

Studienbücher

zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die ver gleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Außendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Günter Bentele · Hans-Bernd Brosius
Otfried Jarren (Hrsg.)

Öffentliche Kommunikation

Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft

Westdeutscher Verlag

AP 12750 B 475 02

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Inhalt

Vorwort

7

Teil 1: Forschungsfelder des Prozesses öffentlicher Kommunikation (Prozesssystematik)

Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation (<i>Otfried Jarren</i>)	13
Kommunikatorforschung: Journalistik (<i>Martin Löffelholz</i>)	28
Kommunikatorforschung: Public Relations (<i>Günter Bentele</i>)	54
Medieninhalte (<i>Heinz Bonfadelli</i>)	79
Nutzungsforschung (<i>Uwe Hasebrink</i>)	101
Medienwirkung (<i>Hans-Bernd Brosius</i>)	128

Teil 2: Kommunikationswissenschaftliche Teildisziplinen

Kommunikations- und Mediengeschichte (<i>Jürgen Wilke</i>)	151
Kommunikationstheorien (<i>Roland Burkart</i>)	169
✓ Öffentlichkeitstheorien (<i>Kurt Imhof</i>)	193
Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation (<i>Gerhard Vowe</i>)	210
Medienökonomie (<i>Gabriele Siebert</i>)	228
Qualitative Methoden der Kommunikationsforschung (<i>Friedrich Krotz</i>)	245
Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung (<i>Gregor Daschmann</i>)	262
Medienpsychologie (<i>Karin Böhme-Dürr</i>)	283
Medienpädagogik (<i>Bernd Schorb</i>)	301
Medienstrukturen: Presse (<i>Rudolf Stöber</i>)	313
Elektronische Medien (<i>Klaus Beck</i>)	330
Die Medienstruktur Österreichs (<i>Thomas Steinmaurer</i>)	349
Medienstrukturen der Schweiz (<i>Roger Blum</i>)	366

1. Auflage März 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.westdeutscher-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Umschlagbild: Nina Faber design, Wiesbaden

Redaktion: Dr. Joachim Pöhl, Hofgeismar

Satz: Ute Optitz-Karig, Leipzig

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-531-13532-5



Mediensysteme im internationalen Vergleich (<i>Hans J. Kleinsteuber</i>)	382
Medienrecht: Rechtsgrundlagen öffentlicher Kommunikation (<i>Wolfgang Schulz/Uwe Jürgens</i>)	397
Medieninformatik (<i>Claudia Linnhoff-Popien/Hans-Bernd Brosius</i>)	418
Teil 3: Kommunikationswissenschaftliche Forschungsgebiete und -gegenstände	
Medienkultur (<i>Knut Hickethier</i>)	435
Politische Kommunikation (<i>Winfried Schulz</i>)	458
Internationale Kommunikation (<i>Miriam Meckel/Klaus Kamps</i>)	481
Werbekommunikation (<i>Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt</i>)	492
Online-Kommunikation (<i>Patrick Rössler</i>)	504
Medienmanagement (<i>Insa Sturts</i>)	523
Risikokommunikation (<i>Georg Ruhrmann</i>)	539
Feministische Medienforschung (<i>Johanna Dorer/Elisabeth Klaus</i>)	550
Organisationskommunikation (<i>Anna M. Theis-Berglmair</i>)	565
Lokale Kommunikation (<i>Michael Haller</i>)	576
Register	590
Autorenverzeichnis	604

Vorwort

Wie jedes Projekt dieser Art hat auch dieses Handbuch eine längere Vorgeschichte: Vor bereits gut fünf Jahren sprachen die drei Herausgeber des Öfteren über die Notwendigkeit, den Forschungsgegenstand „Öffentliche Kommunikation“ in der allgemeinen (sozial-)wissenschaftlichen Debatte stärker zu konturieren. Gleichzeitig begannen die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in dieser Phase eine Diskussion über ihr fachliches Selbstverständnis, die mittlerweile in einer Broschüre „Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft“ dokumentiert ist. Der Bedarf an Selbstverständigung war und ist groß, auch weil das Fach in den letzten Jahrzehnten allein im deutschsprachigen Raum erheblich gewachsen ist. Wachstum hat positive wie negative Folgen, führt auf alle Fälle zur Notwendigkeit, die Debatte über den Kern und die Peripherie, über „musts“ und „nice to have“, zu führen. An dieser Debatte haben sich die Herausgeber in unterschiedlichen Rollen, aber mit Interesse und Engagement beteiligt. Mit dem vorliegenden Handbuch soll der bislang zwischen den drei Herausgebern und zahlreichen Fachkolleginnen und Fachkollegen geführte Austausch dokumentiert und weitergeführt werden. Das nun, nach gut zwei Jahren Diskussions-, Schreib-, Überarbeitungs- und Redaktionszeit, vorliegende „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ stellt insofern eine Zwischenbilanz der Debatte dar. Kerngebiete des Faches, wesentliche Theorien, Ansätze und Befunde, werden zusammenfassend und systematisch präsentiert.

Der zentrale Begriff „Öffentliche Kommunikation“ bezeichnet dabei in diesem Kontext Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig – aber nicht zwingend – durch Massenmedien vermittelt sind. Die bewusste Wahl dieses Begriffs signalisiert dabei nicht nur, dass zu den Gegenständen des Faches beispielsweise auch Kommunikationsprozesse gehören, die mit dem Begriff „Massenkommunikation“ nicht mehr einzufangen sind, so z.B. viele Bereiche interner und externer Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen. Der Begriff soll vor allem ausdrücken, dass es wirklich *Kommunikationsprozesse* sind, die im Kern unseres Faches stehen, und nicht die Beschaffenheit von Medien. Medien – verstanden in ihrer materiellen Dimension (Luft, Licht, etc.), verstanden als semiotisches (Sprache, Schrift, Bild) und technisches Phänomen (Kamera, Fernsehgerät, Handy), vor allem aber unter organisatorischer Perspektive (die Zeitung X, das Fernsehen, das Internet) innerhalb von Gesellschaften betrachtet – sind maßgeblicher Teil und Akteur öffentlicher Kommunikationsprozesse und -strukturen. Das Fach ist aber nicht auf die Betrachtung von Medien allein fokussiert- oder gar reduzierbar.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist, auch bei den Einführungen, eine „späte“ Disziplin. Seit vielen Jahren liegen für Nachbardisziplinen wie Soziologie und Politikwissenschaft diverse Hand- und Lehrbücher, Einführungsreihen und eine größere Zahl von Lexika vor. Unterschiedliche Herausgeber- und Autorentams in diesen Fächern versuchen, ihre jeweilige Sicht des Faches zu vermitteln, also konkurrierende Erklärungs- und Deutungsangebote zu bieten. Die

Medienkultur

Knut Hickethier

Ausgangspunkt

Innerhalb der Medienwissenschaft, die sich seit Ende der Sechzigerjahre aus den Literaturwissenschaften und der Theaterwissenschaft heraus als ein eigenständiges Fach entwickelt hat (zur Fachgeschichte vgl. Hickethier 2001a), ist es in den Neunzigerjahren teilweise zu einer Neukonzentrierung gekommen, indem stärker der kulturwissenschaftliche Akzent betont wurde. Auch in Abgrenzung gegenüber anderen medienwissenschaftlichen Spezialisierungen, die sich in den letzten Jahren verstärkt herausgebildet haben (z.B. Wirtschaftskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Medienökonomie), hat sich der Begriff der „Medienkultur“ und in der Folge auch vereinzelt der Begriff der „Medienkulturwissenschaft“ etabliert (z.B. Schmidt 1992; Schönert 1999; Hickethier 1999a; Hepp 2001). Im Folgenden geht es um eine genauere Bestimmung des Medienkulturbegriffs, wie er als ein Ansatz für die weitere Selbstverständigung innerhalb der Medienwissenschaft genutzt werden kann. Ausgangspunkt ist hier die Tradition der Textorientierung in der Medienwissenschaft, die deshalb auch die Aspekte der Medienanalyse, der Medientheorie und der Mediengeschichte zum eigenen Fundament gemacht hat. Diese Grundpositionen müssen hier nicht weiter erörtert werden (vgl. Bohn/Müller/Ruppert 1988; Korte/Faulstich 1988).

Was meint „Kultur“?

Die Vieldeutigkeit des Kulturbegriffs mit seinen Gegenbegriffen „Natur“, „Technik“ und „Zivilisation“, mit seinen unterschiedlichen Dimensionierungen im Umfang der durch ihn gestifteten Gemeinschaft, der Gewohnheiten und Lebenspraxen, der gesellschaftlichen Institutionen, der manifestierten Produkte und Artefakte zielt letztlich auf zwei grundsätzlich konträre Modelle: einerseits auf das Konstrukt eines weitgehend homogenen Raums des Miteinanders der Menschen, bei dem alles Fremde ausgegrenzt wird, und andererseits auf die Vorstellung einer aus der Differenzierung des Selbstverständnisses, der Werte und Praktiken resultierenden Vielfältigkeit und Pluralität, die dem Einzelnen weitreichende Freiheiten der individuellen Ausgestaltung des eigenen Lebens lassen. Es geht also um eine Identitätsstiftung durch Kultur, und es liegt nahe, dass dafür auch die Medien als Mittel der Kommunikation, des Gedächtnisses und der Erinnerung eine entscheidende Rolle spielen.

Medien – und damit sind vor allem die technisch-apparativen Medien sowie die Printmedien gemeint – sind heute der zentrale Ort der kulturellen Identitätsbildung und Sinnstiftung. In ihnen werden heute – durchaus auch kontrovers – unter anderem Weltdeutungen in unterschiedlichen Dimensionen (von der Erklärung von Alltagsvorgängen bis zur weltpolitischen Einschätzung) verhandelt und entschieden.

Indem alle in einer Kultur Lebenden an dieser in den medialen Diskursen stattfindenden Weiterklärung teilhaben, kommt der Teilnahme an der medialen Kommunikation die Funktion zu, die früher Gottesdienste mit ihren fest gefügten Liturgien ausübten: die Integration des Einzelnen in die Gemeinschaft, das Kollektiv. Dabei kreuzen sich vielfältige Strömungen: von der lokalen An- und Einbindung bis zur Globalisierung und Internationalisierung von Kultur sowie den daraus resultierenden Tendenzen der Vermischung und Neuformulierung (Hybridisierung, Kreolisierung etc.) von Kultur (vgl. Wagner 2001: 17f.).

Kultur als Text und Handlung

Für das Verständnis von Kultur ist die Dichotomie von „Text“ und „Handlung“ bestimmend. „*Kultur als Text*“ ist dabei umfassend zu verstehen, sodass damit auch „Artefakte“ gemeint, also alle gestalteten Produkte des Menschen (im Sinne von „Monumenten“) eingeschlossen sind. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den Künsten und der Kunst insgesamt. Kultur als Text und als Artefakt ist dabei – wie bei allen Texten – etwas Abgeschlossenes, Materialisiertes. Medienkultur als Medienwissenschaft untersucht Medienproduktionen auf ihre Strukturen und Formen hin, auf die in ihnen eingeschriebenen Traditionen und Muster, auf die sich in der Medienproduktion herausbildenden Genres, Gattungen und Formate, weil sich in der Gestaltung, in der ästhetischen Struktur der medialen Angebote kulturelle Traditionen in ihrer ganzen Vielschichtigkeit einschreiben. Diese Einschreibungen in den Medienprodukten transparent und bewusst und damit auch planbar zu machen, ist wesentliches Ziel und zentraler Zweck der Lehre im Bereich „Medienkultur“.

„*Kultur als Handlung*“ ist ursprünglich das Ritual, also die Handlung in einer genau festgelegten Form, dann auch die Routine im Sinne einer immer wiederkehrenden Handlung und schließlich Interaktion in einem sehr weiten Sinn. Hier ist nicht immer nur Abgeschlossenes (im Sinne von z.B. medial fixierten Handlungen) gemeint, sondern es besteht auch eine Gleichzeitigkeit von Produktion und Teilhabe, sodass andere Formen von Einbindung der Menschen (als Rezipienten) möglich sind. Der daran anknüpfende Begriff ist dann „*Kultur als Praxis*“, der nicht mehr die Differenz von Produktion und Rezeption aufrechterhält, sondern den kulturellen Praktiken der in einer Kultur Lebenden ein eigenes Gewicht beimisst.

Diese gegensätzliche *Materialität von Kultur* (Text und Handlung zu sein) erzeugt Konzepte unterschiedlichen Vorgehens, weil durch sie Kultur zum einen als textanalytisches und kunstanalytisches Objekt von den Geisteswissenschaften her, zum anderen als Handlung und als Praxis von den Sozialwissenschaften her erschließbar gemacht wird. Häufig sind in der Kultur Text und Handlung jedoch eng miteinander verzahnt: Texte bilden die Basis für bestimmte Handlungen, aus den Handlungen erwachsen wiederum bestimmte Texte, und diese wiederum sind Teil einer kulturellen Praxis.

Texte (also z.B. literarische oder elektronische Werke) auf ihre Bedeutung für eine Kultur hin zu befragen und zu erforschen, ist seit langem zentrale Aufgabe der Literatur- und Medienwissenschaften. Es geht dabei um ein „Verstehen“ der Texte in ihrem kulturellen Kontext, auch um die Art und Weise, wie Leser den Text gebrauchen. Es geht also um den „Text in der Kultur“ bzw. „Text dieser Kultur“, wie es der Semiotiker Roland Posner einmal genannt hat, hier allerdings mit Blick auf

eine kultursemiotische Analyse von Texten (Posner 1991: 46; im Bereich der Medien vgl. Bentele 1981).

Texte als Ausdruck der Kultur zu lesen, sie als Ergebnis kultureller Praxis zu verstehen, nach den spezifischen Lesarten zu suchen, sind deshalb keine neue Verfahren, sondern in den Literatur- und Kunstwissenschaften seit den Siebzigerjahren als *sozial- und kulturgeschichtliche Verfahren* etabliert. Es werden Kontexte ermittelt, in denen die Medienprodukte als Medientexte funktionieren und in denen diese durch die Mediennutzer eine besondere Bedeutung erhalten. Der Text ist dann in der Regel auf diese Kontexte bezogen, dadurch werden funktionale Zusammenhänge deutlich, bekommen spezifische Zeichenverwendungen einen Sinn (vgl. exemplarisch Fischer 1986; Berg u.a. 1981). Texte können auch als *Dokumentationen von kulturellen Handlungen* gelesen werden, d.h. in den Texten wird danach gesucht, was über kulturelle Prozesse einer Zeit sichtbar wird.

Das Konzept „Text als Kultur“, wie es sich in den Neunzigerjahren entwickelt hat, zielt stärker darauf, „literarische Texte“ in einer interkulturellen Betrachtungsweise auf die in ihnen enthaltenen Formen und Strategien der Selbst- und Fremderfahrung hin zu befragen (vgl. Bachmann-Mehdick 1996: 12). In der Ausweitung des Textbegriffs auf mediale Produktionen ist damit ein spezifischer analytischer Ansatz für die medienwissenschaftlichen Film- und Fernsehanalyse sowie für die Analyse anderer medialer Produktionen gegeben.

Folgenreich ist die Umkehrung: kulturelle Handlungen nicht in den Texten aufzusuchen, sondern die *kulturellen Handlungen selbst als Text* zu verstehen und zu lesen. Kultur wird dabei als eine „Konstellation von Texten“ verstanden, „die – über das geschriebene oder gesprochene Wort hinaus – auch in Ritualen, Theater, Gebäuden, Festen usw. verkörpert sind. Solche Ausdrucksformen sind höchst aufschlussreich, wenn es darum geht, das Netzwerk historischer, sozialer, geschlechtsspezifischer Beziehungen im Licht ihrer kulturellen Vertextung bzw. Symbolisierung zu rekonstruieren. Ziel ist es, im Horizont der Metapher von Kultur als Text Zugang zu den Selbstbeschreibungsdimensionen einer Gesellschaft zu finden“ (Bachmann-Mehdick 1996: 10).

Mit diesem Ansatz wird also die kulturelle Handlung als eine spezielle Art von Text aufgefasst, der „lesbar“ ist, wobei hier von mindestens zwei unterschiedlichen Lesarten ausgegangen wird: Zum einen muss der in den kulturellen Handlungen involvierte den Ablauf der Handlungen kennen und im Sinne von Kenntnis und Beherrschung der Handlungsform verstehen, um diese erfolgreich vollziehen zu können; zum anderen muss der von außen auf die Handlung Schauende diese Handlung ebenfalls „lesen“ können. Das scheinbar bloße Kommunikationsereignis wird in diesem letzteren Sinne als eine „Kunstform“ (Geertz 1983: 246) gelesen, „die dem Paradigma westlicher Literatur und Kunst nicht nachsteht“ (Bachmann-Mehdick 1996: 24).

Die Provokation dieses Ansatzes erschließt sich erst, wenn man weiß, dass es bei Clifford Geertz, der diesen Ansatz beispielhaft vorgeführt hat, zunächst um das verstehende „Lesen“ indonesischer Kulturpraktiken, insbesondere um die Interpretation des balinesischen Hahnenkampfes, geht. D.h. ästhetische Gestaltungskategorien wie „Dramaturgie“, „Eröffnung“, „Exposition“, „Konflikt“ etc. werden bei der Beschreibung des Hahnenkampfes und seiner gesellschaftlichen Funktionen angewendet, aber auch Themen und Motive wie „Tod, Männlichkeit, Wut, Stolz, Verlust, Gnade und Glück“ (Geertz 1983: 246), also letztlich philologische Kategorien. Sie

dienen der Beschreibung eines Ereignisses einer fremden, nicht-westlichen Kultur und damit deren Erschließung durch eine von außen kommende (zumeist westliche) Betrachtungsweise.

Von einem kulturellen Geschehen wird auf diese Weise eine „*dichte Beschreibung*“ (Geertz 1983: 10) hergestellt, die Geertz deshalb als „*dicht*“ bezeichnet, weil in die Beschreibung bereits eine Interpretation eingegangen ist. Denn nur so kann das Ereignis überhaupt (aus einer Sicht von außen) als ein sinnhaftes Geschehen, als Bedeutung verstanden werden.

Bei einer solchen „*dichten Beschreibung*“ besteht jedoch die Gefahr, dass das kulturelle Ereignis vorschnell auf eine bestimmte kulturelle Interpretation, auf eine *einzige* Bedeutung hin verengt wird und dass damit andere Aspekte und Lesarten vernachlässigt werden (zur Kritik an Geertz und der ethnologischen Interpretation vgl. Crapanzano 1996). Auch wenn aus kulturwissenschaftlich-ethnografischer Sicht die Textorientierung eher problematisch ist, weil sie den prozessualen Charakter von Kultur zugunsten einer Produktorientierung vernachlässigt, bietet der Ansatz, von einer „*Textualität*“ von Kultur auszugehen, einen Einstieg für eine *kulturorientierte Medienanalyse*, weil sie in den zeitbasierten Medien den prozessualen Aspekt in neuer Form zum Thema machen kann.

Am Konzept „Kultur als Text“ anknüpfend wird die kulturelle Handlung auch in ihrer Prozesshaftigkeit betrachtet, am kulturellen Geschehen also der *Aspekt des „Performativen“* genauer herausgestellt. Die kulturelle Handlung wird dabei als eine „*Aufführung*“ gesehen, in der es theatrale und narrative Aspekte gibt, Protagonisten etc. Das damit verbundene Modell des „*performativen Textes*“ hat sich bislang vor allem in der Theaterwissenschaft durchgesetzt, weil es dort als *Beschreibungsansatz* für die Zeitstruktur von Aufführungen verwendet werden konnte, während es im Bereich der audiovisuellen Medien (Film und Fernsehen) bislang kaum Anwendung fand. Die zeitliche Strukturierung war hier ohnehin immer ein Reflexionsgegenstand der Medienwissenschaft.

Die ethnografische Methode ist nun kein Verfahren, das allein der Ethnologie vorbehalten bleibt, sondern hat zu Übertragungen auf die Betrachtung der eigenen Kultur geführt. Der *ethnografische Blick auf die eigene Kultur* ist letztlich ein künstlich angenommener: Als Beobachter belege ich mich in eine künstliche Distanz, um in dieser angenommenen Rolle das bislang Vertraute der eigenen Kultur als etwas Fremdes, Rätselhaftes zu erleben und darüber deren Mechanismen zu erkennen.

Diese Methode einer „*Ethnografie des Inlands*“ zu betreiben, ist seit den Achtzigerjahren zu einer Form der Distanz schaffenden Analyse der kulturellen Verhältnisse geworden. Michael Rutschky hat sie z.B. in essayistischer Weise erprobt. Das „*Inland als Ausland*“ zu betrachten, diene dazu, „*näher an die Dinge heran*“ zu kommen (Rutschky 1984). Als Methode einer „*Binnenethnografie*“ führt sie dazu, die Besonderheiten der eigenen Kultur zu erkennen. Der Kulturwissenschaftler Klaus P. Hansen hat sie als Verfahren ebenfalls eindrucksvoll beschrieben (Hansen 2000: 32ff.).

Der ethnografische Blick ist also als ein *analytisches Verfahren* zu verstehen, um einen komplexen kulturellen Vorgang, der zunächst aufgrund der eigenen Zugehörigkeit zur Kultur als bekannt und vertraut erscheint, plötzlich „*fremd*“ wirken lassen. Durch die so gewonnene analytische Distanz und ein dabei zu entwickelndes Erstaunen über das Beobachtete können neue Einsichten entwickelt werden und neue Erkenntnisse über kulturelle Vorgänge entstehen.

Den Blick systematisch auf kulturelle Prozesse und Phänomene zu werfen mit der Möglichkeit, diese unterschiedlich zu lesen und zu verstehen, ist das Ziel der sozialwissenschaftlichen Richtung der Cultural Studies, wie sie seit den Sechzigerjahren am Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham entwickelt worden ist (vgl. Lindner 2000).

Im Zentrum der Arbeiten der Cultural Studies – wenn man diese Forschungsrichtung einmal grob vereinfacht – stehen die Bedingungen der kulturellen Selbstvergewisserung von gesellschaftlichen Gruppen, dann auch von Einzeln in ihrem Lebenszusammenhang, in Alltag und in ihren kulturellen Repräsentationen. Cultural Studies untersuchen die kulturellen Kontexte und den unterschiedlichen Gebrauch, den gesellschaftliche Gruppen von allgemeinen kulturellen Angeboten machen. Dabei besteht die Tendenz, die Alltagsverhältnisse von sozial benachteiligten Gruppen in den Vordergrund zu rücken. Jugendliche Subkulturen, die Arbeiterklasse, Geschlechterverhältnisse, ethnische Gruppen standen deshalb im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses (vgl. auch Bromley/Göttlich/Winter 1999).

Eine der grundlegenden Annahmen der Cultural Studies ist, dass es zwar umfassende Angebote einer Massenkultur gibt, dass diese jedoch immer auf unterschiedliche Interessen und Zielsetzungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen treffen und deshalb auch unterschiedliche kulturelle Praxisformen nach sich ziehen. Die Basisannahme der Existenz unterschiedlicher Kulturen nebeneinander innerhalb eines Kulturraums kann die Voraussetzung sein für die Erforschung von interkulturellen Zusammenhängen zwischen den Kulturpraktiken verschiedener Bevölkerungsgruppen. Die Cultural Studies gehen damit von einem letztlich pluralistischen Kulturbegriff aus.

Die Auffassungen der Cultural Studies wurden in Deutschland bereits in den Siebzigerjahren zur Kenntnis genommen (vgl. Ästhetik und Kommunikation 1976, Nr. 24; zeitgleich auch Reiss/Zielinski 1976) und haben vor allem die neueren Ansätze der Volkskunde/Europäischen Ethnologie, der Kulturosoziologie und der entstehenden Medienwissenschaft beeinflusst. Dies geschah zumeist, ohne dass sie als besonderes Konzept ausgewiesen wurden, da sie gerade in ihrem umfassenden Verständnis von kultureller Produktion und Rezeption als von der Sache her als selbstverständlich erachtet wurden. In den Neunzigerjahren wurde die Rezeption der Cultural Studies vor allem in den Sozialwissenschaften von einer jüngeren Generation von Wissenschaftlern neu eingefordert (vgl. überblickend Bromley/Göttlich/Winter 1999; auch Krotz 1992; Müller 1993; Hasebrink/Krotz 1996; Göttlich/Mikos/Winter 2001).

Aspekte der Medienkultur

Kultur ist ein Doppelcharakter eigen: Sie ist der *Rahmen* für einzelne kommunikative Vorgänge als auch *das im Rahmen Befindliche*. Die Medien und die mit ihnen verbundene Kommunikation thematisieren selbst wiederum Kultur, machen sie also zu ihrem Inhalt. Medienkultur bedeutet: Kultur ist *öffentlich* und determiniert in ihrem öffentlichen Charakter auch die Bedingungen des Privaten, indem sie die dort geltenden Spielregeln festlegt (z.B. welcher Umgang zwischen den Geschlechtern gepflegt wird, wie das Verhältnis der Eltern zu den Kindern ist, in welchen Formen sich Sexualität und Normalität ausprägen, wie sich der Alltag organisiert). Kultur

stützt sich deshalb auf *Kommunikation*, weil sie diese Regeln durch Diskurse festlegt und das Verhalten der Menschen durch Diskurse steuert.

Dazu bedient sie sich der *Texte* und *Zeichen* sowie der *Medien*. Die Medien sind Instanzen der Thematisierung von Kultur, aber sie sind selbst auch Teil der Kultur, indem sie nicht nur Kultur zum Thema (von Darstellung und Kritik) machen, sondern selbst Kultur „produzieren“ und Kultur sind. Das Fernsehen thematisiert z.B. nicht nur die Erörterung der Körperlichkeit in den schauspielerischen Prozessen im Theater, indem es darüber berichtet, sondern stellt durch die mediale Entkörperlichung des Gezeigten in seiner Angebotsform selbst einen eigenen Beitrag dazu dar. Darin liegt die Bedeutung der Medien für den Kulturprozess generell: Medien sind nicht nur „Mittler“ (Agenturen) und Beobachtungsinstanzen (Kritik), sondern auch selbst gestaltender Teil der Kultur.

Indem dieser „aktive“ Anteil der Medien an der Kultur zunimmt, ihre Strategien und ihre Repräsentationsformen wiederholt neue Gestalt annehmen, werden die Medien immer stärker zum zentralen Ort von Kultur. Es wird deshalb von einer „*Medialisierung*“ der Kultur gesprochen, was etwas irreführend ist, denn Kultur war immer schon an Medien gebunden. Wenn deshalb heute von einer „*Medialisierung*“ die Rede ist, dann wird damit die wachsende Bedeutung der technisch-apparativen Medien (Film, Fernsehen, Radio, Internet, CD, DVD u.a.m.) und ihr Einfluss auf die traditionellen Kulturformen gemeint. Diese herausgehobene Position der technisch-apparativen Medien innerhalb der kulturellen Prozesse der letzten Jahrzehnte wird mit dem Begriff der „*Medienkultur*“ verdeutlicht und erhält einen theoretisch-analytischen Rahmen innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit.

Medienkultur und Medienanthropologie

Die technikorientierte Sicht der Medien, die diese lange Zeit ausschließlich als Produkte der industriellen Technik und damit im Gegensatz zur Kultur als etwas „Geistigem“ gesehen hat, hat seit den Zwanzigerjahren des 20. Jahrhunderts immer wieder beklagt, dass die Medien die Kultur zerstören und damit den Menschen von sich selbst entfremden. Das Fernsehen beispielsweise verhindere letztlich das Sehen der Menschen, das Radio führe zur Degeneration des Sprechens. Günter Anders, hier stellvertretend für die Kulturkritik zitiert, schrieb 1956: „Da uns die Geräte das Sprechen abnehmen, nehmen sie uns auch die Sprache fort; berauben sie uns unserer Ausdrucksfähigkeit, unserer Sprachgelegenheit, ja unserer Sprachlust – genau so wie uns Grammophon- und Radiomusik unserer Hausmusik beraubt“ (Anders 1956: 107).

Gegenüber dieser – hier nur verkürzt angesprochenen – technikbezogenen Kritik der Medien, die auf eine Kritik einer kulturellen „Entfremdung“ abzielt, ist in den letzten Jahren eine auf den Menschen bezogene Richtung der Medientheorie entstanden, die den Zusammenhang von Wahrnehmung und Medien herausgestellt und die Medien als eine *Verlängerung der menschlichen Wahrnehmung* versteht. So wie das Auto dem menschlichen Bedürfnis entspringt, sich schneller fortzubewegen, als es die eigenen Füße erlauben, so können die Medien als Verlängerung der Sinne verstanden werden. Dabei geht es vor allem um das Sehen und Hören. Das Radio kann also als „Sinnesprothese“ des Ohrs verstanden werden, um zu hören, was anderswo an einem entfernten Ort gerade geschieht. Es steht dann in einer

Apparatlinie mit dem Telefon. Das Fernsehen kann als eine Art von „Sehhilfe“ verstanden werden, als ein Instrument zu sehen, was sich an anderer Stelle der Welt ereignet. Seine Gerätelinie ist dann konsequenterweise die der Brille, des Fernglases, des Fernrohrs und des Teleskops. Medien erscheinen hier also als Instrumente, um eine als Mangel empfundene Ausstattung des menschlichen Körpers zu beseitigen, die Medien dienen damit also der Vervollkommen des Menschen.

Ebenso entspringen dann auch die anderen Medien ureigenen Bedürfnisse des Menschen: Dinge, Aussagen, visuelle Ereignisse über ihre Zeitlichkeit, also ihr Entstehen und Vergehen, hinaus zu erhalten, sie quasi „unsterblich“ zu machen und sie sich damit immer wieder ansehen und anhören zu können. Die Idee der *Speicherung von Ereignissen* in der Form ihrer schriftlichen Beschreibung und Erzählung, der Fixierung des Sprechens in akustischen Medien, die Fixierung des Gesehenen in Bildern und dann in bewegten Bildern resultieren folgerichtig aus einem dem Menschen eigenen Verlangen, das einmal erzeugte Wissen aufgrund der Begrenztheit des individuellen Gedächtnisses (als einem internen Wissensspeicher) nicht zu verlieren.

Die Entwicklung der Medien ist – einem solchen Konzept folgend – ein Teil der *kulturellen Konstitution des Menschen*.

Hier setzt nun die Historische Anthropologie ein, die sich mit der Konstitution des Menschen befasst und als *Kulturanthropologie* darauf zielt, „menschliche Lebens-, Ausdrucks- und Darstellungsformen zu beschreiben, Gemeinsamkeiten und Differenzen herauszuarbeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede in Einstellungen und Deutungen, Imaginationen und Handlungen zu analysieren und so ihre Vielfalt und Komplexität zu erforschen“ (Wulf 1997: 13). So wie die Sprache und die Künste zu den universellen Voraussetzungen der Menschwerdung gehören und diese sich in ihnen manifestieren (vgl. Frey 1994), so sind auch Medien konstitutiv für den Menschen, wenn wir sie als Werkzeuge und Repräsentationsinstanzen wahrnehmen. Die Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung durch die kulturelle Erzeugung von Medien ist also nicht primär als eine den individuellen Menschen, sondern als eine das Gattungswesen Mensch betreffende zu verstehen. Nicht jeder Einzelne muss deshalb individuell nach eigener Entscheidung in die Ferne mithilfe des Fernsehens sehen können, sondern dieses „In-die-Ferne-Sehen“ wird gesellschaftlich organisiert. Medienanthropologie ist also letztlich kulturell fundiert (einen eher naturalistischen als kulturalistischen Ansatz bietet Schwender 2001).

Eine solche Vorstellung der Medien als Verlängerung der menschlichen Wahrnehmungorgane steht also im deutlichen Gegensatz zu der Auffassung vom Kulturverfall durch den Medieneinsatz, von der Zerstörung des Menschen durch die Medien. Formuliert sich die Kulturkritik an den Medien als eine kritische Position gegenüber den Medien, so ist der medienanthropologische Ansatz letztlich eher *apologetisch* ausgerichtet, weil er die Medien als eine zwangsläufige Weiterentwicklung des Menschen ansieht, die grundsätzlich nicht negativ einzuschätzen ist.

Die mediale Erweiterung der Wahrnehmungorgane erfolgt über die Technik, heute insbesondere über die *elektronischen und digitalen Techniken*, wobei sich die technische Repräsentation und Präsentation Verfahren und Apparaturen bedient, die dem Benutzer in der Regel in ihrer technischen Struktur nicht transparent sind. Sie sind Ergebnis akkumulierten menschlichen Wissens und des Einsatzes allgemeiner gesellschaftlicher Ressourcen. Die Entwicklung der Techniken zu Medien unterliegt damit auch der gesellschaftlichen Organisation.

Eine Darstellung der Medien im Rahmen der Historischen Anthropologie hat Friedrich Kittler vorgelegt und sie als eine Geschichte der *Medientechnik* dargestellt, die von Schrift und Buchdruck über Telegraph und Analogtechnik zur Digitaltechnik reicht und darauf zielt, dass in nicht allzu ferner Zukunft „die technische Signalverarbeitung an die Grenzen physikalischer Machbarkeit stößt“ und dann „die Geschichte der Kommunikationstechniken buchstäblich abgeschlossen“ wird (Kittler 1997: 660). Innerhalb eines Ansatzes zur Historischen Anthropologie, die auf „Vielfalt und Komplexität“ (Wulf 1997: 13) der Kultur setzt, zeichnet Kittler einen linear gehaltenen einsträngigen Weg der Kommunikationsmedien. Als Endpunkt sieht er die Kommunikationstechniken „ohne Referenz auf den oder die Menschen“ von künstlichen Intelligenzen benutzt – als eine Aufhebung und ein Ende auch der Medienanthropologie. Nicht alle technikbezogenen Überlegungen zur Medienanthropologie müssen jedoch derart pessimistisch enden, auch haben sich alle früheren Endzeitvisionen nicht bewahrheitet.

Die Linearität des Kittler'schen Ansatzes resultiert daraus, dass er die Ebenen der *medialen Texte und Handlungen* ebenso wie die Ebene der *kulturellen Praktiken* systematisch ausblendet. Wenn ein technologischer Schub innerhalb einer historischen Phase zu einem Ende kommt, muss dies nicht ein Ende der Mediengeschichte bedeuten, weil andere Aspekte, z.B. die institutionelle Fassung der Techniken, die Kombination von Techniken, die soziale Ausdifferenzierung der kulturellen Praktiken, in den Vordergrund treten können und damit weitere Veränderungen der Kommunikation erzeugen können.

Entscheidender noch ist, dass die Techniken nicht selbstständig auftreten, sondern *gesellschaftlich institutionalisiert* sind. Dies hat teilweise selbst wiederum technische Ursachen. Das Fernsehen z.B. sendete anfangs nur terrestrisch innerhalb des UKW-Frequenzbandes, und deshalb konnten im Umkreis von ca. 150 km Durchmesser nur ca. 5-6 Programme ausgestrahlt werden, also in Bezug auf eine individuelle Programmausstrahlung durch jeden einzelnen Medienbenutzer viel zu wenig. Die Ausstrahlung wird also gesellschaftlich verwaltet und damit der Zugang beschränkt. Das Medium wird damit zu einer Programmveranstaltung – und damit findet eine mediale Verlängerung der Wahrnehmung auf eine kulturell organisierte Weise statt.

Aus kulturanthropologischer Sicht ließe sich einwenden, die Kausalität sei umkehrbar: nicht die technische Mangelverwaltung (der wenigen vorhandenen Sendefrequenzen) sei Ursache der gesellschaftlichen Organisation der Medien und damit der Kontrolle durch die Institutionen der Macht, sondern weil man das Medium gesellschaftlich kontrollieren wolle, habe man die technische Verbreitung via UKW-Frequenz forciert und nicht etwa die Vermittlung z.B. via Telefonnetz (was technisch durchaus bei der Einführung des Programmfernsehens denkbar war und auch schon erprobt wurde). Dann würde nicht eine technische „Logik“ als Motor der Entwicklung gelten können, sondern außertechnische Interessen hätten die Entwicklung der Medientechnik angetrieben. Für eine solche, für die Theoriebildung einschneidende Differenz (im zweiten Fall würde die Existenz eines medientechnischen Aprioris bestritten werden) spricht vieles, wenn sich der Blick auch auf die mit der Durchsetzung von Medien verbundenen Ökonomie richtet (vgl. dazu Hickethier 2002).

Die mediale Strukturierung von Zeit und Raum

Medien, als Instrumente der Erweiterung der den Menschen gegebenen Sinne verstanden, zielen – allgemein gesehen – darauf, die räumlichen und zeitlichen Bindungen des Menschen partiell aufzuheben, ihm zumindest mithilfe der Medien die Möglichkeiten zu geben, Zeit und Raum unter bestimmten Bedingungen zu beeinflussen und vor allem deren die Wahrnehmung begrenzende Wirkungen tendenziell aufzuheben. Dies wird nur möglich durch den Zeichengebrauch, also die Stellvertreterfunktion der Zeichen, die zwar das Hier und Jetzt real nicht verändert, wohl aber über Zeichen das Abwesende anwesend machen kann.

Die mediale Darstellung von Zeit und Raum verändert nicht das reale, körperliche Hier und Jetzt des Menschen, sondern stellt eine ästhetische Erfahrung von Zeit und Raum dar. Der Film fixiert Bewegungsabläufe auf einem Träger und speichert sie damit in Einzelbildern (18, 24 oder 25 Bilder pro Sekunde). Er „verortet“ damit ein Geschehen als Zeichengestalt und hebt damit die *Ortsbindung* des vormedialen Geschehens auf. Die Aufnahme einer Militärparade Kaiser Wilhelms II. vor dem Berliner Schloss Anfang des 20. Jahrhunderts wird als Film überall zeigbar, die Einmaligkeit dieses Vorgangs wird durch die filmische Reproduktion und Vervielfachung durch zahlreiche Kopien und deren Aufführung in den unterschiedlichen Kinos aus der Ortsbindung herausgenommen. Die Veränderungen in der Raumrepräsentation wirken sich auf die Raumvorstellungen der Mediennutzer aus, die mediale Kommunikation konstituiert eigene Kommunikationsräume, die zu eigenen Kulturräumen werden (vgl. auch Rönneburger 1990).

Gleichzeitig wird die *Zeitlichkeit* verändert. Der zeitliche Ablauf der Parade Kaiser Wilhelms II. wird komprimiert auf eine Filmeinheit und zu einem Strukturelement eines Produkts. Der Betrachter muss für die Erfahrung der filmischen Zeit eine Eigenzeit aufwenden, Filmzeit und Wahrnehmungszeit werden engeführt. Dadurch kommt es zum Erlebnis von Gegenwartigkeit der Militärparade (die real schon längst in der Vergangenheit liegt).

Weil die im Film ablaufende Zeit eine Produktzeit ist, kann sie auch verändert und bearbeitet werden. Der Betrachter kann z.B. eine völlig neue sinnliche Erfahrung machen, wenn der Film und damit das abgebildete Geschehen rückwärts läuft. Der Film kann auch schneller abgespielt werden, wodurch sich das Geschehen auf eine mechanische Weise beschleunigt, es kann sich verlangsamen. Weil der Film durch Schnitt und Montage verändert werden kann, können komplexe Zeitfiguren (Rückblenden, Vorgriffe) erzeugt werden. Die Zeit wird damit im Film zu einem ästhetisch gestaltbaren Element. Filmgeschichte ist nicht zuletzt auch eine der veränderten Zeitbearbeitung, die bis zur rasanten Beschleunigung der Zeit im Videoclip führt, zu neuen Gleichzeitigkeitserfahrungen (z.B. durch die Form der Parallelmontage usw.).

Die ästhetische Zeit wird zum einen als *Irritation* des auf die Umwelt gerichteten Zeit-Raum-Gefühls der Betrachters, seines In-der-Welt-Seins erfahren, zum anderen aber auch als *Bestätigung*: Eben weil die ästhetisch gestaltete Zeit als eine mediale Zeit erfahren wird, die die Differenz von Medium und Realität bestätigt. Indem der Film eine bis dahin ästhetisch nicht erlebte Gestaltung der Zeit erlaubt, etabliert er sich als Ort, an dem gesellschaftlich neue Möglichkeiten erprobt werden. Der Mensch kann sein Verhalten in der Welt spielerisch erkunden bzw. sich durch Stellvertreter (die Figuren in den Filmen) in Grenzsituationen führen lassen.

Das Fernsehen nimmt die filmischen Raum-/Zeitstrukturen auf und erweitert sie um neue mediale Möglichkeiten, die sich nicht auf der Ebene der Fixierung von zeitlichen Abläufen in einem Produkt bewegen. Fernsehen beschleunigt den Transport der audiovisuellen Einheiten von der Produktion zur Rezeption, hebt die beim Film noch vorhandenen Differenzen zwischen Abgabe und Empfang quasi auf. Musste der Film als Produkt wie andere Produkte auch die Verkehrswege als Transportbahnen der Warenproduktion gebrauchen, schafft sich das Fernsehen seine eigenen Transportwege und beschleunigt den Transport bis zur Gleichzeitigkeit von Aufnahme und Ausstrahlung. Damit erzeugt es (in seinen Live-Berichten) den Eindruck einer (medialen) Teilhabe an einem Geschehen an einem anderen Ort. Der Betrachter erlebt sich teilnehmend – während er zuhause, in seiner gewohnten Umwelt sitzt.

Eine neue *mediale Ubiquität* stellt sich ein, der Zuschauer kann medial sowohl in Washington, London und Paris sein, ohne den Ort, an dem er sich befindet, zu verlassen. Diese Konstruktion ist als eine paradoxale Konstruktion mehrfach auch in ihren Folgen beschrieben worden. Der Kulturwissenschaftler Jonathan Crary hat z.B. daraus die These abgeleitet, das Fernsehen und mehr noch der Computer wirkten sich – gerade weil sie das mediale Schweifen durch die Welten erlaubten – als „antinomadische Verfahren“ aus und führten zu einer Fixierung des Menschen an einen Ort. Sie seien „Methoden des Aufmerksamkeitsmanagements, die mit Teilung und Sedentarisation [Sesshaftmachung – KH] arbeiten und die Körper kontrollierbar und nützlich machen, gerade wenn sie die Illusion der Auswahl und der ‚Interaktivität‘ verbreiten“ (Crary 2002: 66).

Das Fernsehen kann die neue mediale Form der Teilhabe, die sich als Live-Erfahrung formuliert, jedoch auch noch kombinieren mit den filmischen Möglichkeiten der Vergegenwärtigung vergangenen Geschehens. Dadurch vermischen sich Gegenwart und Vergangenheit, aber nicht so, wie es die Kulturkritik, etwa von Günter Anders (1956), angenommen hat, dass dadurch das reale Raum-Zeit-Gefühl aufgehoben werde. Der Eindruck der realen Raum-Zeit-Kontinuität wird bestätigt, die Teilhabe an den Raum-Zeit-Konstruktionen des Fernsehens erscheint als eine *verdichtete und gesteigerte Form von Leben und Welterfahrung*, die als stimulierend verstanden wird. Die audiovisuellen Medien erscheinen auf diese Weise als eine neue gesteigerte menschliche Welt.

Die Modellierung des Menschen durch die Medien

Wenn die Medien Teil der kulturellen Konstitution des Menschen sind, kann – weitergehend – auch von einer Modellierung des Menschen durch die Medien gesprochen werden. Das Dispositiv als eine Form der Machtausübung führt nicht nur zu einer Disziplinierung der Körper, wie es Foucault für das 18. und 19. Jahrhundert beschrieben hat, sondern über die Medien und die Apparate des Sehens auch zur Disziplinierung der Wahrnehmung. Man kann die Anordnungen von Darbietung und Betrachtung auch als Formen der Aufmerksamkeitserzwingung ansehen, wobei schon in Kirche und Theater solche Konstruktionen erprobt wurden.

Wenn also der Mensch als kulturelles Wesen durch die Medien modelliert wird (und die Medien sind dabei nicht die einzigen kulturellen Instanzen), müssen sich diese medialen Modellierungen auch konkret benennen lassen. Zunächst ist es die durch die Medien vermittelte Anschauung von der Welt und vom Menschen als Gat-

tungswesen und als Individuum, die ganz wesentlich die Modellierung bestimmt. Wir erfahren uns selbst im Spiegel der Medien, wobei die Medien nur in Übersetzer, in kultureller Form wirklich Spiegel sind. In den zahllosen Medienproduktionen geht es immer um ein Bild des Menschen, um sein Handeln, seine Eigenschaften, sein Selbstverständnis, das uns wieder und wieder vorgeführt wird – und an dem wir als Mediennutzer ein ganz beträchtliches Interesse haben. Es liegt auf der Hand, dass bei dem ungeheuren Medienkonsum (gegenwärtig durchschnittlich ca. acht Stunden täglich, davon allein ca. drei Stunden Fernsehen und drei Stunden Radiohören) unse-re Welterfahrung zu großen Teilen über die Medien stattfindet.

Daneben gibt es einen Katalog an *medialen Effekten*; er lässt sich in seinen unterschiedlichen Dimensionen gliedern und ist zum anderen offen, weil sich auch Effekte aus Veränderungen ergeben, die selbst als Folge medialer Effekte entstehen. Die Einführung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert führte z.B. nicht nur zu einer Verbreitung des vorher nur handschriftlich überlieferten Wissens, sondern machte in der Folgezeit auch das Geheimwissen der Berufsgilden öffentlich. Er verhalf der Volkssprache zur Anerkennung, beförderte das „stille Lesen“ gegenüber dem Vorlesen und wertete orale und taktile Informationen ab (vgl. Giesecke 1998: 33). Der Buchdruck verbesserte die öffentliche Verwaltung, die Wissenschaft, führte zu einer Ausdifferenzierung von literarischen Formen usw. (vgl. Herwig 2001: 36f.).

Auf der strukturellen Ebene lassen sich folgende Effekte stichwortartig zusammentragen:

1. Die Medien konstruieren das *Zeitgefühl*, sie tragen insbesondere in der Moderne zur Durchsetzung einer linearen Zeitauffassung bei. Sie greifen zyklische Zeitformen und transformieren diese in lineare Strukturen (etwa in den Programmstrukturen). Sie verankern die Erfahrung der zeitlichen Begrenzung und der daraus entstehenden Notwendigkeit von Komprimierung von Vorgängen, der Ballung von Information in begrenzten Zeiteinheiten sowie der *Normierung der Zeit*. Die Medien werden zu „sozialen Zeitgebern“ (Neverla 1990), es entstehen neue, von den Individuen auch direkt erlebte Spannungen zwischen den real bestehenden und den im Subjekt internalisierten („gefühlten“) Zeitstrukturen, „Zeitverlust“, „Zeitgewinn“, „Zeitnot“ werden zu neuen Begriffen in der Zeiterfahrung (vgl. Neverla 1991, 1992; Hickethier 1990).
2. Sie etablieren die *Zeichenhaftigkeit von Welterfahrung* als eine Gewissheit. Welt als medial vermittelte ist eine durch und durch aus Zeichen bestehende Welt. Zwar wurde immer schon die Welt daraufhin betrachtet, ob sie Anzeichen für eine mögliche Gefahr enthielt, doch in der gegenwärtigen Medienkultur werden die Zeichen vielfach nicht mehr nur als Zeichen, sondern auch als das Bezeichnete, als Bedeutung und Realität zugleich genommen. Jonathan Crary hat darauf hingewiesen, dass um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert die Möglichkeit der „rein visuellen Wahrnehmung“ entdeckt wurde, also das Zeichenhafte sich bei einigen Menschen nicht mehr zu einem „Realitätseindruck“ zusammenfügte (Crary 2002: 83), und er verweist auf eine in dieser Zeit stattfindende Veränderung der kulturellen Wahrnehmung.
3. Durch die Anordnung der technisch-apparativen Medien wird eine *verstärkte Aufmerksamkeitssteuerung* erzeugt. Die Medien fokussieren die Wahrnehmung in einer tief greifenden Weise. Sie führen zu einer dauerhaften Aufmerksamkeitsbindung über einen längeren Zeitraum und dies auch bei einem vielteiligen und in sich fragmentierten Angebot. Vom Kino mit seiner Fixierung des Zu-

schauers in Sitzreihen, der Abdunklung des Kinoraums wird der Blick des Zuschauers diszipliniert. Das Fernsehen und mehr noch der Computer gehen von dieser Blickdisziplinierung aus, führen sie weiter, indem sie die Kinoerfahrung als internalisierte kulturelle Praxis voraussetzen. Zwischen der Aufmerksamkeitsweckung und -bündelung einerseits und der Zerstreuung bzw. Ablenkung besteht ein graduelles Feld von Möglichkeiten, sie stellen keinen sich ausschließenden Gegensatz dar. Aufmerksamkeitsweckung selbst wird umgekehrt zu einem zentralen Prinzip der Medien (vgl. Franck 1998; Hickethier/Bleicher 2002).

4. Medien dienen der *Formierung von Emotionalität*. Kulturgeschichtlich geht es seit dem 18. Jahrhundert um die Kontrolle und Beherrschbarkeit der Affekte und ihre Überführung in steuerbare Emotionen. Medien stimulieren Emotionen, binden diese damit an mediale Produkte, sodass die Medien nicht nur erregen, sondern auch beruhigen können. Darin liegt eine wesentliche Modellierungsleistung der Medien, weil sie mit der Bindung von Emotionen an Medienkonsum auch die Ausschaltung der Emotionen in anderen Bereichen des Lebens (Arbeit, Verkehr, Verwaltung) ermöglichen. Das Fernsehen mit seinem Angebot an fiktionalen Formen (vom Spielfilm über den Fernsehfilm und die Serie bis zu den Unterhaltungsformen der Sportübertragungen, Gameshows und Talkrunden) liefert ein breites Spektrum ständiger vom Zuschauer selbst gewählter Emotionsstimulierung. Die Medien werden deshalb auch als Instrumente eines „Mood Management“ verstanden.
 5. Medien sortieren Welt in *Wichtiges und Unwichtiges*, sie schaffen damit Hierarchien in der Weltwahrnehmung durch die Wahl ihrer Themen, sie bieten Akzentsetzungen und Bewertungen an. Sie schaffen damit eine „Ordnung der Dinge“ und der Ereignisse, sie strukturieren damit auch die vormediale Welt selbst.
 6. Medien geben in ihren Darbietungen Beschreibungen und Darstellungen von Menschen in ihrem Verhalten, sie liefern damit *Modelle und Muster von Verhaltensweisen*, wie man sich in der Welt zu verhalten hat, um (in einem sehr weit gefassten Sinne) erfolgreich zu sein. Medien strukturieren damit die „Angemessenheit“ bzw. „Unangemessenheit“ des individuellen Verhaltens. Dies geschieht nicht nur in den offen sachbezogenen und dokumentarischen Formen, sondern ebenso (und teilweise) wirkungsvoller in den fiktionalen Formen (z.B. Spielfilmen).
 7. Medien übernehmen damit *Sozialisationsfunktionen* für die Heranwachsenden, aber sie steuern auch das erwachsene Publikum in seiner Orientierung und seinem Verhalten in der Umwelt. Sie steuern damit die Prozesse der gesellschaftlichen Anpassung (auch dort, wo sie Spielräume gewähren) und liefern damit eine fortdauernde *Kulturalisation* der Menschen in einer Gesellschaft. Dabei kann es durchaus zu ungewünschten Ergebnissen und zu einer durch den gestiegenen Medienkonsum dysfunktionalen Weltwahrnehmung kommen.
- Die Subjekte in den Medienanordnungen sind jedoch nicht willenlos und nur Marionetten im Gefüge der technisch-apparativen Anordnung. Sie können der geforderten Aufmerksamkeit auch ein anderes Verhalten entgegensetzen, können diese *subversiv* unterlaufen durch die eigensinnige Vergabe ihrer Aufmerksamkeit, abweichend von den Produzenten-Intentionen, bzw. durch eigene Veränderungen der Situationsbedingungen der medialen Kommunikation. Die mediale Schulung der Aufmerksamkeit kann sich also den gesellschaftlichen Kontrollen entziehen und *unter-*

wünschte Effekte erzeugen (z.B. Vernachlässigung gesellschaftlich erwünschten Wissens oder der Schreib-, Lese- und Rechenfähigkeit zugunsten von Unterhaltungswissen, wie z.B. der Kenntnis von Figuren und Verhaltensweisen in medialen Produkten).

Individualisierung und Entkörperlichung der Umwelt

Die Entwicklung der Medien zielt auf eine *Individualisierung des Mediengebrauchs*. Von den kollektiven Rezeptionsformen (Theater- und Kinoveranstaltung) geht der Weg zur individuellen Rezeption, bei der das Publikum zunächst bei Radio und Fernsehen ein „dispersed“ (Maletzke) ist, dann aber auch diese Imaginierung von zugleich mitnutzenden Einzelnen im Computer- und Internetgebrauch aufgehoben wird. Dass das Subjekt diese Vereinzelung nicht als Isolation und Entfremdung erfährt, hängt nicht nur mit den massenmedial immer wieder neu erzeugten Glücksversprechen zusammen, sondern auch damit, dass Sozialität immer häufiger auch als eine medial hergestellte Erfahrung wird.

Zur medialen Modellierung des Menschen gehört die *Entkörperlichung* von Selbstdefinition und Kommunikation durch die Medien. Schon das Buch und das stille Lesen bedeutet eine Verschiebung der Weltwahrnehmung hin zur symbolischen Darstellung, wie viel mehr dann erst wirken Kino, Radio und Fernsehen in dieser Weise. Die Welt wird im intensivierten Medienkonsum der Moderne mehr und mehr als Zeichen und Zeichenuniversum wahrgenommen. Dies ist Resultat einer Veränderung der Umwelt insgesamt, die in ihrer Komplexität vielfach nicht mehr anders erfassbar ist. Das Individuum erhält damit gegenüber der Umwelt aber auch eine neue Souveränität. Es ist nicht mehr gebunden an die Materialität der Dinge, an das Hier und Jetzt von Geschehnissen. Medien heben den „iron cage“ (Rolf Lindner) von Kulturverhältnissen auf, „verflüssigen“ sie und erweitern damit auch die Möglichkeiten des Individuums. Der medial erweiterte Mensch ist nicht ärmer, sondern reicher in seinen kulturellen Möglichkeiten.

Die Einheit des Subjekts

Die medial erzeugten Effekte zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht wirklich eindeutig und vor allem nicht linear ableitbar sind. Die These von der Fragmentierung der Subjekte durch die fragmentierten Angebote der Medien geht z.B. von einer solchen linearen Übertragung einer Angebotsstruktur auf die Subjektstruktur aus. Eine solche plane Übertragung, wie sie auch viele Wirkungstheoreme der Medienforschung enthalten, ist jedoch nicht gegeben. Gegenüber den Angeboten fragmentierter Welt darstellung kann sich das Subjekt gerade in seiner Identität erfahren, sei es in der Form der gelangweilten Ablehnung der Vielzahl der Angebote, sei es auf der zappenden Suche nach dem „richtigen“, dem erwünschten Angebot, das es dann vielleicht gar nicht gibt. Gerade in der Vielfalt des medial Differierenden erfährt das Subjekt auch seine Differenz gegenüber dem medialen Schein.

Die Fanbeziehungen vieler Zuschauer zu einer bestimmten Serienwelt (von der „Lindenstraße“ bis zu „Star Trek“) bedeuten ein Ausschließen der anderen Serienwelten, bedeuten eine Herstellung einer weitgehend homogenen medialen Erlebniswelt. Das Präferieren bestimmter Unterhaltungsgenres, die Bevorzugung einiger

Programme für die eigene Orientierung in den Weltnachrichten, die Fixierung auf einen Showmaster oder Fernsehstar – es gibt zahlreiche Formen der Mediennutzung, die Vielfalt und Fragmentierungen zu reduzieren, die medialen Angebote auch homogener zu gestalten und damit mit sich selbst in Übereinstimmung zu bringen.

Allen medialen Konstruktionen zum Trotz kann sich der Mediennutzer immer auch konträr zu den medialen Angeboten verhalten, kann subversiv die Zurichtungs- und Disziplinierungsbemühungen der Medien unterlaufen.

Mediale Spiegelungen

Die Übernahme von Formen und Inhalten der länger bestehenden Medien (z.B. Literatur und Theater) durch die später entstandenen (z.B. Film und Fernsehen) lässt sich als Notbehelf (Mangel an eigenen Stoffen), aus der Erprobung und Erkundung der eigenen medialen Möglichkeiten in der Auseinandersetzung mit den vorhandenen erfolgreichen Mustern oder als schlichte ökonomische Verwertungsoptimierung (Risikominimierung durch Anknüpfen an Bekanntem) erklären. Die Inhalte der Medien seien immer andere Medien, hatte Marshall McLuhan (1994: 22) erklärt.

Es handelt sich bei solchen *Intermedialitätsprozessen* jedoch nicht um eine „Simulation“ eines anderen Mediums, wie vereinzelt angenommen wird. Betrachtet man den Zusammenhang genauer und löst ihn aus dem Kontext der Medienführung, so ist hier von einer medialen Spiegelung zu reden.

Das Aufgreifen erfolgreicher oder Erfolg versprechender Formen und Inhalte anderer Medien führt zu medial neuen Darbietungen eines schon vertrauten Inhalts. Die jeweils neuen Medien erzählen und präsentieren ihm jedoch sinnlich neu und anders. Der Film nach der Literatur erzählt z.B. die literarische Geschichte als filmische Geschichte visuell und audiodion neu, das Radiostück nach dem Theatertext und der Theatervorführung präsentiert selbst in der um das Visuelle reduzierten akustischen Darbietung eine neue Form, die die Vorstellungswelt der Hörer anders als die der Theaterbesucher stimuliert. In der heutigen verdichteten Medienwelt findet der mediale Wechsel nicht nur in einer Richtung (von den älteren zu den neueren Medien) statt, sondern in tendenziell alle Richtungen: Die Buchversion nach dem Film, der Fernsehserie oder der Theatervorführung usw. ist heute eine kulturelle Selbstverständlichkeit.

Mediengeschichtlich lässt sich zeigen, dass der Reiz der frühen Filme darin bestand, etwas Bekanntes medial neu gefasst zu sehen: der bekannte Realitätsausschnitt nun als Film, die Variété-Nummer nun als Filmsketch, der wiederum im Variété gezeigt wurde und dort als Höhepunkt und „Rausschmeißer“ diente. Die *mediale Brechung* ist zunächst ein Reiz des neuen Mediums, die Transformation der Formen und Inhalte in das neue Medium führt jedoch auch zu neuen Formen: So erzeugt z.B. das serielle Prinzip im Kino andere Formen (Kinofilmserien) als im Fernsehen („Daily Soaps“ mit dokumentarischer Beimischung zur „Doku Soap“ und mit der Vermischung mit Showelementen zur „Reality Soap“ wie bei „Big Brother“).

Der mediale Wechsel erlaubt vielfältige sinnliche Nuancen und Variationen in der Gestaltung eines Stoffes und bietet damit über die Selbstbestätigung hinaus eine Möglichkeit der sinnlichen Erweiterung der Erfahrung und der Orientierung in der Welt. Kulturanthropologisch zeigt sich darin ein Grundprinzip der kulturellen Kommunikation: Die Wiederholung der Darbietung und Erzielung dient der *Selbstverge-*

wissung des eigenen kulturellen Zusammenhalts, der mediale Wechsel macht sichtbar, dass sich die Inhalte, Themen und Formen trotz der Innovation neuer Medien nicht grundlegend verändert haben. Über solche mediale Erfahrungen wird kulturelle Kontinuität erzeugt.

Die Medien als Kulturagenturen

Gegenüber den zumeist nur punktuellen Begegnungen des Menschen mit den Künsten in vergangenen Jahrhunderten stehen die Menschen heute täglich in einem zeitlich umfangreichen Kontakt mit den Medien. Mehr als drei Stunden täglich wenden sie sich dem Fernsehen zu, noch länger dem Radio. Andere Medien ergänzen diesen Mediengebrauch. Dadurch entsteht eine starke Verdichtung der Medienangebote innerhalb der Lebensumwelt der Menschen. Medien sind nicht nur auf das Individuum bezogen, wie es die These von der Erweiterung der Sinne durch die Medien vermuten lässt. Medien sind Agenturen der Gesellschaft, mit der sich die Gesellschaft als Gesellschaft selbst erhält: *Der Mensch wird durch sie als kulturelles und soziales Wesen geformt.*

Medien stellen die Welt als Zeichengestalten, als Texte dar, sie erzeugen *Diskurse*, formulieren durch sie, wie Welt zu sehen ist. Joshua Meyrowitz hat aus den Befunden zahlreicher empirischer Untersuchungen über den Fernsehgebrauch in den USA drei zentrale Linien medialer Modellierung herausgearbeitet. Danach haben sich dort vor allem langfristige strukturelle Verschiebungen in den Weltbildern der Menschen ergeben, weil das Fernsehen für viele Menschen Einblicke in ihnen bislang unbekannte und unzugängliche Lebensbereiche ermöglicht hat. Kindern sei über das Fernsehen ein früher Zugang zur Welt der Erwachsenen erschlossen worden, deshalb hätten sich die Grenzen zwischen Erwachsenenwelt und Kinderwelt verwischt. Ebenso sei den Frauen, die früher zu Hause und abgeschieden von der Öffentlichkeit der Männer lebten, nun ein Einblick in diese Öffentlichkeiten gewährt worden. Dies habe zur Emanzipationsbewegung der Frauen in den Sechzigerjahren beigetragen. Schließlich habe es durch die größere Nähe, die das Fernsehen zu den Politikern erzeuge, auch eine Entaurationierung der Politik bewirkt (vgl. Meyrowitz 1987). Doch auch diese von Meyrowitz gezeigten Tendenzen haben gegenläufige Resultate hervorgebracht, die eine neue Form von Kindheit sichtbar werden lassen, die die Geschlechterverhältnisse zwar verändert, aber ihre Spannungen nicht aufgehoben haben und die eine neue Form gezielter Aurbildung der Politik mithilfe der Medien entstehen ließen.

Als Mittel zur *Identitätsbildung* und damit auch der Abgrenzung der Identität von der Umwelt dienen die Medien der Selbstidentifizierung des Menschen. Sie ermöglichen darüber hinaus die *Konstruktion von Welt* durch den Menschen, also die Fähigkeit des Menschen, sich der verändernden Umwelt anzupassen und diese wiederum selbst zu verändern und sie seinen Wünschen und Vorstellungen anzupassen. Diese beiden Funktionen haben die Medien mit den Künsten gemeinsam (vgl. Frey 1994: 323ff.).

Medien, insbesondere die technisch-apparativen Medien der Massenkommunikation, sind jedoch umfassender als die Künste, da sie darüber hinaus auch die konkrete *Orientierung des Menschen* innerhalb seiner Lebensumwelt ermöglichen,

sein Alltagshandeln mitbestimmen und nicht zuletzt auch seinen Alltag selbst strukturieren helfen (vgl. Hickethier 1999b).

Medien sind jedoch keine von den Menschen unabhängigen Apparate und Institutionen, sondern sie werden selbst wiederum von Menschen organisiert, und es werden die Angebote von Menschen produziert und vermittelt, die selbst auch wiederum als Rezipienten die Medien nutzen.

Die Modellierung der Menschen durch die Medien erfolgt in den technischen apparativen Medien primär über die Form der *Unterhaltung*. Gerade weil sie nicht in der Form der Unterweisung und Belehrung auftreten, sondern Emotionssteuerung zumeist in der Form der Narration, also durch das Erzählen von Geschichten betreiben, weil die Informationsvergabe auf Verständlichkeit und Kurzweiligkeit setzt, sind die Medien so erfolgreich. Der Mediengebrauch erfolgt zudem auf der Basis der *Freiwilligkeit*. Der modellierende und disziplinierende Charakter der Medien wird dadurch verdeckt, dass der Gebrauch der Medien von den Menschen selbst bestimmt wird und der kulturelle Zwang verdeckt bleibt.

Die drei Funktionen der Medien (Erzeugung, Vermittlung, Speicherung) lassen sich differenziert beschreiben: Die mediale Produktion von Bildern von Welt erzeugt auch spezifische mediale Weltbilder. Für den Vermittlungsvorgang wählen die Medien aus den vorhandenen (gespeicherten) Weltbildern gezielt aus, um damit kommunikative Absichten zu verwirklichen. Das auf diese Weise hergestellte Angebot fordert zu einem unterschiedlichen Gebrauch der Bilder heraus und hat unterschiedliche Folgen bei den Adressaten (wobei diese nicht immer intendiert sein müssen).

Durch die wachsende Zunahme an medialen Angeboten entsteht eine *mediale Repräsentanz*, wobei sich diese – da die Medien Teil der Welt sind – selbst wiederum in wachsendem Umfang auf Medien bezieht. Da mit der gesellschaftlichen Ausbreitung der Medien immer mehr gesellschaftliche Bereiche medialisiert, also in Form von Medienangeboten „aufbereitet“ werden, kommt es zu einer medialen Verdichtung innerhalb der durch die Menschen wahrgenommenen Umwelt. Damit ist letztlich ein immer größerer Teil der Wirklichkeit medial strukturiert, es entsteht eine letztlich mediale Konstruktion von Welt insgesamt.

Unter dem Stichwort der *Kulturalisierung* haben vor allem amerikanische Kommunikationsforscher eine Differenz zwischen den in den medialen Diskursen erzeugten Weltbildern und der Realität ermittelt. So wird z.B. von vielen Amerikanern aufgrund der Fernsehberichterstattung aber auch der Fernsehunterhaltung die Kriminalität umfangreicher eingeschätzt als sie tatsächlich ist, gibt es von der Realität abweichende Einschätzungen ganzer Berufsgruppen und vor allem von gesellschaftlichen Minderheiten (vgl. Gebner/Gross 1976).

Inbesondere für die Einschätzung der eigenen Kultur selbst, des Dazugehörens und des Ausschließens sind die Diskurse der Medien bestimmend, indem sie bestimmte „Redefiguren“ permanent wiederholen und damit zu „Redegewisheiten“ werden lassen. Was wir als „Fremdheit“ empfinden und ob wir es neugierig erfahren wollen oder strikt ablehnen, ist ein Ergebnis der Medien und der in ihnen vorgeordneten Begriffsbildungen, der Bilder, die vermittelt werden, und der Assoziationenfelder. Die Medien gehen dabei heute vielfach unreflektiert vor, betreiben das Geschäft der Diskriminierung teilweise aber auch aus Kalkül, um Leser oder Zuschauer zu gewinnen. Sie bestätigen und verfestigen damit Vorurteile. Ob in den Medien von „Einwanderung“ oder von „Zuwanderung“ gesprochen wird, macht

einen Unterschied. Auch dass z.B. in den Medien von einer „Ausländerkriminalität“ gesprochen wird, erzeugt beim Publikum Ausländerangst. Deutlich lassen sich auf diese Weise Diskriminierungen erkennen, die selbst bei einer Differenz zwischen den individuellen Erfahrungen und den medialen Bildern funktionieren (z.B. nach dem Muster „Der Jude, den ich kenne, ist ganz nett, aber die Juden sind eine Bedrohung der Welt“) und die langfristig Aggressivität schürt. Medien sind deshalb auch für vorhandene Feindbilder verantwortlich (vgl. Pörksen 2000).

Die Diskurse der Medien erzeugen also ein *kollektives Wissen*, sie vermitteln Spezialwissen aus den Spezialdiskursen der Wissenschaft, der Künste, der Technik u.a. an eine allgemeine Öffentlichkeit und beeinflussen damit das Alltagsbewusstsein der Menschen.

Indem diese Vermittlung medialer Weltbilder immer umfassender wird, verhalten sich die Mediennutzer immer selektiver. Aus der Menge des Angebotes wählen sie aus und bestimmen damit immer stärker ihre Medienrezeption nach Kriterien vormedialer Interessen und ihrer je individuellen Lebensorganisation. Zwar kann ein Publikum nur aus dem ihm Angebotenen auswählen (und insofern bestimmen die Anbieter auch das Spektrum der Wahlmöglichkeiten), dennoch gewinnt der Mediennutzer mit der Vervielfachung der Angebote eine von den Anbietern nicht wieder rückholbare *Souveränität im Mediengebrauch*.

Dabei kommt es zwangsläufig zu von den Angebotsherstellern und -vertreibern nicht intendierten *Nutzungen* der Medienangebote, denn die Vervielfachung der Angebote orientiert sich nicht primär an den ausdifferenzierten kulturellen Interessen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, sondern in der Regel an verwertungsorientierten Interessen (Gewinnerzeugung). In der Rezeption formulieren sich deshalb eigene kulturelle Praktiken heraus, die, setzen sie sich bei einem großen Publikum durch, Veränderungen in den Angeboten nach sich ziehen können.

Die Medien (insbesondere die audiovisuellen technisch-apparativen Medien Film und Fernsehen) neigen dazu, sich an *großen Mehrheiten* zu orientieren und dabei Minderheiten zu vernachlässigen. Zwar ist richtig, dass Kultur immer an Medien gebunden ist, doch bedeutet dies nicht, dass alle kulturellen Gruppierungen auch in gleicher Weise Zugang zu den gesellschaftlich dominierenden Massenmedien haben. Die technisch-apparativen Medien sind also in ihren Angeboten nicht in jedem Fall ein Spiegel einer Kultur, sondern dokumentieren häufig nur einen breiten kulturellen Konsens. Dies gilt vor allem für die Medien, deren Produktion institutionell wenig Ressourcen erfordert und deren Produktionsmittel auch vielen Einzelnen zugänglich sind (z.B. Flugblatt).

Medien erleichtern großen Bevölkerungsgruppen den Zugang zu kulturellen Produktionen der symbolischen Repräsentanz (insbesondere in den künstlerischen Formen), indem sie „ältere“, zumeist ortsungebundene Formen der Kultur (z.B. Theaterszenarien, Konzerte etc.) in ortsungebundene transformieren. Dabei bleibt deren medialer Status nicht derselbe. Die mit dieser Vergrößerung der Reichweite verbundene „*Demokratisierung*“ von Kultur ist damit erkauft, dass die Medien die ortsgebundenen Formen der Kultur in der Regel einem *Transformationsprozess* unterwerfen (z.B. Theater im Fernsehen ist nicht mehr Theater, sondern primär Fernsehen). Das Fernsehen zeigt und dokumentiert die Theaterrückführung, es hebt dabei die raumzeitliche Einmaligkeit des theatralen Vorgangs auf und vermittelt diesen auf

eine fernsehspezifische Weise, also in Kameraoperationen aufgelöst und neu zusammengesetzt).

Medien dienen dabei in aller Regel der Integration von Gruppen und ganzen Gesellschaften, indem sie ihre Nutzer mit bestimmten Auffassungen von Welt beschäftigen. Daraus können weitgehend einheitliche Vorstellungen von der Welt erwachsen, aber auch ganz unterschiedliche, teilweise sogar gegenläufige Weltanschauungen. Medien dienen deshalb der *Stabilisierung von gesellschaftlichen Systemen*, sie erhalten und stärken institutionalisierte Macht und fördern individuelle Bekanntheit, Prominenz und Startum. Sie können jedoch auch gesellschaftliche Systeme erschüttern und institutionalisierte Macht *subversiv unterwandern* und damit infrage stellen. Der Untergang der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) war zumindest zu einem Teil auch der Existenz der westlichen Medien innerhalb der DDR zu verdanken, die immer das Bild einer möglichen anderen Welt im Bewusstsein der DDR-Zuschauer hielten.

Regionale Medienkulturen und Medienglobalisierung

Medien ist von ihrer technischen Struktur her generell eine vereinheitlichende Tendenz zu eigen. In der Entwicklung der technisch-apparativen Medien war diese Tendenz zur Vereinheitlichung jedoch keineswegs durchgängig und einheitlich vorhanden, sondern sie wurde von gegenläufigen Entwicklungen durch die Einbindung der Medientechniken in soziale Institutionen und in spezifische kulturelle Praktiken konterkariert. Erst in dieser kulturellen Fassung der Technik entwickelten sich aus den technischen Erfindungen gesellschaftlich prägende Medien.

Der *Film* etablierte sich ab 1895 zunächst als ein *globales Medium*, das nach dem raschen Ende von technisch unausgereiften Konkurrenztechniken (zuletzt Skladanowskys „Bioskop“) von der Apparatur der Brüder Lumière und deren weltweitem Einsatz durch die französische Firma Pathé bestimmt wurde. Betrieben wurde hier mit den zeitlich kurzen filmisch-fotografischen Darstellungen (in bewegten Bildern) ein internationaler Austausch an Welt Darstellungen. Die Operateure der Firma Pathé, die von Frankreich aus die Filme weltweit (schon 1896/97 auch in China) verbreiteten, produzierten in der Regel in den Ländern, in denen sie ihre Filme zeigten, selbst wiederum neue Aufnahmen, die sie dann umgekehrt in Europa vorführten.

Die weitere Entwicklung des Films etwa ab 1905/07 führte dann jedoch zu einer stärkeren *Regionalisierung des Films* durch die Ausbildung von national operierenden Filmproduktionen (zumeist in den größeren westlichen Industrieländern) und zu einer stärkeren lokalen Einbindung in die bestehenden Kulturen durch den Bau von festen Filmtheatern. Die Bindung des Films an die nationalen Kulturräume wurde durch die politische und ökonomische Umstrukturierung verfestigt (in der Regel während des Ersten Weltkriegs) und durch die staatliche Indiennahme und die Übernahme von Propagandaaufgaben für die Krieg führenden Staaten verstärkt (beispielhaft für das Deutsche Reich durch die 1917 gegründete Ufa, deren Gründung von der militärischen Führung initiiert war). Diese nationale Einbindung des Films wurde mit der Transformation des Stummfilms zum Tonfilm Ende der Zwanzigerjahre (Ausrichtung auf einen Sprachraum) weiter gesteigert.

Die Globalisierung des Films war trotz verstärkter Anstrengungen der amerikanischen Filmindustrie (Hollywood) – die aufgrund ihrer Ausrichtung auf eine von ihrer Herkunft her multinationale Bevölkerung in den USA für eine globale Produktion die weltweit besten Voraussetzungen mitbrachte – nur partiell erfolgreich (vgl. Hickethier 2001b). Neben dem Hollywood-Film existieren heute immer noch – wenn auch mit unterschiedlichem ökonomischem Gewicht – zahlreiche *regionale und nationale Filmkulturen*. Die indische Filmindustrie z.B., deren Produkte auch in Afrika stark rezipiert werden, produziert heute mehr Filme als Hollywood, ebenso auch die europäische Filmwirtschaft, wenn man Europa schon als eine kulturelle Einheit begreifen will.

Die gleichwohl vorhandene Dominanz des amerikanischen Films in Europa seit den Zwanzigerjahren hat wesentlich zur Durchsetzung amerikanischer Kulturformen und -praktiken beigetragen, weil der Film durch seine mediale Veranschaulichung von anderswo gelebten Leben zahlreiche kulturelle Stimuli bietet. Daneben haben sich aber auch nationale Filmformen gehalten und treten auch immer wieder neu in Konkurrenz zum amerikanischen Film.

Der *Hörfunk* ist aufgrund seiner technischen Struktur der Verbreitung von akustischen Darbietungen über Radiowellen im Äther (anfangs Mittel- und Langwelle) sowie seiner immateriellen Produktstruktur ebenfalls international angelegt, wobei eine Globalisierung in der Hand weniger Unternehmen durch die bereits zu Beginn (in den Zwanzigerjahren) betriebene *staatliche Kontrolle und Beherrschung* der Rundfunkinstitutionen verhindert wurde. Beim Rundfunk hatten die gesellschaftlichen Machtinstanzen bereits ihre beim Film gemachten Erfahrungen für die Begrenzung und Abwehr von Globalisierungstendenzen nutzen können.

Die Bindung des Hörfunks an die gesprochene Sprache führte weiterhin zu einer stärkeren regionalen Ausrichtung auf die sprachlich bestimmten Kulturräume. Eine endgültige *Regionalisierung des Hörfunks* fand mit seiner technischen Ausrichtung auf die UKW-Ausstrahlung hin statt, die neben der höheren sinnlichen Qualität der gesendeten Angebote auch eine Angebotsvermehrung und -differenzierung im regionalen und lokalen Bereich erlaubte. Hörfunk ist heute von seiner Informationsvergabe her vor allem ein lokales und regionales Medium.

Internationales Moment im Hörfunk blieb weiterhin seine starke Musikausrichtung, die wiederum zu einer Durchsetzung und Ausbreitung einer globalen und internationalen Musikkultur beitrug. Trotz musikalischer Dominanz in vielen Programmen bleibt die Orientierung auf den Sprachraum für große Bevölkerungsgruppen weiterhin bestimmend. Beim Hörfunk können die Verquickungen globaler, internationaler, regionaler und lokaler Kulturen exemplarisch studiert werden.

Das *Fernsehen* wiederum begann zunächst auf der *regionalen Ebene* (aufgrund seiner technischen Ausrichtung auf die im UKW-Bereich liegenden Fernsehübertragungsfrequenzen), wobei ein begrenzter grenzüberschreitender Effekt (spill over) von Anfang an bestand und z.B. die spezifische Mediensituation in der DDR determinierte.

Durch den Aufbau technischer Verbindungsnetze (Richtfunkstrecken, später Satellitenübertragungssysteme, Kabelnetze) wurde eine stärkere *Internationalisierung* erreicht, wobei es sich auch hier um eine von den nationalen Medieninstitutionen (staatlich, öffentlich-rechtlich, kommerziell) kontrollierte Entwicklung handelte, die diese Internationalisierung lange Zeit auch durch mediale Transformationen (Adap-

tion, Synchronisation, Voice over, Untertitelung, Formatangleichung etc.) kaschiert und abschwächt hat.

Zur Internationalisierung tragen auch der Programmaustausch zwischen den verschiedenen nationalen Fernsehsystemen sowie der Programm- und -verkauf bei, wobei hier teilweise auf filmische Produktformen und -strategien zurückgegriffen wird (z.B. erfolgt der globale Vertrieb von amerikanischen Fernsehserien seit den Fünfzigerjahren über die Vergabe von Lizenzen der *filmisch* produzierten Serienfolgen, die als Filme und nicht als Sendungen über die elektronischen Netze vertrieben werden).

Globalisierungstendenzen lassen sich im Fernsehen auf der ökonomischen Ebene bei der Reduktion staatlicher Bindungen und Einflussbegrenzung öffentlich-rechtlich konstruierter Medien mit dem Entstehen weltweit operierender Medienkonzerne (Sony/Time-Warner, Murdoch, Bertelsmann, Berlusconi, Kirch u.a.) beobachten. Gleichwohl bleibt (bislang noch) die Unterschiedlichkeit nationaler und regionaler Fernsehkulturen erhalten, nicht zuletzt deshalb, weil sie sich tief in die bestehenden regionalen Kulturen eingeschrieben haben.

Am Fernsehen lassen sich besonders gut *Formen der kulturellen Vermischung* beobachten. Seit Anfang der Neunzigerjahre haben deshalb Christian W. Thomsen (1989), Irmela Schneider (1990) und Angela Krewani (2001) wiederholt auf den Aspekt der Hybridisierung im Fernsehen hingewiesen.

Das *Internet* ist von vornherein als ein international operierendes Medium angelegt, wobei eine zentrale Globalisierungsinstantz (also eine Steuerung durch wenige Medienkonzerne) nicht erkennbar ist, allenfalls eine Steuerung über die Technik (den „protected mode“ – Friedrich Kittler) gegeben ist. Globalisierung durch weltweite Nutzung von Angeboten sowie regionale und lokale Ausrichtung gehen hier eine eigene Verbindung ein und schaffen neue Formen der medialen Kommunikation (E-Mails, Chatrooms etc.), sodass hier von einer ganz neuen und in ihrer Entwicklung genau zu beobachtenden Vermischung gesprochen werden kann. Diese Entwicklung steht jedoch noch am Anfang.

Die zunächst augenfällige Tendenz zur Vereinheitlichung und medialen Überformung von Kultur durch die Medien – so zeigt der kurze Durchgang – ist durchaus widersprüchlich und wirkt sich nicht generell als eine inhaltliche Homogenisierung aus. Stattdessen ist eine Angebotsvielfalt und -differenzierung zu beobachten, wie sie bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts in keiner Kultur vorhanden war.

Gleichwohl hat es auf der Ebene der *Strukturierung von Wahrnehmung und Medienrezeption* eine Standardisierung gegeben:

- in der Ausrichtung der kulturellen Praktiken auf die technischen Apparaturen;
 - in der Zeit- und Raumwahrnehmung (in der Erfahrung von Langsamkeit und Schnelligkeit, in der Ubiquität der Bilder, der Teilhabe an kulturellen Ereignissen etc.);
 - in der symbolischen Repräsentation von Welt durch technisch erzeugte Bilder und Töne, durch allgemeine Formbestimmungen (Gattungen, Genres, Formate).
- Im internationalen Zusammenhang bedeutet die Einführung der Medien in heute allen Ländern der Welt eine *kulturelle Transformation*. Denn die Medien sind von ihrer Technologie her westlichen Ursprungs, in ihrer Formung als Programmmedien und in den Formen ihrer gesellschaftlichen Institutionalisierung ebenfalls Ergebnis westlicher Kulturtraditionen und der Moderne.

Auch wenn deshalb andere kulturelle Inhalte in den unterschiedlichen nationalen und regionalen Mediensystemen (z.B. im Fernsehen) vermittelt werden, findet mit der Medialisierung der Kulturen außerhalb des westlichen Kulturraums eine kulturelle Vermischung statt. Fundamentalisten (z.B. die Taliban in Afghanistan) haben deshalb wiederholt die Existenz von Fernsehen und anderen Medien in ihrem Machtbereich unterbunden, weil sie hofften, durch eine solche mediale Abschottung des eigenen Landes gegenüber dem Rest der Welt alte traditionale Kultur erhalten bzw. wieder neu etablieren zu können. Dabei haben sie verkannt, dass solche Medienstrukturen wiederum eng verbunden sind mit einer modernen Struktur einer arbeitsteilig produzierenden Gesellschaft, für die die Medien spezifische Qualifikationen einüben: ein auf Konkurrenz und Innovation ausgerichtetes Denken, eine gesteigerte Gegenwartsbeachtung (Aktualität), eine Verhaltensflexibilität und Mobilität, sich auf wechselnd benötigte Verhaltens- und Gestaltungsmuster einlassen zu können usw. (vgl. zu dem durch die Medien verursachten kulturellen Wandel am Beispiel der Fernsehrezeption Hickethier 2000).

Medienkultur als Programm

Medienkultur stellt eine *Konzeption* dar, einerseits an und in den Medien die Kultur bildenden Aspekte zu thematisieren, andererseits Kultur als eine durch die Medien erzeugte zu verstehen und an der Kultur vor allem ihre medialen Dimensionen zu untersuchen.

Medienkultur als Forschungskonzept untersucht die *Medialität der einzelnen Medien*, ihre Ästhetik, ihre Technik, ihren institutionellen Charakter und ihre Funktionen für die Gesellschaft; sie geht dabei von der Zeichenhaftigkeit und Textualität der Medienproduktionen aus, sieht die Medien selbst als eine Welt von Zeichen und Texten an, die in ihren Zusammenhängen (Gattungen, Genres, Programmen etc.) beschreibbar sind. Sie sieht diese Welt in ihrer Spannung zwischen Struktur und paradigmatischem Fall.

Medienkultur untersucht die *Relationen, Übergänge und Brüche zwischen den verschiedenen Medien* sowohl in ihren systematischen als auch historischen Dimensionen, sie thematisiert also die Aspekte der Intermedialität wie ebenso, weitergehend, die Aspekte der Interkulturalität.

Medienkultur untersucht die *Relationen zwischen den Medien und Mediensystemen und den nicht-medialen Rahmenbedingungen, den Kommunikationssituationen und den medialen Folgen*, sie thematisiert also den Gebrauch der Medien sowohl auf der Produzenten- als auch auf der Rezipientenseite.

Literatur

- Anders, Günther (1956): Die Antiquiertheit des Menschen. München.
 Ästhetik und Kommunikation, 7. Jg. (1976), Nr. 24: Themenheft: Freizeit im Arbeiterviertel. Berlin.
 Bachmann-Mehdick, Doris (1996): Kultur als Text. Die anthropologische Wende in den Literaturwissenschaften. Frankfurt/Main.
 Bentele, Günter (Hrsg.) (1981): Semiotik und Massenmedien. München.
 Berg, Jan, u.a. (1981): Sozialgeschichte der deutschen Literatur von 1918 bis zur Gegenwart. Frankfurt/Main.

- Bohn, Rainer/Müller, Eggo/Ruppert, Rainer (Hrsg.) (1988): Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berlin.
- Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg.
- Crapanzano, Vincent (1996): Das Dilemma des Hermes: Die verschleierte Unterwanderung der ethnographischen Beschreibung. In: Bachmann-Medick, Doris (Hrsg.): Kultur als Text. Frankfurt/Main, S. 161-193.
- Craty, Jonathan (2002): Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur. Frankfurt/Main.
- Fischer, Ludwig (Hrsg.) (1986): Literatur in der Bundesrepublik Deutschland bis 1967. München (= Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur, Bd. 10).
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München.
- Frey, Gerhard (1994): Anthropologie der Künste. München.
- Geertz, Clifford (1983): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/Main.
- Gerbner, George/Gross, Lynne S. (1976): The scary world of tvs heavy viewer. In: Psychology today, Nr. 4, S. 41-45.
- Giesecke, Michael (1998): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Frankfurt/Main (zuerst 1991).
- Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hrsg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld.
- Hansen, Klaus P. (2000): Kultur und Kulturwissenschaft. Tübingen (zuerst 1995).
- Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (Hrsg.) 1996: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Zuwendungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg.
- Hepp, Andreas (2001): Medienkultur als „Nationalkultur“. In: Wandel: Cultural Studies und die Perspektive einer transkulturellen Medienforschung im deutschsprachigen Raum. In: Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hrsg.): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld, S. 243-282.
- Herwig, Henriette (2001): Wendepunkte der Mediengeschichte und ihre Auswirkungen auf das Lesen und die Literatur. In: Hess-Lüttich, Ernest W. (Hrsg.): Autoren, Automaten, Audiovisionen. Neue Ansätze zur Medienästhetik und Telesemiotik. Wiesbaden, S. 35-56.
- Hickethier, Knut (1990): Die Zeit und das Fernsehen. In: Ästhetik und Kommunikation, 20. Jg., Nr. 73/74, S. 137-144.
- Hickethier, Knut (1999a): Medienkultur und Medienwissenschaft. In: Pias, Claus (Hrsg.): (me'dien), dreizehn vorraege zur medienkultur. Weimar, S. 199-220.
- Hickethier, Knut (1999b): Orientierungsvermittlung, Verhaltensmodellierung, Sinnstiftung – Zu den gesellschaftlichen Funktionen der Medien. In: Medien + Erziehung, 43. Jg., Nr. 6, S. 348-351.
- Hickethier, Knut (2000): Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel. In: Flach, Sabine/Grisko, Michael (Hrsg.): Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur. München (= Schriftenreihe LPR Hessen, Bd. 9), S. 18-36.
- Hickethier, Knut (2001a): Medienkultur und Medienwissenschaft. Das Hamburger Modell. Vorgeschichte, Entstehung, Konzept. Hamburg (= Hamburger Hefte zur Medienkultur, Nr. 1).
- Hickethier, Knut (2001b): Hollywood, der europäische Film und die kulturelle Globalisierung. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. Frankfurt/Main, Essen, S. 113-131.
- Hickethier, Knut (2002): Gibt es ein medientechnisches Apriori? Technikdeterminismus und Medienkonfigurationen in historischen Prozessen. In: Stöber, Rudolf u.a. (Hrsg.): Mediengeschichte und sozialer Wandel (in Vorbereitung).
- Hickethier, Knut/Bleicher, Joan K. (Hrsg.) (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster u.a. (= Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 13).
- Kittler, Friedrich (1997): Kommunikationsmedien. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim, Basel, S. 649-660.
- Korte, Helmut/Faulstich, Werner (Hrsg.) (1988): Filmanalyse interdisziplinär. Göttingen (= LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Beiheft 15).
- Krewani, Angela (2001): Hybride Formen. New British Cinema – Television Drama – Hypermedia. Trier (= Horizonte, Bd. 30).
- Krotz, Friedrich (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der 'Cultural Studies Approach'. In: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., S. 317-342.
- Lindner, Rolf (2000): Die Stunde der Cultural Studies. Wien (= Edition Parabasen).

- McLuhan, Marshall (1994): Die magischen Kanäle. Dresden, Basel (engl. Understanding media. New York 1964, deutsche Erstausgabe Düsseldorf 1968).
- Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernsehgesellschaft. Weinheim, Basel.
- Müller, Eggo (1993): Pleasure and Resistance. John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: Montage/AV, 2. Jg., Nr. 1, S. 52-66.
- Neverla, Irene (1990): Der soziale Zeitgeber Fernsehen. In: Medien & Zeit, 5. Jg., Nr. 1, S. 3-11.
- Neverla, Irene (1991): Fernsehen als Medium einer Gesellschaft in Zeitnot. In: Media Perspektiven, Nr. 3, S. 194-205.
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. München.
- Pörksen, Bernhard (2000): Die Konstruktion von Feindbildern. Wiesbaden.
- Posner, Roland (1991): Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: Assmann, Aleida/Harth, Dietrich (Hrsg.): Kultur als Lebenswelt und Monument. Frankfurt/Main, S. 37-74.
- Reiss, Erwin/Zielinski, Siegfried (1976): Internationaler Medienzusammenhang. Am Beispiel des Rundfunks in England, Frankreich und Deutschland. In: Berns, Jörg Jochen, u.a.: Masse/Medien/Politik. Berlin: Argument (= Argument-Sonderbände AS 10), S. 150-201.
- Ronneburger, Franz (1990): Wandel von Raumvorstellungen durch Medienkommunikation. In: Publizistik, 35. Jg., S. 257-266.
- Rutschky, Michael (1984): Zur Ethnographie des Inlands. Frankfurt/Main.
- Schmidt, Siegfried J. (1992): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Frankfurt/Main, S. 425-450.
- Schneider, Irmela (Hrsg.) (1990): Film, Fernsehen & Co. Zur Entwicklung des Spielfilms in Kino und Fernsehen. Heidelberg (= Reihe Siegen, Bd. 101: Medienwissenschaft).
- Schöner, Jörg (1999): 'Kultur' und 'Medien' als Erweiterungen zum Gegenstandsbereich der Germanistik in den neunziger Jahren. In: Lecke, Bodo (Hrsg.): Literatur und Medien im Studium und Deutschunterricht. Frankfurt/Main, S. 43-64.
- Schwender, Clemens (2001): Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie. Wiesbaden.
- Thomsen, Christian W. (Hrsg.) (1989): Cultural transfer or electronic imperialism? The impact of American television programs on European television. Heidelberg (= Reihe Siegen, Bd. 90: Medienwissenschaft).
- Wagner, Bernd (2001): Kulturelle Globalisierung: Weltkultur, Globalität und Hybridisierung. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung: zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentarisierung. Frankfurt/Main, Essen, S. 9-38.
- Wulf, Christoph (Hrsg.) (1997): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim, Basel.