der Rezipienten. Auf diesen würden wiederum die Prozesse der Produktion und Reproduktion seitens der Medienproduzenten antworten, so dass sich ein unendlicher Kreislauf von Reaktion und Gegenreaktion ergäbe (HALL 1980, HALL & du GAY 1996, KELLNER 1995). [10]

Dieses Bild enthält jedoch eine gravierende Verzeichnung. In meinen eigenen Forschungen hat es sich immer wieder gezeigt, dass die Diskurse der Rezeption sehr wohl von den "Diskursen" der Produkte beeinflusst sind. Um dieser von mir vermuteten Interdependenz von Produktion und Rezeption nachzugehen, bedarf es allerdings einer Forschung, die – anders als es bei vielen Vertretern der "Cultural Studies" üblich ist – die *Machart* der medialen Produkte ebenso ernst zu nehmen vermag wie die Prozesse ihrer *Aneignung*. Denn allein vor dem Hintergrund detaillierter Textinterpretationen (beziehungsweise: einer eingehenden, Wort und Bild, Regie und Schnitt gleichermaßen berücksichtigenden Filmanalyse) lässt sich die Frage nach (den Graden der) Abhängigkeit und *Unabhängigkeit* der Medienaneignung von den Vorgaben der Produkte entscheiden. Wenn wir klären wollen, welche Mechanismen die

4 Zur Geschichte dieser Forschungsrichtung s. GROSSBERG, NELSON und TREICHLER (1992) sowie GROSSBERG (1997).

Umwälzungen der heutigen Medienkultur beherrschen, müssen wir diese Frage zu beantworten versuchen. [11]

Für die Untersuchung der medialen Kommunikationen ergibt sich hieraus eine weitreichende Konsequenz. Der Prozess der Kommunikation *wird* verfehlt, wenn das Augenmerk *entweder* auf die Verfassung der medialen Produkte und ihre globale Distribution *oder* aber auf ihre jeweils lokale Aneignung gerichtet ist. Wir dürfen nicht in eine neue Alternative zwischen einer einerseits produktions- und produktorientierten und andererseits einer auf die Rezeption beschränkten Forschung verfallen. Es kommt vielmehr darauf an, einen Ansatz zu verfolgen, der die für alles Medienhandeln konstitutive *Verschränkung* dieser Ebenen zu erkennen und zu untersuchen erlaubt. In seiner bereits erwähnten programmatischen Abhandlung über das Zusammentreffen des "Globalen" mit dem "Lokalen" legt David MORLEY dar, wie die Mikroprozesse der Medienrezeption immer bereits mit der sozialen Makroebene verbunden sind. Unter Berufung auf das Kommunikationsmodell von Stuart HALL nimmt MORLEY die Verschränkung von globalisierten Medien und lokaler Aneignung zum Anlass der Formulierung eines methodischen Prinzips für die Erforschung gegenwärtiger kultureller Praxis:

"Die Zielsetzung dieser Perspektive ist nicht, die Makro-Ebene der Analyse durch die Mikro-Ebene zu ersetzen, sondern vielmehr die Analyse der 'übergreifenden Fragen' nach Ideologie, Macht und Politik (was Hall als 'vertikale' Dimension der Kommunikation beschrieben hat) in die Analyse des Konsums, der Gebrauchsweisen und der Funktionen des Fernsehens (der 'horizontalen' Dimension von Kommunikation bei Hall) zu integrieren." (MORLEY 1999, S.451ff.) [12]

5. Mediale Kulturen

Auf diesem Weg lässt sich die weitreichende Verflechtung der heutigen Medienkulturen erfolgreich untersuchen. In vielen neueren Arbeiten spielt dabei die Frage der kulturellen Identität im Kontext der globalen Kommunikation eine zentrale Rolle. In ihrem Buch "Television, Ethnicity and Cultural Change" etwa widmet sich Marie GILLESPIE (1995) dem jugendlichen Medienkonsum in einem multi-ethnisch besiedelten Vorort Londons. Die Autorin zeigt, wie die Jugendlichen Ereignisse und Charaktere einer Fernsehserie mit Erfahrungen und Erlebnissen aus ihrer Alltagsrealität in Verbindung setzen und sie aus dieser Perspektive bewerten. Wie ich selbst bei meiner Untersuchung familiärer Gemeinschaften kommt auch GILLESPIE zu dem Schluss, dass das Sprechen über das Fernsehen eine wichtige Ressource zur Aushandlung von Gruppenidentitäten darstellt.⁵ Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt der amerikanische Kommunikationsforscher James LULL (1988, 1990, 1995), der den Fernsehgebrauch und die Fernsehgewohnheiten unter anderem des amerikanischen und des chinesischen Publikums vor dem Hintergrund ethnomethodologischer Fragestellungen untersucht hat: Das Fernsehen stellt die

5 Zur Entwicklung neuer, gemessen herkömmlichen Mustern "hybrider" Identitäten im Zuge der Globalisierung westlicher Medienprodukte und Konsumgüter s. a. HALL (1994) und BRONFEN, MARIUS & STEFFEN (1997).

Möglichkeit einer symbolischen Teilhabe an einer übergreifenden Gegenwart und an bedeutsamen Ereignissen einer (nationalen oder auch internationalen) Gemeinschaft bereit. Auch LULL betont, dass diese Bereitstellung eine aktive Aneignung der medialen Präsentationen im Sinne einer Überführung allgemeiner Inhalte und Wissensformen in den Haushalt der alltäglichen und persönlichen Orientierungen sowohl *verlangt* wie auch *ermöglicht*. Zusammen mit Kevin ROBERTS hat David MORLEY (1995) die "Spaces of Identity" untersucht, die durch die globale Verbreitung von Medienerzeugnissen über hergebrachte kulturelle Grenzen hinweg entstehen. Hierauf bauen neueste Studien von Scott Robert OLSEN (1999), Gabriel WEIMAN (2000) oder David DEMERS (1999) auf, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln den Chancen und Risiken einer globalisierten Medienkultur gewidmet sind. Der interkulturellen und transkulturellen Medienforschung ist auch eine neuere Studie von Benedict ANDERSON (1996) gewidmet; unter dem Stichwort "Die Erfindung der Nation" entwickelt er die These, dass Identitätsgemeinschaften als "Imagined Communities" zu verstehen sind, die sich wesentlich durch einen gemeinsamen Bezug auf mediale Präsentationen ausbilden (vgl. FISKE 1987, 1989, 1993). [13]

Das sind nur einige Beispiele für Arbeiten, die den Begriff der "Medienkultur" wissenschaftlich mit Leben erfüllen. Im Rahmen der genannten Forschungsrichtungen werden nicht allein Fernsehen und Film, sondern gleichermaßen Radio und Zeitung, Fotografie und Musik, bildende Kunst und Architektur, das mobile Telefonieren und die Nutzung von PC und Internet zu Anlässen einer umfassenden Erkundung der Orientierungen, die die Mitglieder heutiger Gesellschaften ausbilden müssen, um eine hinreichend stabile und doch auch hinreichend flexible kulturelle Identität gewinnen und erhalten zu können. Um diese komplexen und durchaus divergenten Forschungen auf einen minimalen Nenner zu bringen, könnte man sagen, dass moderne Massenmedien ein global zugängliches *Relais* zwischen generellen und partikularen, gesellschaftlichen und kulturellen Orientierungen bilden (s. KEPPLER 1994, Kap. IV; vgl. auch MÜNCH 1998, HÖRNING 1999). Dieses Relais schließt sich allein durch die Energien der tagtäglichen Aneignung der Sinnpotentiale, die in den jeweiligen lokalen Kreis gesendet werden. Aber indem es sich hier schließt, bilden sich auch Orientierungen im Bezug auf Vorgänge und Probleme, die einer weiten – und manchmal weltweiten – Öffentlichkeit zugänglich sind. Jedoch müssen wir die Orientierungen, wie sie sich *im Bezug auf* allgemeine Verhältnisse entwickeln, strikt von *allgemeinen Orientierungen* im Hinblick auf diese Dinge unterscheiden. Schließlich kann man sich auf dieselben medial verbreiteten Ereignisse beziehen ohne sich – zumal in normativer Hinsicht – in *derselben* Weise auf sie zu beziehen. Ob also die kognitiven und normativen Orientierungen, die in der medialen Teilhabe an einer gemeinsamen Gegenwart gewonnen werden, auch *gemeinsame* Orientierungen sind, die eine überregionale oder gar transkulturelle Kraft und Verbindlichkeit entwickeln, ist und bleibt eine offene Frage. Die Verschränkung von *Gegenwarten*, die durch die mediale Kommunikation geleistet wird, stellt als solche keine kollektiven *Sichtweisen* der Gegenwart bereit. Sie schafft lediglich ein *Forum*, auf denen unterschiedliche Sichtweisen ebenso aufeinander stoßen wie miteinander ins Gespräch kommen können. Globalisierung der Kommunikation bedeutet als

solche keine Globalisierung von *Konsensen*, sondern, wie man es jeden Tag beobachten kann, ebenso sehr eine Globalisierung von *Konflikten*. [14]

6. Medienwissenschaft als Kulturwissenschaft

Der Ausweg aus den falschen Alternativen, die die Medienforschung lange in Bann gehalten haben, ist vor allen Dingen eine Sache der richtigen Beschreibung – einer angemessenen Beschreibung dessen, was im Zuge der wachsenden Durchdringung von medialer und allgemeiner Kultur in der Gegenwart geschieht. Dieses "Was" aber, darin treffen sich ganz unterschiedlich ansetzende und ebenso unterschiedlich verfahrenende Forschungen, ist in der entscheidenden Hinsicht ein "Wie". Es ist die veränderte und weiterhin sich verändernde Art, in der sich moderne Gesellschaften eine übergreifende Gegenwart geben, die von der vielfach divergierenden und nicht selten disparaten Aneignungsfähigkeit ihrer Mitglieder getragen wird. [15]

Diese Verschränkungen von globaler und lokaler Orientierung, von allgemeinem und situationsspezifischem Wissen, von überregionaler und regionaler (individueller und kollektiver) Identität, von öffentlicher und privater, institutionalisierter und informeller Kommunikation dürften der zentrale Schauplatz einer Erforschung der medialen Verhältnisse sein, die sich aus der Engführung früherer Zeiten befreit. Eine Medienwissenschaft, die sich als Kulturwissenschaft versteht, sollte sich auf diesem Schauplatz bewegen. Sie sollte ihre Aufmerksamkeit darauf richten, welche gesellschaftliche und kulturelle Gegenwart durch die vielstimmige mediale Sinnproduktion unserer Tage hervorgebracht wird. [16]

Literatur

- Anders, Günther (1956). *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München: Beck.
- Anderson, Benedict R. (1996). *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Frankfurt/M.: Campus-Verlag.
- Assmann, Aleida (1998). *Medien des Gedächtnisses*. Stuttgart: Metzler.
- Assmann, Jan (1997). *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München: Beck.
- Benjamin, Walter (1972). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In ders., *Gesammelte Schriften, Bd. I, 2* (S.451-508). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bronfen, Elisabeth; Marius, Benjamin & Steffen, Therese (Hrsg.) (1997). *Hybride Kulturen. Beiträge zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte*. Tübingen: Stauffenburg.
- Carey, James W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York, London: Routledge.
- Carroll, Noel (1998). *A Philosophy of Mass Art*. Oxford: Clarendon Press.
- Demers, David P. (1999). *Global Media, Menace or Messiah?* Cresskill, New York: Hampton Press.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, John (1993). *Power Plays, Power Works*. London: Verso.

- Gehlen, Arnold (1957). *Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft*. Reinbek: Rowohlt.
- Gillespie, Marie (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- Grossberg, Lawrence; Nelson, Cary & Treichler, Paula (Hrsg.) (1992). *Cultural Studies*. London: Routledge.
- Grossberg, Lawrence (1997). *Bringing It All Back Home: Essays on Cultural Studies*. Durham: Duke University Press.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding / Decoding". In Stuart Hall & Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham (Hrsg.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (S.128-138). London: Routledge.
- Hall, Stuart (1994). Die Frage der kulturellen Identität. In ders., *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2* (S.180-222). Berlin, Hamburg: Argument-Verlag.
- Hall, Stuart & du Gay, Paul (Hrsg.) (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Hall, Stuart & Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham (1980). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1986). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Hörning, Karl-Heinz (1999). Kultur und soziale Praxis. Wege zu einer "realistischen" Kulturanalyse. In Andreas Hepp & Rainer Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (S.33-47). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Keppler, Angela (1994). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Keppler, Angela (1999). Mediale Erfahrung, Kunsterfahrung, religiöse Erfahrung. Über den Ort von Kunst und Religion in der Mediengesellschaft. In Anne Honer, Ronald Kurt & Jo Reichertz (Hrsg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur* (S.183-199). Konstanz: UVK-Univ.-Verlag.
- Keppler, Angela (2000). Verschränkte Gegenwarten. Medien- und Kultursoziologie als Untersuchung kultureller Transformationen. *Soziologische Revue, Sonderheft 5*, 140-153.
- Keppler, Angela & Seel, Martin (1991). Zwischen Vereinnahmung und Distanzierung. Vier Fallstudien zur Kulturindustrie. *Merkur*, 45, 877-889.
- Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl.). Opladen: Westdt. Verlag.
- Lull, James (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Lull, James (1995). *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press.
- Lull, James (Hrsg.) (1988). *World Families Watch Television*. London: Sage.
- McLuhan, Marshall (1992). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf: ECON-Verlag.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Morley, David (1991). Where the Global Meets the Local. Notes from the Sitting Room. *Screen*, 31(1), 1-15.
- Morley, David (1999). Wo das Globale auf das Lokale trifft. Zur Politik des Alltags. In Karl-Heinz Hörning & Rainer Winter (Hrsg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung* (S.442-475). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Morley, David & Roberts, Kevin (1995). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London, New York: Routledge.
- Münch, Richard (1998). *Globale Dynamik, lokale Lebenswelten: soziale Integration im globalen System*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Steinert, Heinz (1998). *Kulturindustrie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Weiman, Gabriel (2000). *Communicating Unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*. London: Sage.

Zur Autorin

Angela KEPLER, Prof. Dr. rer. soc., Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden (ab WS 2001/2002 Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim).

Forschungsschwerpunkte: Kommunikations-, Medien- und Kultursoziologie

Ausgew. Veröffentlichungen: Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung in Familien, Frankfurt/M. 1994; Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung, Frankfurt/M. 1994; Über einige Formen der medialen Wahrnehmung von Gewalt, in: Soziologie der Gewalt, Sonderheft 37 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialforschung, Opladen 1997; Verschränkte Gegenwarten. Medien- und Kommunikationsforschung als Untersuchung kultureller Transformationen, in: Soziologie 2000, Sonderheft 5 der Soziologischen Revue, München 2000, 140-152; Media Communication and Social Interaction: Perspectives on Action-Theory Based Reception Research, in: The European Journal of Communication Research, 26, 2001, 169-179.

Kontakt:

Prof. Dr. Angela Keppler

TU Dresden
Institut für Kommunikationswissenschaft
D-01062 Dresden

E-Mail: keplers@rcs.urz.tu-dresden.de

Zitation

Keppler, Angela (2001). Mediale Kommunikation und kulturelle Orientierung. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Medienforschung [16 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(3), Art. 23, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0103234>.

Revised 3/2007