

Tilmann Sutter

***Mediensoziologie: Theorien,
Bezugsprobleme und Forschungsfelder***

41 Seiten

Aus: Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online; ISSN 2191-8325

Fachgebiet/Unterüberschrift: Medienpädagogik, Die Nachbardisziplinen der Medienpädagogik

Hrsg. von Dorothee Meister, Friederike von Gross und Uwe Sander

© Beltz Juventa · Weinheim und Basel

2013, DOI 10.3262/EEO18130307

Abstract: Der Überblick über die Mediensoziologie legt den Fokus auf eine kommunikationsanalytische Perspektive. Die Mediensoziologie wird sowohl im Rahmen der allgemeinen Soziologie als auch im Zusammenhang interdisziplinärer Probleme (v.a. der Medienpädagogik) betrachtet. Diese Systematik wird mit zwei Bezugsproblemen markiert, an denen sich die Erörterung mediensoziologischer Grundbegriffe, Theorien und Forschungsfelder orientiert: der Frage nach dem Begriff der Kommunikation und dem Problem medienzentrierter Sichtweisen. Zunächst werden Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie im Verhältnis von Gesellschaft, Kommunikation und Medien erläutert. Die darauf folgende Auswahl mediensoziologischer Theorien umfasst Kritische Medientheorie, Cultural Studies und Systemtheorie der Medien. Schließlich werden einige auch medienpädagogisch wichtige Forschungsfelder skizziert: Medienrezeption und Mediensozialisation, Öffentlichkeit sowie die neuen, internetgestützten Medien.

Schlüsselbegriffe: Mediensoziologie, Medientheorien, Massenkommunikation, Massenmedien, Systemtheorie, Medienrezeption, Mediensozialisation, Öffentlichkeit.

Inhalt

Einleitung.....	2
1. Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie.....	5
1.1 Kommunikation als Grundbegriff der Mediensoziologie	6
1.2 Massenkommunikation	11
1.3 Gesellschaftliche Differenzierung und das System der Massenmedien.....	13
2. Theorien der Mediensoziologie: Probleme medienzentrierter Sichtweisen.....	17
2.1 Kritische Medientheorie	17
2.2 Cultural Studies.....	20
2.3 Systemtheorie der Medien	23
3. Forschungsfelder der Mediensoziologie.....	25
3.1 Medienrezeption und Medien(selbst)sozialisation.....	26
3.2 Öffentlichkeit	30
3.3 Soziologie neuer Medien	33
4. Schluss	37
Literatur.....	38

Einleitung

Im Konzert der unterschiedlichen medienwissenschaftlichen Disziplinen steht die Mediensoziologie im engeren Sinne in einem gesellschaftstheoretischen Rahmen. In diesem Rahmen geht es um Formen, Funktionen und Leistungen von Medien in der (modernen) Gesellschaft. In Absetzung hiervon ist zum Beispiel die nahe verwandte Kommunikationswissenschaft durch Theorien der Medienwirkungsforschung und insgesamt eine eher empirische Ausrichtung gekennzeichnet. Für genuin soziologische Theorien der Medien wie die kritische Medientheorie oder die Systemtheorie der Medien fungiert eine bestimmte gesellschaftstheoretische Ausrichtung als zentrale Grundlage. So führt eine bestimmte Form der Gesellschaftskritik (etwa die Kritik der kapitalistischen Gesellschaft) zu einer bestimmten Form der Medienkritik (etwa als Theorie der Kulturindustrie). Oder die Theorie der funktional ausdifferenzierten modernen Gesellschaft analysiert die Formen und Funktionen des sich ausdifferenzierenden Mediensystems.

Im Hinblick auf die Soziologie als wissenschaftliche Disziplin steht die Mediensoziologie im Rahmen einer allgemeinen Soziologie, von der sie grundlegende Begriffe wie Kommunikation, Interaktion, Medien- und Massenkommunikation bezieht. Im Unterschied zu anderen medienwissenschaftlichen Disziplinen besteht hier, eben weil es sich um die *Mediensoziologie* handelt, ein besonderer Explikations- und Begründungsbedarf. Die Mediensoziologie muss sich in besonderer Weise der relevanten soziologischen Begriffstraditionen und des aktuellen Standes der Begriffsbildung versie-

chern. Man wird dann nur unter Schwierigkeiten Ansätzen folgen können, die Medienkommunikation als Form sozialen Handelns oder Kategorien sozialer Interaktion als Grundlage der Analyse von Massenkommunikation begreifen. Vielmehr geht es darum, einen möglichst allgemeinen Begriff der Kommunikation zugrunde zu legen, der über unterschiedliche Konditionierungen ausdifferenziert und auf empirische Untersuchungsgegenstände angewendet werden kann.

Die Mediensoziologie steht schließlich im Rahmen der interdisziplinären Medienwissenschaft, die sich neben der Soziologie u.a. aus Geschichte, Psychologie, Sprach- und Kulturwissenschaft, Informationswissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Pädagogik und Philosophie zusammensetzt. Diese Disziplinen stehen in vielfältigen wechselseitigen Leistungsbeziehungen zueinander. Auf der einen Seite sind dabei übergreifende Probleme zu bearbeiten und Konzepte zu entwickeln, die einen engen interdisziplinären Austausch erfordern. Auf der anderen Seite aber hängt die Leistungsfähigkeit interdisziplinärer sozialwissenschaftlicher Medienforschungen von den speziellen Profilen und Leistungen der einzelnen Disziplinen ab. In diesem Zusammenhang liegt auch die Mediensoziologie auf längeren Traditionslinien, die durch bestimmte Bezugsprobleme wie das Verhältnis von Medien und Rezipienten bzw. von medien- und publikumszentrierten Forschungsperspektiven etabliert werden (vgl. Renckstorf 1989). Zudem markieren diese Traditionslinien zentrale Forschungsfelder wie z.B. Rezeptionsforschungen oder Öffentlichkeit.

Im Folgenden soll die Mediensoziologie systematisch bezogen auf die genannten Kontexte in einigen Grundzügen dargestellt werden. Diese Systematik wird entlang der drei Zusammenhangskomplexe Begriffe, Theorien sowie Bezugsprobleme und Forschungsfelder entfaltet, wobei die Bezugsprobleme ebenso wie einige Forschungsfelder im Rahmen der behandelten mediensoziologischen Theorien zur Sprache kommen. Weitere Forschungsfelder der Mediensoziologie (etwa Öffentlichkeit) werden gesondert dargestellt. Die Auswahl der behandelten Ansätze wird sich auch danach ausrichten, ob und in welcher Weise hier Bezüge und Weiterungen für die Medienpädagogik relevant sind. Der nachfolgende Umriss der Mediensoziologie hat weniger das Ziel eines umfassenden Überblicks, sondern soll vielmehr einen genuin soziologischen, kommunikationsanalytischen Zugang zur Mediensoziologie eröffnen. Freilich handelt es sich hierbei nur um einen unter anderen möglichen Zugängen. Genau dieser Umstand soll mit der zentralen Stellung der Bezugsprobleme markiert werden: So werden nachfolgend die Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie am Bezugsproblem ausgerichtet, wie und warum ein möglichst allgemeiner Begriff der Kommunikation für die Mediensoziologie anzulegen ist, der die Eigenständigkeit von Kommunikation erfasst. Dies wiederum führt zu einer Orientierung an der soziologischen Systemtheorie, die auf diese Art der Kommunikationsanalyse abgestellt ist und in diesem Sinne nicht einfach gesetzt, sondern (in der

gebotenen Kürze) in Relation zu Alternativen expliziert wird. Man könnte das Bezugsproblem auch anders ansetzen, z. B. ebenfalls kommunikationsanalytisch, aber ausgerichtet am Problem der Rationalität oder der subjektiven Auseinandersetzung mit Medien in unterschiedlichen sozialen Kontexten. Dann würden subjekt- und handlungstheoretische Medienforschungen in den Mittelpunkt rücken. Der hier eingeschlagene Weg hebt also in erster Linie darauf ab, Grundzüge und Forschungsfelder der Mediensoziologie im Hinblick auf allgemeine Bezugsprobleme zu erschließen. Damit werden auch spezifische Beiträge und Leistungen der Mediensoziologie für die unterschiedlichen Disziplinen der Medienwissenschaft (und hier vor allem für die Medienpädagogik) deutlich.

Zunächst werden einige wichtige Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie erörtert: Der Zusammenhang von Gesellschaft, Kommunikation und Medien, Kommunikation als Grundbegriff der Mediensoziologie, gesellschaftliche Differenzierung und das System der Massenkommunikation (1). Die darauf folgende eng begrenzte Auswahl soziologischer Medientheorien umfasst Kritische Medientheorie, Cultural Studies und die Systemtheorie der Medien. Das zentrale, auch medienpädagogisch besonders relevante Bezugsproblem, an dem sich die Erörterungen ausrichten, ist das Verhältnis von Medien(angeboten) und Medienrezeption (Stichwort: Zwang der Medien und Autonomie der Rezipienten) und in diesem Zusammenhang Probleme vornehmlich medienzentrierter Perspektiven in der Mediensoziologie (2). Als erstes – wiederum aus medienpädagogischer Sicht – besonders wichtiges Forschungsfeld ergibt sich hieraus der Bereich von Medienrezeption und Mediensozialisation. Ein zentrales, genuin mediensoziologisches Forschungsfeld bilden Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Als ein neues, für alle anderen Untersuchungsbereiche relevantes Forschungsfeld wird abschließend der aktuelle Medienwandel von Massenmedien zu neuen, internetgestützten Medien erörtert (3). Der Schluss fasst nochmals kurz einige für das Verhältnis von Mediensoziologie und Medienpädagogik relevante Aspekte zusammen (4).

Der nachfolgende, notwendig begrenzte Überblick über wesentliche Grundzüge der Mediensoziologie nimmt nicht die vielfältigen Formen und Begriffe der Medien, sondern vornehmlich den Bereich technischer Verbreitungsmedien in den Blick. Zudem wird das außerordentlich wichtige Thema des Medienwandels und neuer Formen internetgestützter Kommunikation überwiegend am Ende abgehandelt, wiewohl alle aktuellen Bereiche der Mediensoziologie davon beeinflusst oder sogar wesentlich bestimmt sind. Die gesonderte Behandlung des Themas soll der Übersichtlichkeit der Erörterungen dienen. So richtet sich auch die folgende Erörterung der Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie auf das System der Massenmedien, das ebenso wie neue Formen der Medienkommunikation nur mit einem möglichst allgemein angelegten Kommunikationsbegriff beschrieben und analysiert werden kann.

1. Grundlagen und Begriffe der Mediensoziologie

Die zentrale allgemeine Grundlage für die Mediensoziologie bildet der *Zusammenhang von Gesellschaft, Kommunikation und Medien*. Dabei nimmt der *Begriff der Kommunikation* eine Schlüsselstellung ein, insofern Gesellschaft nicht als Gesamtheit ihrer Mitglieder oder Produkt sozialen Handelns der Subjekte begriffen werden kann. Solch eine Vorstellung stößt sehr schnell an Grenzen, wenn man z.B. Prozesse der Massenkommunikation oder den Bereich der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung untersucht. Öffentliche Meinung, um das konkreteste Beispiel zu nehmen, kann in der komplexen, modernen Gesellschaft nicht als eine Gesamtheit von Einzelmeinungen (wie soll die laufend erfassbar sein?), sondern nur als gesellschaftliche, kommunikative Konstruktion begriffen werden, die sich als Orientierungsrahmen durchsetzt. In diesem Sinne kann Gesellschaft als „das umfassende System aller aufeinander Bezug nehmenden Kommunikationen“ (Luhmann 1986, S. 24) begriffen werden. Gesellschaftsanalyse ist dann auf Kommunikationsanalyse ausgerichtet, wobei soziale Phänomene als bestimmte Erscheinungen und Formen kommunikativer Prozesse analysiert werden. Aus dieser Sicht sind gesellschaftliche Entwicklungen und Prozesse direkt mit Kommunikationsmedien verbunden, wobei die Gesellschaft im Fortlauf ihrer Entwicklung auf eine bestimmte Form von Kommunikationsmedien angewiesen ist: auf Verbreitungsmedien (vgl. Merten 1994a). Die frühe, einfache Gesellschaft konnte die Herstellung und Reproduktion der sozialen Ordnung noch auf überschaubare Interaktionsgefüge und mündliche Überlieferung stützen. Mit voranschreitender Differenzierung stellt sich in der gesellschaftlichen Entwicklung das Problem, wie Kommunikation über größere räumliche und zeitliche Distanzen hinweg verbreitet werden kann. Die gesellschaftliche Entwicklung ist eng mit der Entstehung und Lösung dieses Problems verbunden, sodass Verbreitungsmedien der Kommunikation als „evolutionäre Errungenschaften“ (Luhmann 1997, S. 505 ff.) begriffen werden können: In ihrer Entstehung und Weiterentwicklung von Schrift und Druck bis zu den heutigen elektronischen Medien antworten sie auf das Problem, wie in einer immer weiter ausdifferenzierten Gesellschaft die kommunikative Erreichbarkeit der Adressaten gesichert werden kann. In unserer modernen Gesellschaft wird dieses Problem durch Massenmedien gelöst, was unter anderem die oftmals festgestellte hohe Abhängigkeit gesellschaftlicher Bereiche und der Gesellschaftsmitglieder vom Mediensystem bedingt. Massenmedien stellen der Gesellschaft einen Wirklichkeitsentwurf zur Verfügung, der allgemein zugänglich ist und somit als bekannt vorausgesetzt werden kann. Wir alle ebenso wie auch die verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft usw. sind auf einen massenmedial zur Verfügung gestellten Zugang zur Wirklichkeit angewiesen. Die überragende Bedeutung der Medien für die heutige Gesellschaft kommt in dem häufig benutzten Schlagwort von

der „Mediengesellschaft“ (vgl. Ziemann 2011, S. 205 ff.) zum Ausdruck. Das Schlagwort der Mediengesellschaft bedeutet unter anderem, dass eine zunehmende Mediatisierung vieler gesellschaftlicher Bereiche zu beobachten ist, d.h. Bereiche wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft usw. müssen sich an den Erfordernissen der Massenkommunikation ausrichten, um im vielstimmigen Konzert öffentlicher Kommunikation mitzuspielen. Die gesellschaftlichen Kommunikationen entfalten dabei eine rasch zunehmende Dynamik, wobei eine immer schneller wachsende Kommunikationsflut von immer mehr Medien verbreitet wird, sodass wir in unserem Alltag immer mehr Medien nutzen (vgl. Münch 1995).

Bereits hier gilt es kurz innezuhalten, denn der grundlegende Punkt einer Ausrichtung der Mediensoziologie auf Kommunikation ist überaus folgenreich (und in den Augen vieler problematisch) für die Medienpädagogik, die Medienpsychologie sowie allgemein für subjekt- und handlungstheoretische Medienforschungen, weil die Betonung der Kommunikation eine systematische Vernachlässigung von Subjekten und subjektiven Handlungszusammenhängen nach sich zu ziehen scheint. Die immer wieder vermutete soziologische Austreibung der Menschen aus der Gesellschaft (vgl. Schmidt 1994) beruht jedoch auf dem Missverständnis, die Option für Kommunikationsanalyse bedeute einen Ausschluss ebenfalls relevanter subjektiver und handlungstheoretischer Gesichtspunkte der Medienkommunikation. So könnte man meinen, die für die Medienpädagogik so wichtigen Medienrezeptions- und Mediensozialisationsforschungen könnten kaum auf Beiträge einer strikt kommunikationsanalytisch verfahrenen Mediensoziologie hoffen. Der Fokus auf Kommunikation bedeutet jedoch keinen Ausschluss anderer Bereiche, sondern nur eine grundlegende Perspektivierung der Medienforschung, die keinerlei Abstriche an der Bedeutung subjektiver Prozesse zur Folge hat. Diese Perspektivierung geht von der Eigenständigkeit sowohl kommunikativer als auch subjektiver Prozesse aus (vgl. Sutter 2010, S. 29 ff.). Im Hinblick auf viele Ansätze sozialwissenschaftlicher Medienforschungen wird die Bedeutung Medien rezipierender Subjekte sogar deutlich gesteigert, weil Subjekte nicht den postulierten Zwängen der Medien oder bestimmten Medienwirkungen unterworfen werden, sondern in ihrer unverkürzten (mehr oder weniger autonomen) Konstruktivität betrachtet werden.

1.1 Kommunikation als Grundbegriff der Mediensoziologie

Nach dem bisher Gesagten ist Kommunikation der Grundbegriff der Mediensoziologie, der sorgfältig zu explizieren ist. Das erfordert nicht zuletzt die Vielzahl und damit auch Beliebigkeit kursierender Kommunikationsbegriffe. Man kann sich diesem Grundbegriff auf zwei Wegen nähern, den alltäglichen Begriffen und gegenstandsbezogenen Metaphern der Kommunikation sowie den theoriegeschichtlichen Kommunikationsbegriffen. Man kann dabei beobachten, wie schwer es ist, sich von konkreten, handlungsnahen Kommuni-

kationsbegriffen zu lösen, die lange Phasen der Theoriegeschichte geprägt haben. Üblicherweise wird Kommunikation als Gespräch, zwischenmenschliche Verständigung, soziales Handeln mit Prozessen der Rollenübernahme oder auch als Produkt interpersonalen Handelns begriffen. Bezogen auf bestimmte Gegenstandsbereiche der Medienforschung erscheint Kommunikation als Übertragung von Botschaften, die in Behältern transportiert werden, als Mitteilung von Gemeinsamkeiten, als Kanal, durch den Signale fließen, als Übertragung messbarer Informationsmengen oder auch als Ursache bestimmter Wirkungen (vgl. Krippendorf 1994).

Vor diesem Hintergrund mussten sich nicht nur die sozialwissenschaftlichen Medienforschungen, sondern auch die (Medien-)Soziologie erst schrittweise vom vertrauten, alltäglichen Verständnis ihres Gegenstandsbereiches „Kommunikation“ lösen.¹ Im Bereich der allgemeinen Soziologie ist eine noch recht handlungsnaher Konzeption des Gegenstandsbereichs der Soziologie Max Webers (1980) klassischer Bestimmung sozialen Handelns als grundlegender Kategorie soziologischer Analysen zu entnehmen: Soziales Handeln wird von einem Handelnden mit einem subjektiven Sinn verbunden und auf das Verhalten anderer Personen bezogen. Zwar verhindert diese Zurechnung gesellschaftlicher Prozesse und Verhältnisse auf subjektive Handlungen und *subjektiv gemeinten Sinn* nicht die Analyse eigenständig organisierter sozialer Gebilde, sie zeigt aber die Grenzen der methodologischen Selbstbeobachtung soziologischen Denkens. So resultiert aus Webers Grundlegung der Soziologie die Schwierigkeit, dass die Dekomposition des Sozialen in Einzelhandlungen zu keiner befriedigenden Antwort auf die Frage führt, wie eine allgemeine soziale Ordnung möglich ist. Handlungen orientieren sich an unterschiedlichen Werten, und die Pluralität der Werte kann letztlich nur festgehalten, aber nicht weiter aufgelöst werden (vgl. Weber 1973). Die Sozialwelt zerfällt in ein Chaos von Einzelhandlungen und Wertorientierungen, dem sich auch die wissenschaftliche Vorgehensweise nicht entziehen kann. Solche theoriegeschichtlichen Grundprobleme der Soziologie zeigen, dass gerade die intuitiv naheliegende Auffassung der Sozialwelt im soziologischen Denken überwunden werden musste.

Einen bedeutenden Schritt weiter geht die Traditionslinie von der Sozialtheorie George H. Meads (1973) bis zur Theorie kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas (1981). Zwar bleibt auch hier der Begriff des sozialen Handelns grundlegend, schrittweise werden aber die Einzelhandlung und das mit ihr verknüpfte subjektive Bewusstsein als Grundkategorie soziologischer Analyse überwunden. Als Orientierungsrahmen fungiert hierbei die Frage, wie soziale Handlungsbedeutungen entstehen. Mead rekonstruiert diesen Prozess in der *sozialen Struktur des Handelns*, d.h. Bedeutungen entstehen in einer Abfolge von Handlungen, die sich in der wechselseitigen

¹ Die folgenden Darlegungen greifen zurück auf Sutter (2000).

Bezugnahme selbst organisieren. Wenn ich zum Beispiel eine andere Person begrüße, diese Person meinen Gruß aber nicht erwidert, so legt erst meine an diese Reaktion anschließende Handlung fest, was die vorlaufenden Handlungen bedeuten: Ich entschuldige mich, weil ich die Person mit jemandem verwechselt habe, ich wiederhole den Gruß, weil der Person mein Gruß entgangen ist oder sie ihn ignoriert hat usw.

Handlungen werden also Mead zufolge im Kontext einer Abfolge wechselseitiger Bezugnahmen bestimmte Bedeutungen zugewiesen. Nach Habermas (1981, Bd. 2, S. 14 ff.) bleibt bei Mead jedoch ungeklärt, wie eine Handlung eine identische Bedeutung für die verschiedenen Interaktionsteilnehmer annehmen kann. In Prozessen der Handlungskoordination entstehen nach Habermas Bedeutungen, die von den Beteiligten übereinstimmend identifiziert werden. Das ist nur möglich, wenn soziales Handeln durch Regeln organisiert wird, die intersubjektiv gültig sind. Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln wird deshalb als *Prozess intersubjektiver Verständigung* gefasst, in dem die Handlungsperspektiven verschiedener Teilnehmer koordiniert werden (vgl. Habermas 1983, S. 145 ff.). Zwar erscheint der Kommunikationsbegriff von Habermas noch vergleichsweise handlungsnah und intuitiv plausibel, weil die Entstehung von Kommunikation von der Koordination subjektiver Handlungen und das Gelingen von Kommunikation von wechselseitiger Verständigung abhängen. Aber das bedingt auch die entscheidenden Schwächen: Gerade das Anspruchsniveau wechselseitiger, gar konsensueller Verständigung, das grundbegrifflich als allgemeiner Rationalitätsstandard in die Kommunikation eingebaut wird, erweist sich als illusorisch (vgl. Giegel 1992). In den vielen Fällen, wo Kommunikation diese Bedingung nicht erfüllt, muss dann von „verzerrter“ oder „gestörter“ Kommunikation gesprochen werden.

Diese sehr knappen und kursorischen Bemerkungen zu einigen zentralen soziologischen Begriffen des Handelns und der Kommunikation sollen plausibel machen, dass die Mediensoziologie einen *allgemeinen, abstrakten Begriff der Kommunikation* benötigt. Das Desiderat, Kommunikation als eigenständigen Prozess zu konzipieren und von intentionalem Handeln zu lösen, ist im Modell intersubjektiver Handlungskoordinationen noch nicht wirklich eingelöst. Mit der Theorie kommunikativen Handelns haben wir noch keine allgemeine Theorie der Kommunikation, die auf eine Privilegierung von intersubjektiver Verständigung nicht mehr angewiesen ist. Die entscheidende Frage für eine theoretische Grundlegung der Mediensoziologie lautet, wie eine *allgemeine Theorie der Kommunikation* angelegt sein und was sie leisten muss. Die im Folgenden vorgeschlagene Antwort lautet: Eine allgemeine Theorie der Kommunikation muss nicht nur in der Lage sein, die Eigenständigkeit von Kommunikation zu berücksichtigen, sondern sie muss auch alle Arten von Kommunikation beschreiben können.

Bevor diese Antwort näher erläutert wird, werden kurz die wichtigsten Alternativen in den Blick genommen. Zum einen bietet sich der *Begriff der sozialen Interaktion* als allgemeiner Grundbegriff an, der die früheste, gewissermaßen natürlichste Form zwischenmenschlichen Austauschs umfasst. Soziale Interaktionen finden zwischen anwesenden Personen statt, und diese wechselseitig wahrnehmbare Anwesenheit bedingt die entscheidenden Stärken (wie Gestik, Mimik, direkte Verstehenskontrollen), aber auch Schwächen (begrenzte Reichweite, Flüchtigkeit) dieser Kommunikationsform. Die Erreichbarkeit der Menschen aufgrund von Anwesenheit begrenzt die gesellschaftliche Organisation und setzt die Übermittlung von Informationen großen Unsicherheiten aus.² Wenn auch im Bereich der allgemeinen Soziologie die Position eines engeren Kommunikations- und eines weiteren Interaktionsbegriffs vertreten wird (vgl. Esser 2000), so spricht dennoch generell und insbesondere im Bereich der Mediensoziologie viel dafür, einen allgemeinen Kommunikations- und einen engeren Interaktionsbegriff zu unterscheiden. Massenkommunikation ist dann eine bestimmte Form der Kommunikation, die sich im Zuge der Etablierung von Verbreitungsmedien von den Möglichkeiten, aber auch Beschränkungen der sozial-interaktiven Kommunikation befreit. Dies geschieht im Zuge gesellschaftlicher Ausdifferenzierung und der damit verbundenen Notwendigkeit, Kommunikation auch in zunehmend komplexeren Gesellschaften zu verbreiten. Dem widerspricht keineswegs, soziale Interaktionen konstitutionslogisch den medial verbreiteten Kommunikationen vorzuordnen, weil sich Kommunikation zunächst in der Form sozialer Interaktion vollzieht. Aber dann löst sich die Kommunikation aufgrund gesellschaftlicher Differenzierungsprozesse von sozialen Interaktionen ab und nimmt Formen der medialen Verbreitung in Anspruch, die Voraussetzung für die Entstehung der modernen Gesellschaft sind.

Zum anderen bietet sich der *Begriff des sozialen Handelns* als allgemeiner Grundbegriff an. Der oben kurz skizzierte theoriegeschichtliche Abriss hat bereits verdeutlicht, in welcher Weise nicht Kommunikation als (produzierter, koordinierter) Zusammenhang sozialer Handlungen konzipiert werden kann, sondern umgekehrt Handlungen erst in kommunikativen Kontexten erzeugt und mit Bedeutungen versehen werden (vgl. Schneider 1994). Das lässt sich nicht nur mit Beispielen wie der weiter oben erörterten Begrüßungssequenz illustrieren, sondern – für die Medienpädagogik etwas konkreter – sehr augenscheinlich an Prozessen der frühkindlichen (Medien-) Sozialisation, wie sie sich in beobachtbaren Interaktionsprozessen vollziehen. Jerome Bruner (1987) spricht in diesem Zusammenhang treffend von

2 „Kommunikation bleibt in der Zeit (über größere Zeiträume) und/oder über die Distanz (größere Entfernungen) und/oder sozial (personenabhängig) hinweg unsicher: So viele Mäuler, so viele Wahrheiten“ (Merten 1994a, S. 144). Demgegenüber zeichnet sich Schrift durch drei Leistungen aus: Informationen werden zeitüberdauernd fixiert, Wissen wird verlässlich und kann angehäuft werden und Informationen werden sozial, d. h. für immer mehr Personen verfügbar.

Interaktionsformaten: Besonders auffällig sind diese Formate in den Beziehungen zwischen Müttern und kleinen Kindern. Interaktionsformate sind z.B. in Spielen zu beobachten, in denen kleine Kinder soziale Handlungsabläufe einüben, in den frühen Phasen der Mediensozialisation vor allem den Umgang mit Bilderbüchern.

Man kann dann Episoden wie diese beobachten (Bruner 1987, S. 65):

Mutter: Schau! (Aufruf)

Kind: (berührt das Bild)

Mutter: Was ist das? (Frage)

Kind: („babbelt“ als Antwort und lächelt)

Mutter: Ja, das sind Kaninchen. (Rückmeldung und Bezeichnung)

Kind: (macht stimmliche Äußerungen, lächelt und schaut zur Mutter auf)

Mutter: (lacht) Ja, Kaninchen. (Rückmeldung und Bezeichnung)

Kind: (gibt wieder Laute von sich, lächelt)

Mutter: Ja. (lacht) (Rückmeldung)

Hier wird deutlich, wie die Mutter dem Verhalten ihres Kindes Bedeutungen zuweist. Dabei etabliert sich ein Interaktionsformat in Form eines „Buch-Lese-Formats“, das bestimmte Typen von Äußerungen der Mutter umfasst: Aufruf (z.B. „*Schau!*“); Frage (z.B. „*Was ist das?*“); Bezeichnung (z.B. „*das sind Kaninchen*“) und Rückmeldung (z.B. „*Ja*“). Dieses Fallbeispiel macht nicht nur die Eigenständigkeit von Kommunikation und die kommunikative Konstruktion von Handlungsbedeutungen deutlich, sondern auch die Differenz zwischen subjektivem und sozialem Verstehen. Die Mutter gestaltet stellvertretend für das kleine Kind die soziale Interaktion. Sie weist den kindlichen Äußerungen Bedeutungen zu. Sie führt dem Kind vor, was es heißt, mittels eines Bilderbuches etwas zu zeigen und zu benennen. Dabei bleibt unklar, was das kleine Kind subjektiv versteht, und die Kommunikation setzt das Wissen um die kindlichen Verstehensleistungen nicht voraus. Prozesse der Mediensozialisation sind also nicht auf subjektives Verstehen reduzierbar, und gerade die frühen Prozesse der Mediensozialisation machen sich davon unabhängig.

Die grundlegend gegebene *Eigenständigkeit von Kommunikation* wird also vor allem in Fällen augenscheinlich, wo sie nicht von der Kontrolle wechselseitigen Verstehens getragen wird, ja wo diese Kontrolle erschwert oder gar unmöglich ist: Aus mediensoziologischer Sicht ist hier insbesondere an die Massenkommunikation zu denken, wo dem Publikum nur eingeschränkte Möglichkeiten der Rückmeldung an die Autoren und Figuren von Gesendetem und Gedrucktem zur Verfügung stehen. Eine allgemeine Theorie der Kommunikation, die alle Arten von Kommunikation beschreiben kann, legt eine Verfahrensweise nahe, die mit möglichst wenigen Vorgaben arbeitet. Die soziologische Systemtheorie Niklas Luhmanns, die sich auf die Analyse von Kommunikationsprozessen geradezu spezialisiert hat, erfüllt diese Anforderungen, mutet uns dabei aber auch einiges zu. Sie legt eine für das All-

tagsverständnis von Kommunikation äußerst provokante Einsicht zugrunde: Menschen können nicht kommunizieren. Nur die Kommunikation kann kommunizieren (vgl. Luhmann 1995). Damit wird die Behauptung der Eigenständigkeit in Form einer *selbstreferenziellen Organisation von Kommunikation* auf die Spitze getrieben. Allerdings sind hierbei zwei Spezifikationen zu beachten: 1. Auch wenn Menschen nicht kommunizieren können, so sind sie doch an Kommunikation beteiligt, ja, ohne die Beteiligung von subjektivem Bewusstsein käme Kommunikation überhaupt nicht zustande (vgl. Luhmann 1988). 2. Auch wenn Menschen nicht kommunizieren können, so können sie doch Kommunikation verstehen. Dieses subjektive Verstehen ist allerdings streng von kommunikativem Verstehen zu unterscheiden: die Kommunikation selbst entfaltet einen eigenständigen Prozess des Verstehens (in Form anschließender Kommunikationen), und das, was die Kommunikation versteht, ist nicht deckungsgleich mit dem, was die beteiligten Subjekte verstehen (vgl. Sutter 2009).

Wie sieht nun der allgemeine Begriff der Kommunikation aus? Kommunikation operiert nach Luhmann (1984, S. 191 ff.) mit drei Selektionen: Information, Mitteilung und Verstehen. Kommunikation unterscheidet zwischen Mitteilung, die aus verschiedenen Verhaltensmöglichkeiten, und Information, die aus verschiedenen Sachverhalten auswählt. Hinzu tritt eine dritte Selektion, nämlich das Verstehen des Sinnes einer Kommunikation; nicht eines Sinnes, der sich auf etwas von den Kommunikationsteilnehmern gemeinsam Geteiltes gründet, sondern Verstehen als von einer Kommunikation bewirkte Zustandsveränderung des Adressaten (vgl. ebd., S. 203). Dieser Zustand wird zwar kommunikativ bewirkt, aber vom Adressaten systemintern bestimmt. Ganz ähnlich haben schon Watzlawick/Beavin/Jackson (1969, S. 51) auf die Eigenständigkeit der Kommunikation verwiesen, die den Grund dafür liefert, dass man sich nicht nicht verhalten bzw. nicht nicht kommunizieren kann. Wenn ich, um nochmals das weiter oben genannte Beispiel zu nehmen, eine Person begrüße, die darauf aber nicht reagiert, ist eben alles, auch die ausbleibende Reaktion, eine kommunikativ bedeutsame Verhaltensweise in der gegebenen Situation.

1.2 Massenkommunikation

Der entscheidende Gewinn der bisherigen grundbegrifflichen Klärungen ist aus mediensoziologischer Sicht der Umstand, dass auch eine Kommunikationsform, die für viele eigentlich gar keine „richtige“, weil nicht auf Intersubjektivität und Verständigung gestützte Kommunikation ist, als spezieller Fall allgemeiner Kommunikation analysierbar wird: *Massenkommunikation*.³ Die-

³ Mit einem anspruchsvollen, spezifischen Begriff von „richtiger“ Kommunikation wird auch die Massenkommunikation an eine tatsächlich hergestellte Verständigung zwischen Kommunikator/en und Adressaten/Publikum gebunden. „Von massenmedial vermittelter *Kommunikation* soll (nur)

se Form der medial verbreiteten Kommunikation ist einseitig, d.h. die Kommunikation läuft mittels technischer Verbreitungsmedien von einem Sender an viele Adressaten, die ein disperses (verstreutes) Publikum bilden. Im Unterschied zu sozialen Interaktionen besteht eine räumliche oder auch raum-zeitliche Distanz zwischen Kommunikator/en und Rezipienten, d.h. Massenkommunikation ist eine Form indirekter Kommunikation, die für alle zugänglich und damit öffentlich ist (vgl. Jäckel 2005, S. 53 ff.). Massenmediale Kommunikation ermöglicht sehr wenige Rückkopplungen, d.h. das Publikum wird auf Distanz gehalten und kann nur rezipieren, ohne Rückmeldungen geben oder in das Geschehen eingreifen zu können. In diesem Sinne ist Massenkommunikation eine „Rede ohne Antwort“ (Baudrillard 1978, S. 91). Eine Voraussetzung für diese Form der Kommunikation ist die Abkopplung von sozialer Interaktion, es handelt sich um eine *interaktionsfreie Kommunikationsform*: „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, und das hat weitreichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren“ (Luhmann 1996, S. 10). Von einem allgemeinen Begriff der Kommunikation ausgehend wird Massenkommunikation als eine bestimmte Form der Kommunikation begriffen, die nicht von wechselseitiger Verständigung abhängt. Massenkommunikation verläuft einseitig und abgekoppelt von der Wechselseitigkeit sozialer Interaktionen, weil sie nur so das Problem der (gesellschaftsweiten) Verbreitung von Kommunikation lösen kann.

Die Behauptung der interaktionsfreien Form der Massenkommunikation trifft freilich auf naheliegende Einwände: Wir beobachten vor allem im Fernsehen und Rundfunk ständig soziale Interaktionsprozesse (Gespräche, Interviews, Dialoge), scheinbar also gerade keine Ablösung der Massenkommunikation von Interaktion. Im Gegenteil scheinen vor allem im Fernsehen die Inszenierungen von interaktiver Nähe, Gemeinschaft, Vertrautheit, Spontaneität usw. deutlich zuzunehmen. Hier ist nun aber der Unterschied zwischen interaktionsfreier Massenkommunikation und der Inszenierung und Darstellung von Interaktionen in der Massenkommunikation zu bedenken. Zwar sind Interaktionen auf vielfältige Weise an der *Herstellung* von Medienangeboten (Interviews, Talkshows, Diskussionsrunden usw.) beteiligt, aber die inszenierten und dargebotenen Interaktionen werden ihrerseits in einem massenmedialen und damit selbst wiederum interaktionsfreien Prozess *verbreitet*. Damit sollen Fragen der Qualität und Bedeutung bestehender Rückkopplungsmöglichkeiten nicht beiseite geschoben werden; im-

dann gesprochen werden, wenn das, was ein Kommunikator mitteilen will, von den jeweiligen Rezipienten einer Aussage auch (annähernd) so verstanden wird, wie es von ihm gemeint war“ (Burkart 2002, S. 174). Und weiter heißt es: „Der Prozeß der sog. ‚Massenkommunikation‘ [...] erscheint somit als ein grundsätzlich *kommunikatives* Geschehen, im Rahmen dessen sich ‚Kommunikation‘ [...] zwar potentiell ereignen kann, jedoch nicht unbedingt ereignen muß“ (ebd., S. 176). Die Frage ist nur: Wenn sich Kommunikation im Prozess der Massenkommunikation nicht realisieren sollte, was ereignet sich dann?

merhin gibt es Kommentare, Leserbriefe, Einschaltquoten, Publikumsbefragungen und die Einbeziehung und Beteiligung vieler Personen in den Medienangeboten (vgl. Burger 2005). Auch wenn viele dieser Prozesse in Formen sozialer Interaktionen ablaufen, sind sie am Zustandekommen der Medienangebote beteiligt, ohne aber selbst Prozesse der Massenkommunikation zu bilden: Solche Rückkopplungsmöglichkeiten dienen nicht dem Kontakt mit der Umwelt, sondern der Selbstreproduktion des Systems der Massenkommunikation (vgl. Luhmann 1996, S. 34) und widersprechen somit keinesfalls der Behauptung, dass die Abkopplung von Interaktion konstitutiv für die Massenkommunikation ist.⁴

Demgegenüber scheinen die Einseitigkeit und die Interaktionsfreiheit der Massenkommunikation durch Prozesse des Medienwandels durchbrochen zu werden, in denen neue Formen internetgestützter Kommunikation entstehen. Die neuen „interaktiven“ Medien zeichnen sich durch gesteigerte Möglichkeiten der Rückkopplung aus, durch welche das vormals passiv rezipierende Publikum zu aktiv mitwirkenden, eingreifenden und gestaltenden Nutzern wird: Diese Möglichkeiten werden durch die Merkmale der „Interaktivität“ beschrieben und analysiert, mit denen neue Medien vernetzter Kommunikation von älteren Medien der Massenkommunikation unterschieden werden können (vgl. Neuberger 2007). Durch diese Ausdifferenzierung des Mediensystems wird der Begriff der Massenkommunikation weder aufgeweicht noch relativiert: Nach wie vor können spezifische Merkmale der Massenkommunikation mit den damit verbundenen spezifischen Leistungen für die moderne Gesellschaft bestimmt werden, die durch neue Formen der Medienkommunikation mit neuen Leistungen ergänzt werden (mehr hierzu weiter unten).

1.3 Gesellschaftliche Differenzierung und das System der Massenmedien

Vom Begriff der Massenkommunikation ausgehend bestimmt die Mediensoziologie das *System der Massenmedien* im Zusammenhang der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung. Eine *Theorie der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung* ist deshalb zentraler Baustein der Mediensoziologie. Auch generell bildet die Differenzierungstheorie eine grundlegende Perspektive in der Soziologie. In älteren Theorien der gesellschaftlichen Differenzierung wird die Gesellschaft als eine Einheit gesehen, die sich in Teile zergliedert.

4 Illustrieren lässt sich das auch an den häufig beobachtbaren Mehrfachadressierungen in der Massenkommunikation (vgl. Sutter/Charlton 1999, S. 105 f.), in denen kommunikativ anwesende Personen und ein massenmedial erreichbares Publikum unterschieden werden: wenn z. B. ein Moderator im Fernsehen sich beim Saalpublikum für den Applaus bedankt und das Publikum im Saal und an den Geräten begrüßt, um dann das massenmediale Publikum zu informieren, von welchem Ort man sich meldet. In dieser Weise bilden sich verschiedene „Kommunikationskreise“ (Püschel 1993), die unterschiedlich adressiert werden.

Diese Teile ordnen sich vertikal nach unten und oben (Klassen und Schichten) sowie horizontal nach Zentrum und Peripherie. Das ist nicht falsch, aber unvollständig, denn tatsächlich erfassen diese Vorstellungen von Differenzierung nur eine von mehreren möglichen Differenzierungsformen. Üblicherweise werden drei Formen der Differenzierung unterschieden (vgl. Schimank 2000): segmentäre, stratifikatorische und funktionale Differenzierung. Ein *segmentär* differenziertes Gesellschaftssystem wird in gleiche Teilbereiche geteilt. In archaischen Gesellschaften sind dies Familien, Stämme, Dörfer usw. Grenzen werden durch Lokalitäten und überschaubare Handlungsräume gebildet. *Stratifikatorische* Differenzierung bestimmt die gesellschaftliche Ordnung von den Hochkulturen bis zur Vormoderne. Differenziert werden hier ungleiche Teilbereiche bzw. Schichten, die hierarchisch geordnet sind. Diese vertikale Differenzierung ermöglicht eine erhebliche Komplexitätssteigerung der Gesellschaft. Mit der *funktionalen* Differenzierung moderner Gesellschaften differenzieren sich gleichrangige Teilbereiche aus. Es handelt sich dabei um funktionale Teilsysteme wie Recht, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Massenmedien usw. In der Theorie gesellschaftlicher Differenzierung wird die Vorstellung der Dekomposition, der Zerlegung eines Ganzen in Teile (etwa bei Émile Durkheim und Talcott Parsons) von der Vorstellung der Emergenz, d.h. der Herausbildung allgemeiner Zugriffsweisen auf die Gesellschaft abgelöst (vgl. ebd.). „Durch Systemdifferenzierung multipliziert sich gewissermaßen das System in sich selbst durch immer neue Unterscheidungen von Systemen und Umwelten im System“ (Luhmann 1997, S. 598). Die funktional differenzierte Gesellschaft vervielfältigt sich intern, indem innerhalb der Gesellschaft teilsystemspezifische Beschreibungen der Gesellschaft angefertigt werden: eine Gesellschaft des Rechts, eine Gesellschaft der Politik, eine Gesellschaft der Wissenschaft usw.

In genau diesem Sinne kann man dann auch von einer „Mediengesellschaft“ sprechen. Diese genuin soziologische Bedeutung der Mediengesellschaft erschließt sich aus dem Zusammenhang von gesellschaftlicher Differenzierung und Verbreitungsmedien. Unsere heutige Gesellschaft ist primär funktional ausdifferenziert, und nur in diesem Zusammenhang sind Formen und Funktionen der Medien in der modernen Gesellschaft verständlich. Die moderne Gesellschaft ist in gleichrangige Funktionssysteme differenziert, die sich durch unterschiedliche Codes von ihrer gesellschaftlichen Umwelt abgrenzen, an denen sich die systeminternen Kommunikationen ausrichten: Kommunikationen sind z.B. im Recht nach recht/unrecht oder in der Wissenschaft nach wahr/unwahr orientiert. Für das System der Massenkommunikation schlägt Luhmann (1996, S. 36) den Code Information/Nichtinformation vor: Massenmedien beschaffen beständig neue Informationen, verbreiten

diese Informationen und verbrauchen sie im Zuge der Verbreitung, d.h. die neue Information wird zu einer bekannten, alten Information.⁵

Die Massenkommunikation erfüllt nicht nur die Funktion einer gesellschaftsweiten Verbreitung von Kommunikation, sondern sie erzeugt auch ein gesellschaftliches „Gedächtnis“, d.h. einen Bestand allgemeiner Wirklichkeits- und Realitätsannahmen, auf die sich gesellschaftliche Kommunikationen beziehen können. Diese Annahmen müssen dann nicht mehr eigens geprüft oder mitkommuniziert werden. Wenn wir aus dem Haus in die Öffentlichkeit treten, können wir unterstellen, dass anderen Personen bestimmte Themen und Informationen vertraut sind. Massenmedien stellen allen gesellschaftlichen Bereichen und den Menschen eine gesellschaftsweit bekannte und akzeptierte Gegenwart zur Verfügung, von der sie ausgehen können. Im Hinblick auf eine immer weiter gesteigerte Dynamik gesellschaftlicher Kommunikation rückt eine weitere wichtige Funktion der Massenkommunikation in den Fokus, die Thematisierungsfunktion: Massenmedien greifen Themen auf, orientieren gesellschaftliche Kommunikation an Themen und setzen Themen durch. Während die Massenmedien mit ihren Themen mühelos alle gesellschaftlichen Bereiche (etwa Politik, Recht, Wirtschaft, Wissenschaft) erreichen, haben diese zum Teil erhebliche Probleme, ihre Themen in den Massenmedien zu platzieren. „Der gesellschaftsweite Erfolg der Massenmedien beruht auf der Durchsetzung der Akzeptanz von Themen, und diese ist unabhängig davon, ob zu Informationen, Sinnvorschlägen, erkennbaren Wertungen positiv oder negativ Stellung genommen wird“ (ebd., S. 29). Der massenmedial verbreitete Wirklichkeitsentwurf schafft keine Konsensverpflichtungen auf Seiten der Adressaten.

Prozesse der Ausdifferenzierung und gesteigerter Komplexität gesellschaftlicher Verhältnisse sind neben dem Problem der Verbreitung von Kommunikation mit einem zweiten grundlegenden Problem verbunden: der Annahmefähigkeit der Adressaten. Kommunikationsanfragen können stets abgewiesen werden, vor allem in Fernkommunikationen, die sich an abwesende und unbekannte Personen richten. Medial verbreitete Kommunikationen müssen also ihren Erfolg sicherstellen, weshalb zwischen *Verbreitungs- und Erfolgsmedien* zu unterscheiden ist (vgl. Luhmann 1997, S. 202 ff.). Der Erfolg von Kommunikation muss unter der Bedingung sichergestellt werden, dass Annahmefähigkeiten von den Adressaten eigenständig entwickelt werden, ohne von außen direkt instruiert und gesteuert werden zu können. Wie aber können sich unter dieser Bedingung stabile Annahmefähigkeiten etablieren? In der modernen Gesellschaft haben sich zur Lösung dieses Problems symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien wie Geld,

5 Die wichtige Frage der Codierung des Systems der Massenkommunikation (vgl. Görke/Kohring 1996; Marcinkowski 1996) bzw. der „Funktionssystemqualität“ (Göbel 2006, S. 113) der Massenmedien ist jedoch umstritten.

Macht, Wahrheit und Werte herausgebildet. Die Unsicherheit der Annahme oder Ablehnung von Kommunikation wird für soziale und personale Systeme durch symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien reduziert. Das allgemeine Problem der Annahmefähigkeit der Adressaten stellt sich im Bereich der Massenmedien in besonderer Weise, da sich Medienangebote an ein prinzipiell unbekanntes, verstreutes Publikum richten, auf das man sich nur sehr schwer einstellen kann. Dennoch gelingt es den Massenmedien, ein Bild ihrer Adressaten anzufertigen und Annahmefähigkeit auch bei einem anonymen Publikum zu erzeugen und zu erfassen, wobei quantifizierende Publikumsbeobachtungen wie Zuschauerquoten eine zentrale Rolle spielen (vgl. Ang 1991; Wehner 2010).

Probleme wie jene massenmedialer Publikumskonstruktionen verweisen darauf, dass selbstreferenziell geschlossene Systeme grundlegend immer auch auf *Umweltoffenheit* angewiesen sind. Gesellschaftliche Funktionssysteme sind nicht nur operativ geschlossen, sondern zugleich auf der Ebene der Strukturen offen, d.h. sie organisieren nach bestimmten Kriterien und Programmen ihre Beziehungen zur relevanten gesellschaftlichen Umwelt. Die Umweltoffenheit ist im System der Massenmedien besonders anschaulich gegeben: Das System der Massenmedien schließt sich nicht nur über eine spezifische Codierung der Kommunikation von der gesellschaftlichen Umwelt ab, sondern es ist zugleich offen und steht dabei in vielfältigen Leistungsbeziehungen zu anderen Bereichen. Dies wird nicht nur an den genannten Publikumskonstruktionen, sondern vor allem auch an bestimmten Programmen deutlich, die grob in die Bereiche Nachrichten und Berichte, Unterhaltung sowie Werbung unterteilt werden können. Mit dem Programmbereich der Nachrichten und Berichte werden vor allem wechselseitige Leistungsbeziehungen zwischen Massenmedien und Politik, mit der Werbung zwischen Massenmedien und Wirtschaft und mit der Unterhaltung unter anderem zwischen Massenmedien und Sport etabliert. Das System der Massenmedien steht nicht nur in wechselseitigen Leistungsbeziehungen zu anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen (Integration durch Medien), sondern es greift dabei auch in spezifischer Weise auf relevante Adressaten zu (Inklusion durch Medien).⁶ Generell sind Massenmedien für alle zugänglich, d.h. auf der Ebene des Funktionssystems der Verbreitungsmedien gibt es eine grundlegende Allinklusion von Jedermann. Hinzu treten unterschiedliche Inklusionsmodi bzw. Adressierungsformen auf der Ebene der Programmierung medial verbreiteter Kommunikationen. Die genannten Programmbereiche (Nachrichten, Werbung und Unterhaltung) setzen bestimmte

⁶ Die unterschiedlichen Umweltbeziehungen der Medienkommunikation können allgemein nach Sozialisation, Inklusion und Integration durch Medien geordnet werden (vgl. Sutter 2010, S. 61 ff.): Sozialisationsprozesse beschreiben den Umgang der Subjekte mit Medien, Inklusionsprozesse beschreiben Zugriffs- und Beobachtungsweisen der Medien im Verhältnis zu Rezipienten bzw. zum Publikum, Integrationsprozesse beschreiben wechselseitige gesellschaftliche Leistungsbeziehungen der Medien.

Individuen voraus: als interessierte Beobachter (Nachrichten), als nutzenmaximierende (Werbung) oder sich mit sich selbst auseinandersetzen- den Personen (Unterhaltung). „In allen Programmbereichen der Massenmedien ist mithin ‚der Mensch‘ impliziert“ (Luhmann 1996, S. 135), nicht als psychisch operierendes Subjekt, denn darauf können (massenmediale) Kommunikationen nicht direkt zugreifen, sondern als soziales Konstrukt der massenmedial verbreiteten Kommunikation. Einmal mehr wird hier die Systematik einer strikt kommunikationssoziologisch ausgerichteten Perspektive der Medienanalyse deutlich.

2. Theorien der Mediensoziologie: Probleme medienzentrierter Sichtweisen

Die bisherigen Darlegungen zeigen, in welcher Weise die Bausteine der eingangs genannten Systematik ineinandergreifen, an der sich dieser Abriss der Mediensoziologie orientiert. Die Erörterung grundlegender Begriffe und des Systems der Massenmedien als zentrales Forschungsfeld der Mediensoziologie ist mit dem Bezugsproblem der angemessenen kommunikationssoziologischen Vorgehensweise verbunden: Wie ist der allgemeine Begriff der Kommunikation anzulegen und wie kann er mediensoziologisch umgesetzt werden? An einem zweiten Bezugsproblem soll im Folgenden eine kleine Auswahl mediensoziologischer Theorien ausgerichtet werden, nämlich dem *Verhältnis von medienzentrierten und rezeptions- bzw. publikumszentrierten Perspektiven*. Dieses zweite Bezugsproblem führt über den disziplinären Bereich der Mediensoziologie hinaus, insofern es – wie eingangs schon erwähnt – Geschichte und Stand einer ganzen Reihe sozialwissenschaftlicher Medientheorien und Medienforschungen prägt. Es soll hier aber enger auf den mediensoziologischen Bereich bezogen und mit dem Verhältnis von Gesellschafts- und Medienanalyse verbunden werden. Die Kritische Theorie, die Cultural Studies und die Systemtheorie der Massenkommunikation zeigen, in welcher Weise bestimmte Formen der Medienanalyse und Medienkritik in eine bestimmte Gesellschaftstheorie eingebunden sind, wobei das Problem einer medienzentrierten Sichtweise eine zentrale Rolle spielt. Als ein zentrales Desiderat der Mediensoziologie ergibt sich aus diesem Problem eine Mediensozialisations- und Medienrezeptionsforschung, mit der soziologische Analysen des Mediensystems ergänzt werden können.

2.1 Kritische Medientheorie

Medienkritik durchzieht seit jeher in vielfältigen Varianten sozialwissenschaftliche Medienforschungen, wobei in den letzten Jahrzehnten vor allem das Leitmedium Fernsehen diese Medienkritiken auf sich gezogen hat. Dabei fällt auf, dass die Kritiken auf die Formzwänge, die Eigenlogik und die starken Einflüsse der Medien abzielen. Marshall McLuhan (1970) sagte das

Ende der „Gutenberg-Galaxis“ voraus: Das Fernsehen werde das Buch und das Lesen wenn nicht verdrängen, so doch wesentlich schwächen. Er stellte mit seiner berühmten These „The medium is the message“ die mediale Formproblematik in den Vordergrund: Es kommt nicht auf den Inhalt, sondern auf die Form des Mediums an. Neue Technologien erweitern unseren Körper und unsere Sinne, Medien verändern unsere Wahrnehmung und unsere alltägliche Lebensführung. Im Bild des „global village“ verdichten elektronische Medien Raum und Zeit, d.h. alles ereignet sich gleichzeitig und für alle erreichbar, wodurch die Welt zum globalen Dorf wird. Neil Postman (1993) polemisierte gegen die unübersehbare Herrschaft der Unterhaltung im Fernsehen: „Wir amüsieren uns zu Tode“. Im Fernsehen wird alles in unterhaltsamer Form präsentiert: Das verhindert anspruchsvolle Diskurse und gründliches Argumentieren. Die Unterhaltungsformate, mit denen die Welt präsentiert wird, werden zum Modell der Welt: Alles verkommt zur Show, zum „Event“. Diesen Zwängen bleiben auch die Medienanalysen und Medienkritiken des Mediensystems selbst verhaftet, wenn sie denn öffentliche Beachtung finden wollen. Pierre Bourdieu (1998) hat eindringlich vor den Gefahren des Fernsehens gewarnt, das einen dominanten Einfluss auf den publizistischen Raum gewinnt. Fernsehen zwingt zur Vereinfachung, wobei insbesondere die Fokussierung auf Personen (Personalisierung) ein hervorstechendes Merkmal massenmedialer Inszenierung bildet. In die kurzatmigen Formate des Fernsehens drängen nicht zuletzt auch die Intellektuellen, um selbst zur bloßen Staffage zu werden. Richard Sennett (1983) hat die Entpolitisierung einer auf Personen zentrierten politischen Willensbildung kritisiert. Diese Zentrierung hat nicht eben zu einem positiven Image von Politikern geführt, es gibt eine weit verbreitete Politikverdrossenheit in der Mediendemokratie.

Neben diesen Ansätzen der Medienkritik liefern auch kommunikationswissenschaftliche Medienwirkungsforschungen vor allem inhaltlich begründete kritische Medienanalysen. Dabei wird überwiegend, der Logik einfacher Wirkungshypothesen folgend, von den Inhalten der Medienangebote auf Wirkungen bei den Rezipienten geschlossen (vgl. Schenk 1987; Merten 1994b). Die unterschiedlichen Perspektiven kritischer Medienanalysen teilen also eine tendenziell *medienzentrierte Vorgehensweise*, die nun zwar auch die Medienanalysen der Kritischen Theorie auszeichnet, dabei aber doch ganz anders gelagert ist. Zum einen stützen sich diese kritischen Analysen auf Rekonstruktionen der strukturellen Logik der Medienangebote, bleiben also nicht inhaltlichen Konstellationen oder eher oberflächlichen kulturkritischen Sichtweisen verhaftet. Zum anderen sind sie in eine umfassende Gesellschaftstheorie eingebettet. Eine Schwäche auch der Kritischen Medientheorie liegt also zweifellos in einem Medienzentrismus, der die rezipientenorientierte Sicht vernachlässigt. Eine Stärke der Kritischen Medientheorie ist darin zu sehen, dass sie sich von den oberflächlichen Inhalten der Medienangebote löst und die Strukturen der Medienangebote aufdeckt: Die

wirklich machtvollen, weil nicht bewussten Wirkungen entfalteten Medienangebote auf der Ebene der tiefer liegenden Strukturen.

Die Kritische Theorie betreibt Medienkritik im Rahmen einer *kritischen Theorie der Gesellschaft*, wobei es nicht nur um eine angemessene Beschreibung der modernen Gesellschaft, sondern auch um eine Beurteilung gesellschaftlicher Verhältnisse geht. Deshalb ist die Begründung eines normativen Bezugspunktes der soziologischen Analysen notwendig. Gegen die herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse, die in der frühen Kritischen Theorie als eine Kritik kapitalistischer Verhältnisse in den Blick kommen, wird das Ideal des autonomen, selbstbestimmten Subjekts gesetzt. Hierbei ist nicht, wie im Rahmen der Theorie gesellschaftlicher Differenzierung, die Frage nach der Funktion und den Leistungen des Mediensystems entscheidend, sondern die Frage der Rationalität von Kultur und Medien. Medien- und Kulturkritik muss grundlegend als Gesellschaftskritik angelegt werden, weil diese Bereiche in den Sog der kapitalistischen Herstellung und Verwertung geraten. Eben dies meint „Kulturindustrie“: Unter den kapitalistischen Verhältnissen massenmedial verbreiteter Kommunikation wird Kultur zur (Massen-)Ware.

Die Kritische Medientheorie von Adorno und Horkheimer sieht in der Form massenhafter Herstellung und der massenmedialen Verbreitung jene Logik, die, als Theorie der Kulturindustrie formuliert, sich der Kultur der kapitalistischen Gesellschaft als allumfassender, überwältigender Zwang einschreibt. Unter den kapitalistischen Verhältnissen massenmedial verbreiteter Kommunikation wird Kultur zur Massenware, produziert und reproduziert durch die herrschende Kulturindustrie. Kultur muss den Kriterien der Vermittelbarkeit durch die Medien und der Konsumierbarkeit durch das Publikum genügen (vgl. Horkheimer/Adorno 1947/1985). Die Strukturanalyse der Kulturindustrie kann auf unterschiedliche kulturelle Erscheinungsformen und auf unterschiedliche Medien angewendet werden. In seinem „Prolog zum Fernsehen“ schlägt Adorno eine Brücke von der Musik- zur Fernsehkritik:

„Was längst der Symphonie geschah, die der müde Angestellte, in Hemdsärmeln seine Suppe schlürfend, mit halbem Ohr toleriert, geschieht nun auch den Bildern. Sie sollen seinem grauen Alltag Glanz spenden und doch ihm selber wesentlich gleichen: so sind sie vorweg vergeblich [...]. Alles wird vom kommerziellen Fernsehen vermieden, was, wie sehr auch entfernt, an die kultischen Ursprünge des Kunstwerks, dessen Zelebrierung bei besonderem Anlaß anklingen könnte“ (Adorno 1963/1996, S. 73).

Die Kritische Medientheorie konzentriert sich auf die strukturrekonstruktive Analyse der massenmedialen Formproblematik, um von dieser auf Wirkungen bei den Rezipienten zu schließen: Dabei wird der Zwang der massenmedialen Zurichtung der Kultur als unausweichlich gesehen. Auf der einen

Seite werden kulturindustrielle Tendenzen wie Kommerzialisierung und Trivialisierung der Kultur diagnostiziert, auf der anderen Seite stellen sich dadurch notwendig Tendenzen der Entfremdung, Verblendung und dumpfen Zerstreuung der Zuschauer, Hörer und Leser ein. In dieser Weise werden tief liegende strukturelle, gesellschaftlich bedingte Sinnzusammenhänge der Medienangebote analysiert. Zwar wird aus dieser medienzentrierten Sicht zugestanden, dass diese Untersuchungen durch Rezeptionsanalysen zu ergänzen wären, zugleich wird aber vermutet, dass die Rezeptionsgewohnheiten der Subjekte sich den gefundenen strukturlogischen Zwängen der Massenmedienkultur nicht entziehen können.⁷

2.2 Cultural Studies

Die offensichtlichen Defizite der medienzentrierten Sichtweise der Kritischen Medientheorie im Hinblick auf Rezeptionsprozesse und die praktische Aneignung kultureller Bedeutungen nehmen die Cultural Studies in den Blick. Die Medienanalysen der Cultural Studies versuchen, die zentralen Aspekte der Kritischen Theorie mit einer rezeptionsorientierten Perspektive zu verbinden. Es handelt sich um kritische Medienanalysen, die neben der medialen Formproblematik auch kontextbezogene Aneignungsweisen von Medien berücksichtigen können. Das Ziel besteht darin, nicht jeweils einseitig die Macht der Medien gegen die Autonomie der Rezipienten auszuspielen, sondern beide Seiten der Medienkommunikation zu berücksichtigen. Im Gegensatz zu medienzentrierten Sichtweisen werden dabei Prozesse der aktiven Deutung von Medienangeboten unter den gegebenen sozialen und subjektiven Voraussetzungen und Bedingungen betont. Dieser Fokus der Analyse relativiert die Bedeutung der Form der Massenkommunikation.

Ausgangspunkt der – im Übrigen recht heterogenen – Ansätze der Cultural Studies ist eine Analyse des Verhältnisses von Kultur, Medien und Macht (vgl. Winter 1997). Kultur umfasst kulturelle Praktiken und verfügbare kulturelle Produkte und ist eingebettet in Verhältnisse sozialer Ungleichheit. Deshalb verbinden die Cultural Studies wissenschaftliche mit politischen Perspektiven: Kultur besteht in einem Kampf um Bedeutungen. Den gesellschaftlichen Hintergrund hierfür bilden der fehlende kulturelle Konsens und die Vielfalt an Wertorientierungen in der modernen Gesellschaft. Die Cultural Studies nehmen eine zentrale mediensoziologische Fragestellung auf: Wie ist das Verhältnis zwischen der Eigenlogik, der Macht bzw. dem Einfluss der Medien einerseits und der Freiheit und Eigenwilligkeit oder aber Abhängigkeit der Rezipienten andererseits? An dieser Frage wird die Erfor-

⁷ Diese Medienkritik wurde in überaus pointierter Form von Ulrich Oevermann (1983) fortgeführt: Er rekonstruierte eine Logik der Selbstinszenierung, die vor allem das Leitmedium Fernsehen auszeichnet, und die mit Merkmalen wie Personalisierung, Moralisierung, Pseudo-Vergemeinschaftung, Pseudo-Authentizität usw. gefasst werden kann. In dieser Logik der Selbstinszenierung ist eine Deformation der Rezipienten angelegt, die systematisch getäuscht werden.

schung der Medienproduktion und Medienaneignung zwischen den Polen Macht der Medien und Macht des Publikums ausgerichtet. Die Macht der Medien wird durch spektakuläre Medienereignisse, aber auch durch eine ausgeprägte und anwachsende Selbstreferenz der Medien sichtbar: Mehr und mehr stellen die Medien und ihre Akteure sich selbst dar (Selbstinszenierung) und nehmen auf selbst erzeugte Ereignisse Bezug.

Als beispielhaft für die Pole „Macht der Medien“ und „Macht des Publikums“ können zwei Ansätze der Cultural Studies herangezogen werden: Auf Fragen der Macht der Medien zielt das „encoding/decoding“-Modell von Stuart Hall, den eigensinnigen Umgang der Rezipienten mit Medien macht die Diskursanalyse von John Fiske deutlich (vgl. ebd.). Im Gegensatz zur Theorie der Kulturindustrie von Adorno wird dabei die Populärkultur aufgewertet, die keineswegs als so trivial, nivelliert und standardisiert angesehen wird, wie dies die Kritische Medientheorie behauptet (vgl. Fiske 1987).⁸

Die „Textoffenheit“ von Medienangeboten wird von den Cultural Studies als zentraler Baustein für die Analyse von Freiräumen für unterschiedliche Umgangsweisen mit Medien expliziert: Diese Freiräume auf der Seite von Rezipienten(gruppen) ergeben sich aus Merkmalen einer Bedeutungsoffenheit bzw. einer Textoffenheit, die auch massenmedial verbreiteten Medienangeboten zugeschrieben werden (vgl. Sutter/Charlton 1999). Für die kulturwissenschaftlich orientierte Fernsehforschung hat insbesondere John Fiske (1987) in seinen Analysen der Fernseh- und Populärkultur auf die Unabgeschlossenheit und Mehrdeutigkeit populärer Texte hingewiesen.

„To be popular, then, television must be both polysemic and flexible [...]. I shall characterize the television text as a state of tension between forces of closure, which attempt to close down its potential of meanings in favor of its preferred ones, and forces of openness, which enable its variety of viewers to negotiate an appropriate variety of meanings“ (ebd., S. 84).

Fernsehzuschauer stellen in konkreten gesellschaftlichen Situationen aktiv Bedeutungen her. Textoffenheit ist also auch im Rezeptionsprozess zu verorten:

„The production of meaning from a text follows much the same process as the construction of subjectivity within society. The reader produces

⁸ So kann man beispielsweise die traditionsreiche und beliebte deutsche Fernsehserie „Lindenstraße“ daraufhin betrachten, wie vieldeutig und bedeutungsoffen die Episoden oftmals gestaltet werden: Durch bestimmte Strategien der Erzeugung von Textoffenheit werden anhaltende Spannung und Unterhaltungswert der Sendungen gesteigert, wobei sogar Fäden im Ungewissen liegen gelassen und nicht wieder aufgenommen werden (vgl. Jurga 1999). Gerade die vorübergehend oder dauerhaft abgebrochenen Handlungsstränge geben Anlass, in der Fangemeinde über den weiteren Verlauf der Geschichten zu spekulieren.

meanings that derive from the intersection of his/her social history with the social forces structured into the text. The moment of reading is when the discourses of the reader meet the discourses of the text“ (ebd., S. 82).

Stuart Hall (1980) hat diesen Prozess unter der Frage analysiert, welche Macht die Medien ausüben können. Zwar gibt es eine Eigenlogik kultureller Prozesse, die aber nicht direkt wirksam wird, wie er mit seinem „encoding/decoding“-Modell verdeutlicht: Medienproduktion bzw. die Bedeutung des Medienangebots und der Medienrezeption werden als „encoding“ und „decoding“, als zwei relativ eigenständige Prozesse begriffen. Hall unterscheidet drei idealtypische Positionen der Text-Decodierung: Vorzugslesart, ausgehandelte Lesart und oppositionelle Lesart. In der Vorzugslesart übernehmen die Rezipienten die Bedeutung des Medienangebots. In der ausgehandelten Lesart akzeptieren die Rezipienten grundsätzlich den dominanten kulturellen Deutungsrahmen, in den sie oppositionelle Elemente einbauen. So fließen in die ausgehandelte Lesart eigene soziale und lokale Kontexte der Rezipienten ein. In der oppositionellen Lesart wird zwar die Vorzugslesart des medialen Textes verstanden, aber weitgehend abgelehnt und eine alternative, abweichende Lesart entwickelt. Die Macht der Medien wird mittelbar über „decoding“-Prozesse wirksam, also über die Aktivitäten der Rezipienten. Diese Aktivitäten stehen jedoch im Kontext gesellschaftlicher Konflikte (wie z.B. Klassegegensätze). In diesem Modell werden also die Vorgaben medialer Texte und die Eigensinnigkeit des Umgangs mit Medien miteinander verbunden. Dabei werden unterschiedliche Formen von „Text-Leser-Interaktionen“ sichtbar, und es wird die Offenheit medialer Texte (Textoffenheit) berücksichtigt. Die Bedeutungsoffenheit medialer Texte kann in subjektiven Rezeptionsprozessen und in sozialen, kommunikativen Aneignungsprozessen („interpretive communities“) verarbeitet werden (vgl. Jensen 1990). Das Konzept der Textoffenheit ist damit sowohl in Forschungen zur kommunikativen Aneignung von Medienangeboten (auf der Ebene von Anschlusskommunikationen in der Medienkommunikation) als auch in Medienrezeptionsforschungen anwendbar (vgl. Sutter 2010, S. 48 ff.).

Ebenso wie Hall setzt auch Fiske einen Kontrapunkt zu den auf die mediale Formproblematik fokussierten Analysen der Kritischen Theorie. Seine Analysen von Fernseh- und Populärkultur stehen im Kontext der Relationen zwischen Macht, Medien und sozialen Auseinandersetzungen. Durch die Betonung der Unabgeschlossenheit und Mehrdeutigkeit populärer Texte werden mediale Einflüsse und Zwänge relativiert. Mit Hall werden Fernsehzuschauer nicht als ideologisch manipulierte Personen, sondern als Menschen in konkreten gesellschaftlichen Situationen begriffen, die aktiv Bedeutungen herstellen und zuweisen. Aufgrund der Textoffenheit auch populärer Medienangebote können Rezipienten meist nicht einfach einer klaren, dominanten Vorzugslesart folgen, sodass in der Regel ausgehandelte Lesarten entwickelt werden, während Vorzugslesarten und oppositionelle Lesar-

ten nur selten vorkommen. Der von der Theorie der Kulturindustrie behaupteten Standardisierung und Nivellierung von massenmedial verbreiteter Kultur wird in diesen Analysen widersprochen. Zudem sind die populären Texte auf die gesellschaftliche Wirklichkeit bezogen und artikulieren gesellschaftliche Differenzen. Aus der Sicht einer Diskurstheorie der Medienaneignung geht es um Diskurse als praktische Formen gesellschaftlicher Auseinandersetzungen, in denen um Ausgrenzungen, Definitionsmacht, Aufmerksamkeit und Zugang zu Medien gerungen wird. Auch in diesen kulturellen Bereichen herrschen Ungleichheitsverhältnisse und soziale Konflikte, vergleichbar dem Kampf um materielle Ressourcen. Diskurse liegen medialen Repräsentationen und diese der allgemein vermittelten gesellschaftlichen Wirklichkeit zugrunde:

„Da Wirklichkeit nur diskursiv artikulierbar ist, gibt es einen engen Zusammenhang zwischen Ereignissen und Diskursen. Mediale Repräsentationen sind daher nicht Diskurse über Ereignisse, vielmehr sind sie Diskursereignisse bzw. Medienereignisse, die die Realität erst verfügbar machen und die immer Spuren von anderen, konkurrierenden Diskursen beinhalten“ (Winter 1997, S. 56).

Deshalb sind ausgehandelte Lesarten sensu Hall als Normalfälle des Umgangs mit Medienangeboten zu betrachten. Cultural Studies zielen darauf ab, „Machtverhältnisse zu lokalisieren, zu analysieren, zu verändern und auf diese Weise Kontexte neu zu schaffen“ (ebd., S. 58). Zwar wird auf diese Weise ein zunehmend ausbalanciertes Verhältnis zwischen medien- und rezeptions- bzw. aneignungsorientierten Aspekten geschaffen, aber anders als im Fall der Kritischen Medientheorie liegen hier eher heterogene kultur- und praxistheoretische Ansätze als eine einheitliche Gesellschaftstheorie vor.

2.3 Systemtheorie der Medien

Auch die Systemtheorie bietet zumindest programmatisch eine ausbalancierte Sicht auf das Verhältnis von Medien und Rezipienten, stellt dabei aber anders als die Cultural Studies eine homogene und gut ausgearbeitete Gesellschaftstheorie zur Verfügung. Da einige wichtige allgemeine Elemente dieser Gesellschafts- und Medientheorie oben bereits zur Sprache kamen, soll der folgende kurze Abriss auf das Bezugsproblem der Vermeidung einer medienzentrierten Vorgehensweise konzentriert werden: Die Systemtheorie vermeidet einen Medienzentrismus, also eine Fokussierung auf die mediale Formproblematik mit der *These*, dass grundlegend von *Freiheit auf beiden Seiten* auszugehen ist, der Seite der Medien und der Seite des Publikums. Damit wird nicht nur dem Mediensystem, sondern prinzipiell auch dem Bereich der Medienrezeption weitgehende Autonomie zugestanden. Während in der Kritischen Theorie, aber auch den Cultural Studies mediale Zwänge bis hin zu Manipulationen des Publikums erwartbar sind, schließt die Systemtheorie der Medien solche Zwänge keineswegs aus, sie sind aber weit

weniger erwartbar und von daher besonders explikations- und begründungsbedürftig.

Die These der Freiheit auf beiden Seiten resultiert aus den oben bereits genannten Annahmen der operativen Geschlossenheit sinnhafter, d.h. ebenso sozialer, kommunikativer wie auch psychischer Systeme. Damit werden Prozesse der Medienkommunikation und Medienrezeption überschneidungsfrei konzipiert. Diese Prozesse können sich niemals direkt, sondern nur indirekt wechselseitig beeinflussen: Sie sind, wie weiter oben bereits gesagt, operativ geschlossen, aber strukturell miteinander gekoppelt. Prozesse der Medienkommunikation und rezipierende Bewusstseine sind konstitutiv voneinander abhängig, zugleich aber operativ füreinander unerreichbar. Deshalb ist grundlegend von einer selbstreferenziellen Eigenlogik sowohl des Mediensystems als auch subjektiver Rezeptionsprozesse auszugehen. So wird z.B., ganz anders als aus Sicht der Kritischen Medientheorie, den Zuschauern im Bereich von Unterhaltungssendungen die Freiheit ungebundenen Beobachtens attestiert:

„Anscheinend liegt das Interesse an solchen Sendungen darin, eine glaubwürdige, aber nicht konsenspflichtige Realität vorgeführt zu bekommen. Obwohl in derselben Welt lebend (es gibt keine andere), wird der Zuschauer keinen Konsenszumutungen ausgesetzt. Ihm steht es frei, zuzustimmen oder abzulehnen. Ihm wird kognitive und motivationale Freiheit angeboten – und dies ohne Realitätsverlust! Der Gegensatz von Freiheit und Zwang ist aufgehoben. Man kann sich selbst wählen und wird nicht einmal darauf verpflichtet, bei dem zu bleiben, was man von sich selbst hält, wenn es ernst wird. Unterhaltungsvorführungen haben somit immer einen Subtext, der die Teilnehmer einlädt, das Gesehene oder Gehörte auf sich selbst zu beziehen“ (Luhmann 1996, S. 112).

Hier wird also eine im Hinblick auf kritische Medienanalysen ganz anders gelagerte Einschätzung von Beobachtungs- und Reflexionsmöglichkeiten speziell im Bereich des Fernsehens sichtbar: Wenn man dem Massenmedium Fernsehen aufgrund seiner einseitigen Form vielfältige direkte (und zumeist negativ konnotierte) Einflussmöglichkeiten zuschreibt, verkennt man die spezifischen Reflexionsmöglichkeiten, die gerade die handlungsentlasteten, distanzierten Beobachtungsmöglichkeiten von Fernsehsendungen bieten (vgl. Wehner 1997). In diesem Sinne eröffnet gerade ein Massenmedium wie das Fernsehen unverzichtbare Gelegenheiten der Reflexion von eigenen Wissensbeständen sowie Lebens- und Identitätswürfen.

Eine wichtige Konsequenz einer Theorie der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft gipfelt in der These, dass es keine überlegene Beobachterposition und somit keine dadurch abgesicherte Kritik gibt: Gesellschaftliche Vorgänge werden, wie weiter oben erörtert, von den verschiedenen Teilsystemen wie Wissenschaft, Recht, Politik, Wirtschaft usw. beobachtet, womit die Möglichkeiten von Rationalität und Kritik an teilsyste-

mische Beobachtungsmöglichkeiten gebunden sind. Deshalb verweist die Systemtheorie Möglichkeiten der Kritik an die Beobachtungs- und Resonanzfähigkeiten der gesellschaftlichen Funktionssysteme. Statt sich an der Einheit der scheinbar überlegenen, tatsächlich aber stets bezweifelbaren Beobachtungsposition zu orientieren, muss Kritik auf Differenz umstellen, insbesondere die Differenz der funktionssystemspezifischen Beobachtungen im Verhältnis zur Umwelt. „Die Gesellschaftskritik“, so Luhmann (1997, S. 1118), „ist Teil des kritisierten Systems, sie lässt sich inspirieren und subventionieren, sie lässt sich beobachten und beschreiben. Und es kann unter heutigen Bedingungen schlicht peinlich wirken, wenn sie bessere Moral und bessere Einsicht für sich reklamiert.“ Damit lässt sich eine methodologische Maßgabe für kritische wissenschaftliche Beobachtungen gewinnen: Statt mit einer als sicher behaupteten Einheit beginnt man mit Differenzen.

„Der Anspruch ‚tief reichender‘ Kritik muss deshalb anders ansetzen. Statt in besserwisserischer Manier die Medien als ein Übel der Menschheit zu verurteilen und jeden, der diese Einschätzung nicht teilt, als Opfer eines (beinahe) totalen Verblendungszusammenhangs zu verunglimpfen, käme es darauf an, Konsequenzen aus der Einsicht in die prinzipielle Kontextabhängigkeit einer jeden Beschreibung der Welt zu ziehen. Kritik gewinnt hier die Bedeutung, die Begriffe, Theorien, Methoden und hierdurch ermöglichten und gleichzeitig begrenzten Sichtverhältnisse eines jeweils in Frage stehenden Beobachters offenzulegen“ (Wehner 2000, S. 114).

Für eine leistungsfähige sozialwissenschaftliche Medienanalyse hat der Beobachterbezug kritischer Analysen zur Konsequenz, eine möglichst differenzierte Vorgehensweise zu entwickeln. Auch wenn eine solche differenzierte Vorgehensweise in der soziologischen Systemtheorie programmatisch angelegt ist, wird sie doch nur auf der Seite des Mediensystems analytisch durchgeführt. Einmal mehr fehlt eine Medienrezeptionsforschung, die insbesondere für die Medienpädagogik von zentraler Bedeutung ist, insofern diese Disziplin mit Prozessen der subjektiven Verarbeitung von Medienangeboten und Prozessen der Mediensozialisation befasst ist.

3. Forschungsfelder der Mediensoziologie

Auch im Bereich mediensoziologischer Forschungsfelder kann es hier nur um eine exemplarische Auswahl gehen. Aus dem Bezugsproblem der Vermeidung medienzentrierter Vereinseitigungen resultiert als erstes, auch medienpädagogisch zentrales Forschungsfeld die Mediensozialisations- und Medienrezeptionsforschung. Ein genuin soziologisches Forschungsfeld stellen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung dar. Schließlich gerät seit einiger Zeit vieles im Bereich der Medien in den Sog eines tiefgreifenden Medienwandels, in dem neue internetgestützte Medien rasant an Bedeutung gewinnen.

3.1 Medienrezeption und Medien(selbst)sozialisation

Das Problem medienzentrierter Vereinseitigungen wird in den verschiedenen sozialwissenschaftlichen Medienforschungen mit zwei Fragekomplexen verbunden, die eine verstärkte Hinwendung zu rezeptionsorientierten Vorgehensweisen nahelegen: Wie kann die Beziehung zwischen Medien und Rezipienten angemessen konzeptualisiert werden (Stichworte: Macht der Medien versus Autonomie der Rezipienten)? Und wie sind Medienwirkungen angemessen zu untersuchen? Auch in der Geschichte der Medienwirkungsforschung dominierte lange Zeit eine medienzentrierte Perspektive, die sich an der Frage ausrichtete: Was machen Medien mit den Menschen? In den typischen Anwendungsbereichen der Medienwirkungsforschung wie Wahlkämpfen, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit geht es dann vor allem auch um konkrete praktische Fragen: Wie kann man Medien strategisch einsetzen? Wie kann man mittels Medien Einfluss ausüben? Kann man mit Medien Menschen und gesellschaftliche Bereiche kontrollieren? Gegen die dominierende medienzentrierte hat sich schrittweise eine rezipientenorientierte Sichtweise entwickelt, die aktiv vollzogene subjektive Rezeptionsprozesse untersucht. Insbesondere werden nun die in einfachen Medienwirkungsannahmen vernachlässigten Kontextbedingungen der Medienrezeption berücksichtigt: Objektive Kontextbedingungen sind die formalen Merkmale des Medienangebots und die situativen Umstände der Rezeption. Subjektive Bedingungen sind die persönlichen Voraussetzungen der Rezipienten (vgl. Charlton 1997).

In der Kommunikationswissenschaft hat insbesondere der „uses and gratifications approach“ den Wechsel der Medienwirkungsforschung von der Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ zur Frage „Was machen Menschen mit den Medien?“, also von einer medienzentrierten zu einer rezipientenorientierten Sichtweise vollzogen. Dieser Ansatz untersucht, welche Bedürfnisse die Menschen an Medien herantragen (vgl. Merten 1994b, S. 317 f.). Nicht Medien manipulieren Menschen, sondern Menschen nutzen Medien für ihre Zwecke und sind nicht primär Opfer, sondern aktive Gestalter der Medienkommunikation. Medienrezeptionsanalysen setzen deshalb handlungstheoretisch an, um die Kontextbezüge von Medienangeboten und Rezeptionsprozessen zu beschreiben: Handlungen allgemein wie auch Medienrezeptionsprozesse haben nicht an sich, sondern nur in gegebenen Kontexten eine Bedeutung. Diesem Umstand werden einfache Medienwirkungsmodelle nicht gerecht. Die Kritik an einfachen Medienwirkungsmodellen ist deshalb ein entscheidendes Motiv handlungstheoretischer Medienanalysen (vgl. Charlton/Neumann-Braun 1992). Diese Einsichten können in der Mediensoziologie grundlegend auf die oben erörterten Handlungs- und Kommunikationstheorien gestützt werden. Medienangebote haben nicht als einfache Reize eine Bedeutung und können keine direkten Wirkungen ausüben. Sie werden von den Subjekten in unterschiedlichen sozialen und kultu-

rellen Kontexten aktiv gedeutet. Auch die Bedeutungen von Medienangeboten werden kommunikativ konstruiert.

Subjekt- und handlungstheoretische Medienforschungen als Grundlage von Rezeptionsforschungen gehen davon aus, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen Medienakteuren/Medienangeboten und Rezipienten besteht. Auch Prozesse der Massenkommunikation stellen nur eine Art sozialen Handelns dar und sind deshalb wie alle Arten sozialen Handelns auf die Wechselseitigkeit von Handlungsperspektiven angewiesen (vgl. Reeves/Nass 1996). Die Medienakteure müssen sich in Prozessen der Perspektivenübernahme auf das Publikum einstellen. Die einseitig kommunizierten Medienangebote müssen von den Rezipienten in Prozessen der Perspektivenübernahme gedeutet und ergänzt werden. Diese Sichtweise ist vor dem Hintergrund der bisher behandelten soziologischen Theorien unbefriedigend und klärungsbedürftig: Zwar geht es hierbei nicht darum, die behauptete Wechselseitigkeit von Handlungsperspektiven überhaupt beiseite zu schieben, man muss aber die psychischen und sozialen Formen dieser „Wechselseitigkeit“ auseinanderhalten. Wenn Zuschauer und Medienakteure gemeinsame Perspektiven unterstellen oder Zuschauer soziale Bindungen zu Medienakteuren aufbauen, dann handelt es sich nicht um soziale Prozesse, sondern um psychische, subjektive Unterstellungen dieser Personen. Davon ist die Frage zu unterscheiden, welche sozialen, kommunikativen Möglichkeiten der Wechselseitigkeit von Handlungsperspektiven offenstehen. Richtig ist, dass Menschen sowohl im Alltag als auch im Umgang mit Medien soziale Handlungsfähigkeit ausbilden und benötigen (vgl. Keppler 2001). Zugleich begründet dieser Umstand aber keine Abschwächung der Differenz zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation. Nach wie vor gilt: Massenkommunikation verläuft interaktionsfrei. Notwendig ist es demnach, zwischen verschiedenen Ebenen der Medienkommunikation zu unterscheiden: Einseitig kommunizierten Medienangeboten, sozialen Prozessen der Kommunikation über Medienangebote und subjektiven Prozessen der Medienrezeption (vgl. Sutter 2010, S. 46 ff.). Tatsächlich haben sich auf diesen drei Ebenen eigenständige Forschungstraditionen etabliert, die miteinander in Beziehung zu setzen sind: Analysen des Mediensystems, die auf die mediale Formproblematik abzielen, unterschiedliche Medienrezeptionsforschungen, die vor allem mit subjektiven Voraussetzungen und den Prozessen des Umgangs mit Medienangeboten befasst sind, sowie als vergleichsweise junges Forschungsfeld die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten in Familien, Freundeskreisen usw. (vgl. Holly/Püschel/Bergmann 2001).

Im Unterschied zu medienzentrierten Ansätzen sehen *Untersuchungen von Rezeptionsprozessen* wesentlich größere Freiräume für den selbstbestimmten Umgang der Rezipienten und Rezipientengruppen mit Medienangeboten. Sie heben die Bedeutung der subjektiven Aneignung von Medien hervor. Im Unterschied zu medienzentrierten Sichtweisen treten die Zwänge und die Eigenlogik des Mediensystems in den Hintergrund. Wie die sinn-

strukturelle Logik nicht einfach der inhaltlichen Oberfläche der Medienangebote zu entnehmen ist, umfasst auch die Aneignung von Medienangeboten „latente Funktionen“ des Mediengebrauchs, die den Rezipienten nicht bewusst sind und deshalb auch nicht einfach mit Befragungen untersucht werden können (vgl. Charlton/Neumann-Braun 1992). Die rezipientenorientierte Forschung arbeitet deshalb mit rekonstruktiven Methoden wie der ethnomethodologischen Medienforschung. Die empirische Rezeptionsforschung hat die detaillierte Beschreibung struktureller Merkmale und der Phasen von Medienrezeptionsprozessen zum Ziel.

„Das Rezeptionsgeschehen wird als ein mehrschrittiger Prozess angesehen, in welchem sich ein sozial situierter und biographisch vorgeprägter Rezipient in Beziehung zu einem kulturellen Sinnangebot setzt. Neben dem aktuellen Kontext der Rezeption spielen die Bedürfnisse der Rezipienten und deren kognitive und soziale Kompetenz eine entscheidende Rolle bei der Auseinandersetzung mit dem Medienangebot“ (Charlton 1997, S. 23).

Die Offenheit und Pluralität möglicher Bedeutungen von Medienangeboten werden nicht nur in subjektiven, sondern auch in kommunikativen Aneignungsprozessen durch bestimmte interpretative Festlegungen verarbeitet. Dies geschieht sowohl in rezeptionsbegleitenden als auch an die Rezeption anschließenden Kommunikationen, die in verschiedenen Phasen des Rezeptionsprozesses ablaufen (vgl. ebd., S. 24): Zunächst wird eine geeignete Situation für die Medienrezeption eingerichtet. Vor und während der Rezeption werden thematische Fokussierungen etabliert, an denen sich der Umgang mit dem Medienangebot ausrichtet. Die Medienrezeption wird von bestimmten Themen und Problemen beeinflusst, mit denen man sich aktuell auseinandersetzt: Rezeptionsprozesse sind thematisch voreingenommen. Während der Rezeption sind verschiedene Strategien der Rezeptionssteuerung zu beobachten (etwa die Regulierung von Nähe und Distanz zum Medienangebot). Nach Beendigung der Medienrezeption kann das Gesehene, Gelesene und Gehörte in unterschiedlicher Weise weiterverarbeitet werden (etwa in Spiele eingebaut, mit eigenen Erfahrungen verbunden werden usw.).

Ein zentraler Baustein der Rezeptionsforschung, nämlich der Erwerb subjektiver Voraussetzungen des Rezeptionsprozesses und von Medienkompetenzen, wird in *Mediensozialisationstheorien* untersucht. Hier wird das Bezugsproblem des Verhältnisses von medialem Zwang und subjektiver Autonomie im Umgang mit Medien als Verhältnis von Fremd- und Selbstsozialisation thematisch (vgl. Sutter 2010, S. 188 ff.). Allgemein kann an der Gewichtung unterschiedlicher Aspekte der Fremd- und Selbstsozialisation eine Systematisierung von Sozialisationstheorien ausgerichtet werden: Je mehr direkte äußere Einfluss-, Instruktions- und Eingriffsmöglichkeiten auf die Subjekte angenommen werden, desto mehr werden Prozesse der Fremdsozialisation betont. Je mehr dagegen Prozesse der Selbstorganisation, Selbstre-

gularisierung und Eigenkonstruktivität betont werden, desto mehr kommen Aspekte der Selbstsozialisation in den Blick. Theorien der Selbstsozialisation weisen auf die wachsenden Möglichkeiten und Anforderungen hin, den Aufbau der eigenen Persönlichkeit selbst zu gestalten (vgl. Hurrelmann 2002). Der Begriff der Selbstsozialisation zielt auf die konstruktive Eigentätigkeit von Subjekten, die in vielfältigen Kontexten der bisherigen Sozialisationsforschung eine wichtige Rolle spielt (vgl. Dollase 1999, S. 23 ff.; Zinnecker 2000).

Im allgemeinen heben medienpädagogische Perspektiven, insbesondere im Bereich der Massenmedien, eher die Bedeutung von Fremdsocialisation hervor, etwa wenn Möglichkeiten der gezielten Förderung von Fähigkeiten der Mediennutzung, aber auch Einflüsse z.B. des familiären Umfeldes diskutiert werden, denen die nachwachsenden Mediennutzer ausgesetzt sind (vgl. Süß 2004, S. 70 f.). Allerdings rückt die Bedeutung von Prozessen der Selbstsozialisation im Umgang mit Medien schon seit längerem verstärkt in den Blick: Subjekte sind, wie viele Rezeptionsforschungen zeigen, den Einflüssen der Medien nicht einfach ausgeliefert, sondern sie gehen individuell und eigenständig mit Medienangeboten um. Die Medienrezeption bietet nicht nur Zerstreuung und Unterhaltung, sondern auch Gelegenheiten, eigene Lebens- und Identitätswürfe zu reflektieren. Dies zeigen insbesondere rekonstruktive Rezeptions- und Sozialisationsforschungen (vgl. Charlton 1997), und davon bleiben viele der behaupteten negativen Wirkungen des Konsums von Medienangeboten unbenommen.

Die Bedeutung von Prozessen der Selbstsozialisation im Umgang mit Medien könnte im Hinblick auf den aktuellen Medienwandel von älteren Massenmedien zu neueren „interaktiven“ Medien der Internetkommunikation (s.u., S. 34) nochmals deutlich an Gewicht zunehmen (vgl. Sutter 2010, S. 181 ff.). In Zeiten beschleunigter medialer Entwicklungen sind Individuen und nachwachsende Generationen zunehmend auf die eigenständige Bewältigung des Umgangs mit Medien angewiesen. Wenn und insoweit Kinder und Jugendliche den Umgang mit neuen Medien mehr und mehr in Eigenregie erlernen, weil Elternhaus und Schule hier nicht mehr als kompetente Begleiter zur Verfügung stehen, werden Prozesse der Selbstsozialisation verstärkt zu beobachten sein. Im Bereich alter wie neuer Medien stellen sich sozialisationstheoretische Fragen nach dem Einfluss der Form der Medien, nach Autonomie- und Gestaltungspotenzialen der Rezipienten und Nutzer sowie nach der Bedeutung verschiedener sozialer Kontexte. Diese Fragen sind in einen allgemeinen Rahmen einzubinden, in dem das Verhältnis von Gesellschaftsanalyse und (Medien-)Sozialisationstheorie geklärt wird. Zweifellos lassen sich eher handlungstheoretische soziologische Medienanalysen viel besser an bestehende Mediensozialisationstheorien anbinden als abstraktere Analysen des Mediensystems. Deshalb kann die Verbindung soziologischer Theorien der funktional ausdifferenzierten Gesellschaft und einer wei-

terentwickelten Theorie der Medien(selbst)sozialisation als ein zentrales Desiderat der Mediensoziologie gelten.

3.2 Öffentlichkeit

Eine Folge des Lebens in der modernen, zunehmend differenzierten und komplexen Gesellschaft besteht in der wachsenden Bedeutung medialer Vermittlung der gesellschaftlichen Wirklichkeit: Was wir erfahren und wissen, erfahren und wissen wir meist aus zweiter Hand, aus den Medien. Die Medien erzeugen einen allgemein zugänglichen Raum öffentlicher Kommunikation. Die gesellschaftlichen Teilbereiche und die Gesellschaftsmitglieder sind zunehmend abhängig von dieser medial hergestellten Öffentlichkeit. Die zentrale Funktion der Öffentlichkeit wird oftmals in der Kontrolle des politischen Systems gesehen. Diese Engführung der Funktionsbestimmung ist problematisch, weil viele gesellschaftliche Prozesse auf Öffentlichkeit ausgerichtet sind, d.h. der Bezug zur Öffentlichkeit ist zentral für viele Bereiche gesellschaftlichen Handelns, nicht nur in Politik, sondern auch Verbänden und Unternehmen, Kirchen, Gewerkschaften, Sozialen Bewegungen usw. Auf der einen Seite erscheint Öffentlichkeit als ein komplexer, schwer durchschaubarer Kommunikationsraum: Was wann auf welche Weise auf mehr oder weniger ausgeprägte Resonanz stößt, lässt sich oft kaum nachvollziehen und scheint „irrational“ und kaum planbar zu sein. Beispiele hierfür gibt es täglich: Der tragische Tod eines Fußball-Nationaltorwarts vermag in den Medien und in der öffentlichen Wahrnehmung ohne Weiteres alle anderen Ereignisse nachhaltig zu verdrängen. Oder es fällt, zum Verdruss vieler Politiker, immer schwerer, einigermaßen zuverlässige Wahlprognosen zu erstellen. Auf der anderen Seite scheint es bestimmte Kriterien zu geben, an denen sich die öffentliche Resonanz orientiert. Beispiele für die Planbarkeit der Erzeugung öffentlicher Resonanz sind Nachrichtenwerte, an denen sich die Auswahl attraktiver Nachrichten orientiert, und allgemeine Formen der Bildung öffentlicher Meinung (vgl. Luhmann 1990): Eine Information bzw. eine Nachricht muss neu sein, Konflikte sind bevorzugte Themen, informativ und interessant sind Quantitäten und Vergleichszahlen (z.B. Rekorde), durch einen lokalen Bezug wird die Nachricht gewichtiger (der Einsturz einer kleinen Brücke in Ort A interessiert in Ort B schon niemanden mehr) usw.

Öffentlichkeit ist ein spezifisches Kommunikationssystem auf der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen (zum Folgenden vgl. Gerhards/Neidhard 1991). Die Grenze des Systems ist offen: Grundsätzlich alle Mitglieder einer Gesellschaft dürfen teilnehmen, das Publikum ist un-abgeschlossen. Öffentlichkeit umfasst sowohl Interaktionen (Kommunikationen unter Anwesenden) als auch massenmediale Kommunikationen (z.B.: Talkshow im Fernsehen). Öffentliche Kommunikation ist Laienkommunikation: Da es keine spezifischen Zugangsbedingungen gibt, kommt öffentliche

Kommunikation nur an, wenn sie möglichst allgemein verständlich ist (u. a. darauf spezialisiert sich Öffentlichkeitsarbeit). Öffentliche Kommunikation orientiert sich nicht an Wahrheit oder Vernunft, sondern sie stellt Allgemeinheit her. Es können *drei grundlegende Formen von Öffentlichkeit* unterschieden werden: Soziale Interaktionen und überschaubare Kommunikationsräume sind die frühesten und elementarsten Formen von Öffentlichkeit. In modernen Gesellschaften wird Öffentlichkeit von sozialen Interaktionen begleitet: Ob Themen und Meinungen der öffentlichen Kommunikation sich durchsetzen, entscheidet sich auch in Gesprächen im Freundeskreis, in der Familie, am Stammtisch usw. Öffentliche Veranstaltungen sind voraussetzungsreicher als Interaktionen. Thema, Ort und Zeit müssen festgelegt werden, und es gibt Leistungs- und Publikumsrollen (Moderator, Redner, Zuhörer). Massenmedienkommunikation überwindet die Beschränkungen von Interaktion und Versammlungsöffentlichkeit („Präsenzöffentlichkeit“) und liefert so gesellschaftsweite Kommunikation.

In modernen Gesellschaften verläuft öffentliche Kommunikation vor allem in Form von Massenkommunikation. Dieser Umstand wurde in der wichtigen soziologischen Theorie der Öffentlichkeit von Jürgen Habermas kritisch analysiert. Habermas (1962/1990) untersucht im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ die Entstehung und die Bedeutung bürgerlicher Öffentlichkeit während der letzten Jahrhunderte, die in Prozessen diskursiver Auseinandersetzung zur freien politischen Meinungsbildung beiträgt. Die Massenmedien unserer Tage drängen dagegen das Publikum in die Privatheit passiv rezipierender Subjekte zurück. Als normativer Bezugspunkt dieser Analysen fungiert das Ideal aufgeklärter Öffentlichkeit emanzipierter Bürger. Den Hintergrund für diese Analyse des Strukturwandels der Öffentlichkeit bildet die oben erörterte Theorie der Kulturindustrie, die einen allgemeinen Kulturzerfall diagnostiziert, der wesentliche Ursachen in der Vereinnahmung von Kultur durch das System der Massenmedien hat. In dieser Tradition beschreibt Habermas den Wandel vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum. Das kulturräsonierende Publikum eignet sich Kultur aktiv an und bildet eine kritische Öffentlichkeit, es trifft sich in Debattierkreisen und Lesezirkeln. Durch die marktförmige Organisation und massenmediale Zurichtung und Verbreitung von Kultur zerfällt diese Öffentlichkeit in einzelne, passiv konsumierende Rezipienten. „Mit der privaten Form der Aneignung entfällt auch die öffentliche Kommunikation über das Angeeignete“ (Habermas 1990, S. 252). Selbst öffentliche kulturräsonierende Debatten werden nun massenmedial organisiert und verbreitet (Podiumsdiskussionen, Talks etc.). Es setzt sich die Logik der Massenkommunikation durch: Die neuen, elektronischen Medien „beschneiden, im Vergleich zu gedruckten Mitteilungen, eigentümlich die Reaktionen des Empfängers“ (ebd., S. 261). Sie nehmen dem Publikum die „Distanz der ‚Mündigkeit‘, die Chance nämlich, sprechen und widersprechen zu können“ (ebd.). Anzeichen für das Zurückdrängen bürgerlicher Öffentlichkeit und politischer Ver-

nunft im Zeitalter der Massenmedien gibt es genug, allenthalben wittert man Gefahren für die Demokratie: Politik als Prozess diskursiver Willensbildung scheint unter dem Druck massenmedial wirksamer Inszenierungen der „Symbolpolitik“ zu verschwinden. Allerdings: Habermas selbst zieht (im Vorwort zur Neuauflage) in Zweifel, ob die Entwicklungslinie vom politisch aktiven, kulturräsonierenden zum privatistischen, kulturkonsumierenden Publikum nicht zu einfach gezogen worden ist, wenn man sich die weiter ausdifferenzierten Verhältnisse von Medien, Publikum und politischer Kultur vor Augen hält (vgl. Jäckel 2005, S. 224).

Wie bei den Formen der gesellschaftlichen Differenzierung die segmentäre und die stratifikatorische Differenzierung durch die funktionale Differenzierung nicht einfach abgelöst werden, schließen Formen von Präsenzöffentlichkeit an die massenmedial erzeugte Öffentlichkeit an. Diese Anschlusskommunikationen entscheiden oftmals über die Relevanz und Wichtigkeit der massenmedial gesetzten Themen und Argumente. Das Verhältnis von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation bildet deshalb ein wichtiges Untersuchungsfeld (vgl. Schenk 1989). Heutzutage wird vieles gesendet und geschrieben, aber worüber wird geredet, was trägt zur Meinungsbildung bei? Hier geht die Analyse von Öffentlichkeit über in die *Analyse von öffentlicher Meinung*. Öffentliche Kommunikationen erzeugen eine öffentliche Meinung, die allgemein relevante oder für relevant gehaltene Sachverhalte oder Probleme auswählt, die wiederum als Themen etabliert werden. Zu diesen Themen erzeugt v.a. die Massenkommunikation Meinungen. Wenn diese Meinungen von einer Mehrheit akzeptiert werden (oder akzeptiert zu werden scheinen), gelten sie als „öffentliche Meinungen“ und entfalten Wirkungen für künftige Orientierungen und Meinungen (vgl. Merten/Westerbarkey 1994, S. 202). Öffentliche Meinung funktioniert sowohl in großen als auch in kleinen Kommunikationsräumen. Öffentliche Meinung kann starke Kontrollwirkungen entfalten, sie kann „vorausseilenden Gehorsam“ erzeugen. Das deskriptive Konzept der öffentlichen Meinung setzt an Phänomenen des sozialen Drucks und des Opportunismus an (vgl. Jäckel 2005, S. 230 ff.).

Ein genuin soziologischer Begriff der öffentlichen Meinung zielt nicht auf die Meinung einer Vielzahl von Individuen oder tatsächlich vorhandene Einstellungen von Menschen ab. So bezieht sich Luhmanns (1990, S. 172 ff.) Begriff der öffentlichen Meinung auf das Sozialsystem Gesellschaft: In der modernen, funktional ausdifferenzierten Gesellschaft orientieren sich die Funktionssysteme wie Politik, Recht, Wirtschaft oder Wissenschaft an einer gesellschaftsinternen Umwelt. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind in diesem Rahmen einer gesellschaftsinternen Umwelt verankert, in der Kommunikationen zu Themen verdichtet sowie Selbst- und Fremdbeschreibungen angefertigt werden. In Bezug auf die Menschen stellt öffentliche Meinung ein Kommunikationsnetz ohne Anschlusszwang dar: „Ob man liest, fernsieht, Radio hört oder nicht und was man auswählt, bleibt dem Einzel-

nen freigestellt, ohne daß dies die Vorstellungen über öffentliche Meinung beeinträchtigte“ (ebd., S. 173). Wer im Medium der öffentlichen Meinung Erfolg haben will, für den wird die Erzeugung von Aufmerksamkeit zum Problem. Es handelt sich nicht um ein psychologisches, sondern um ein soziales Problem der Verbreitung und Bündelung von Kommunikation. Es gibt bestimmte Formen der Darstellung und Stabilisierung von öffentlicher Meinung in Presse und Rundfunk, wobei es neben den Inhalten vor allem um Unterscheidungen der Zeit, der Quantität und von Konfliktpositionen geht. Es gibt keine zeitenthobenen Themen in der öffentlichen Meinung, sondern Themenkarrieren. Es gibt Themen, die leichter oder schwerer auf der Agenda zu halten sind. In der Sachdimension sind es Quantitäten, die für Ordnung in der öffentlichen Kommunikation sorgen. Zeit- und Zahldifferenzen lassen sich gut kombinieren. Außerdem hat die öffentliche Meinung in der Sozialdimension eine Präferenz für die Darstellung von Konflikten.

Der Strukturwandel der Öffentlichkeit und massenmedial gestützte gesellschaftliche Konstruktionen öffentlicher Meinung sind aktuell eingebunden in einen tiefgreifenden *Medienwandel*, in dem die etablierten Massenmedien durch neue Formen internetgestützter Medien ergänzt werden. Das zentrale mediensoziologische Forschungsfeld der Öffentlichkeit muss deshalb wie viele andere Forschungsfelder im Zusammenhang dieses Medienwandels neu sondiert und reflektiert werden. Abschließend soll dieses wichtige, quer zu anderen Gegenstandsbereichen liegende Forschungsfeld der Mediensoziologie umrissen werden.

3.3 Soziologie neuer Medien

Die weiter oben erörterten vielfältigen Kritiken an den traditionellen Massenmedien, vor allem am Leitmedium Fernsehen, setzen vornehmlich an der einseitigen Kommunikationsform an. Nur eine Aufhebung der Trennung von Sender und Empfänger (von „Medienproduzenten“ und „Medienkonsumenten“) könnte diesen Kritiken zufolge die massenmedialen Wirkungen der Entfremdung, der Manipulation, der Überwältigung und der dumpfen Zerstreuung des Publikums überwinden. Es müssten Rückkopplungsmöglichkeiten geschaffen werden, die durch neue technische Entwicklungen und neue Formen der Medienkommunikation eröffnet werden. Genau dies scheint seit einiger Zeit der Fall zu sein, es vollzieht sich ein Wandel von den alten Medien in Form von Einwegkommunikation zu den neuen Medien in Form von Netzkommunikation (vgl. Sutter 2010, S. 142 ff.). Die Kommunikation läuft nicht mehr wie in den Massenmedien von einem Sender an alle Empfänger, sondern von allen an alle, die potenziell sowohl senden als auch empfangen können. Wenn alle zumindest potenziell auch senden, eingreifen und sich beteiligen können, anstatt nur passiv zu empfangen, dann scheint das Netz schier unbegrenzte Kommunikationsmöglichkeiten zu eröffnen. Es werden

große Erwartungen mit der Entwicklung der Netz-Kommunikation verknüpft: Informationen werden weltweit für alle Nutzer verfügbar. Die Menschen rücken zusammen, Freundschaften und Gemeinschaften werden von geografischer Nähe unabhängig. Nach den Beschränkungen der Kommunikation von einem Sender an viele Empfänger werden Möglichkeiten des gleichberechtigten wechselseitigen Austauschs sichtbar.

Die Entwicklung neuer Medien führt zu einem tiefgreifenden Umbruch der Medienkommunikation: Sie bieten vielfältige Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten für die Nutzer, weshalb sie auch als „interaktive“ Medien bezeichnet werden (vgl. Neuberger 2007). Nach den vielfach behaupteten Überwältigungen durch Prozesse der Massenkommunikation sollen die Subjekte Befreiung in den neuen, „interaktiven“ Medien finden. „Interaktive“ Medien bieten Möglichkeiten „to talk back“, also Antwortmöglichkeiten jenseits der „Rede ohne Antwort“. Mit Interaktivität können die verschiedenen technischen Möglichkeiten von Rückkopplungen im Umgang mit Computern (z.B. bei der Nutzung von Datenbanken oder elektronischen Spielen) bezeichnet werden. Darüber hinaus können in interaktiven Medien die Sender- und Empfängerrollen ständig gewechselt werden. Im Internet gibt es vielfältige neue Möglichkeiten in den Bereichen Information (z.B. Datenbanken, Wikipedia), Kommunikation (E-Mail, Facebook, Chat, Twitter) und Unterhaltung (z.B. PC-Spiele, YouTube). Aus dem zuschauenden, lesenden oder hörenden Publikum werden „User“, also Nutzer und Mitgestalter der Angebote.

Auch in dem neuen mediensoziologischen Untersuchungsfeld internetgestützter Kommunikationsformen spielt das *Bezugsproblem* einer *medienzentrierten Vorgehensweise* eine wichtige Rolle. Einmal mehr geht es um das komplizierte Verhältnis von medialer Formproblematik und subjektiven Umgangsweisen mit (neuen) medialen Formen: Die Interaktivität neuer Medien kann als medial eröffnetes Potenzial und als Realisierung durch die Nutzer konzipiert werden (vgl. Kiouisis 2002). Diese beiden Dimensionen der Analyse neuer Medien sind genau auseinanderzuhalten. Wenn neue Medien zunehmende Rückkopplungs-, Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen, bedeutet dies noch nicht, dass diese Möglichkeiten auch genutzt werden. Insbesondere das Schlagwort Web 2.0 verweist auf gesteigerte Möglichkeiten der direkten aktiven Beteiligung an und Gestaltung von Internetangeboten. Das Web 2.0 wird als ein „Mitmach-Internet“ bezeichnet, an dessen Angeboten die Nutzer aktiv mitwirken: „Das Web 2.0 funktioniert aber nur, wenn die Nutzer nicht nur Seiten konsumieren, sondern auch aktiv an Webangeboten und -plattformen mitwirken“ (Gscheidle/Fisch 2007, S. 398). Der Wandel von Massenmedien zur Interaktivität neuer Medien muss aus der Nutzerperspektive vorsichtig eingeschätzt werden, solange die medial eröffneten neuen Möglichkeiten der aktiven Beteiligung und Gestaltung noch relativ wenig umgesetzt werden:

„Eine im Verhältnis geringe Anzahl aktiver Nutzer ‚erschafft‘ also massenattraktive Inhalte. Der Mehrwert ist für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können“ (ebd., S. 401).

Breit genutzte Angebote wie Wikipedia oder YouTube z. B. erscheinen von der Nutzerseite her gesehen eher als Massenmedien, nur dass die Inhalte von einigen Nutzern produziert und gestaltet werden. Das Internet bietet demnach beides, nämlich einerseits die Interaktivität eines exklusiven Raums, der von wenigen Produzenten und Autoren besetzt wird, und ein massenmedial generalisiertes Angebot für viele Nutzer.

In den optimistischen bis euphorischen Analysen der Möglichkeiten neuer Medien begegnen wir abermals einer medienzentrierten Vorgehensweise: Hochgesteckte Erwartungen an die neuen Medien werden aus den Potenzialen abgeleitet, die an den neuen medialen Formen abgelesen werden (vgl. Sutter 2010, S. 154 ff.). Aber auch dieser Medienzentrismus, der die Interaktivität neuer Medien mit dem Fokus auf die mediale Formproblematik analysiert, bleibt einseitig und letztlich unrealistisch. Das führt einerseits zu einer Überschätzung der Interaktivität neuer Medien, die zwar durch mediale Formen prinzipiell ermöglicht, aber nicht in gleicher Weise genutzt wird. Auf der anderen Seite würde auch die Dimension der Mediennutzung allein nicht ausreichen, um den Medienwandel angemessen zu erfassen. Es kommt darauf an, beide Seiten zu berücksichtigen. Wir sehen hier beispielhaft, wie sich grundlegende Bezugsprobleme sozialwissenschaftlicher Medienforschungen auch in neuen Gegenstandsbereichen wiederholt stellen.

In welcher Weise genuin mediensoziologische Grundlagen in neuen Fragestellungen umgesetzt werden können, kann man gut an der zentralen These zeigen, der zufolge alte und neue Formen der Medienkommunikation im Universalmedium Computer zusammenwachsen. Diese These führt in Fragen wie: Bedeuten die „interaktiven Medien“ ein Ende der Massenkommunikation? Vollzieht sich nun auch eine „Fernseh-Dämmerung“ nach dem „Ende der Gutenberg-Galaxis“? Stehen wir vor einer Vereinheitlichung oder einer Ausdifferenzierung des Mediensystems? Das zentrale mediensoziologische Argument zur Analyse dieser Fragen zielt auf die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, also die gesellschaftsweite Verbreitung von Kommunikation: Kann diese Funktion von „interaktiven“ Medien übernommen werden? Diese Funktion ist eng mit der einseitigen Form der Massenkommunikation verbunden. Gerade die Interaktivität der neuen Medien spricht demnach dagegen, dass sie die Leistungen und Funktion der Massenmedien übernehmen können. Es ist also keine Vereinheitlichung, sondern eine weitere Differenzierung des Mediensystems durch die Entwicklung neuer Medien zu erwarten (vgl. Wehner 1997). Allerdings kann von Fall zu Fall die Interaktivität eines Mediums mit massenmedialer Nutzung verbunden sein, wie etwa das Beispiel Wikipedia zeigt, sodass auch in die-

ser Frage auf eine Differenzierung der medialen Formproblematik und der Mediennutzung zu achten ist.

In der Verbindung der beiden zuletzt behandelten Forschungsfelder kann schließlich verdeutlicht werden, wie *neue zentrale mediensoziologische Fragen* entstehen, die künftig verstärkt zu bearbeiten sind. Wir haben den Bereich (des Strukturwandels) der Öffentlichkeit auf die Strukturen der Massenmedien bezogen. Die neuen Formen der Medienkommunikation etablieren hier neue Konstellationen. Im Bereich der Internetkommunikation werden Visionen insbesondere auch der politischen Möglichkeiten entwickelt, die sich gerade aus dem subversiven Gebrauch der Netzkommunikation ergeben sollen. Die zentralen Informationswege der Massenkommunikation, die eine Kontrolle der öffentlichen Meinung erlauben, machen dezentralen Informationswegen Platz, die nicht mehr überwacht werden können. Schon der schiere Umstand, dass traditionelle Kommunikationsbarrieren überwunden werden können, soll für Demokratie ebenso wie für Gemeinschaft von grundlegender Bedeutung sein. Ist in diesen Zusammenhängen ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit durch neue Medien zu beobachten? Angesichts der Möglichkeiten neuer Medien scheint sich schließlich doch noch Habermas' Hoffnung des Wandels von einem (Kultur) konsumierenden zum aktiv beteiligten und gestaltenden Publikum zu erfüllen. Für eine Einschätzung der Vermutung, dass sich ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit durch neue Medien vollziehen könnte, können aus mediensoziologischer Sicht einige Hinweise gegeben werden: Zunächst ist, wie schon gesagt, keine Ablösung alter durch neue Medien, sondern eine Differenzierung des Mediensystems zu beobachten. Ganz grundlegend kann die moderne Gesellschaft auf die massenmedial erzeugte Form von Öffentlichkeit nicht verzichten. Dennoch etablieren sich neue Formen von Öffentlichkeit unter Internetbedingungen, die zu den älteren Formen hinzutreten. Durch Weblogs, Foren, mobile Medien wie Handys usw. gibt es neue Formen von Teilöffentlichkeiten. Öffentliche Wirksamkeit bleibt ein knappes Gut, denn auch wenn prinzipiell alle nicht nur empfangen, sondern auch senden können, werden nicht alle zu erfolgreichen Publizisten, weil nach wie vor nur wenige Angebote öffentlichkeitswirksam verbreitet werden. Es liegt ein breites Feld zwischen massenmedial hergestellter Öffentlichkeit und einer begrenzten Öffentlichkeit, die auf Vernetzungen zwischen einigen Beteiligten beruht. Auch wenn neue Formen von Teilöffentlichkeiten die massenmedial erzeugte Öffentlichkeit ergänzen, zeichnet sich kein tiefgreifender Strukturwandel der Öffentlichkeit durch neue Medien ab. Öffentlichkeit als unverzichtbare gesellschaftliche Leistung des Mediensystems hängt nach wie vor von massenmedialen Strukturen ab, die allerdings – die etablierten Massenmedien ergänzend – sowohl im Internet selbst als auch in einer Kopplung von Massenmedien und Internet hergestellt werden können.

4. Schluss

Wie eingangs schon erwähnt, dient der vorläufige Abriss nicht nur dem Überblick über einige Theorien und Forschungsfelder der Mediensoziologie, sondern auch einer problembezogenen Aneignung und Beurteilung des Gebietes. Dies wurde – freilich nur exemplarisch – an einigen wenigen zentralen Bezugsproblemen der Mediensoziologie erörtert. Dadurch soll zu einer wissenschaftlichen Lektüre angeregt werden, die sich bestimmte problembezogene Wege durch die Mediensoziologie bahnt und auf andere Theorien und Forschungsfelder ausgeweitet werden kann. So präferieren etwa auch poststrukturalistische Theorien (vgl. hierzu Wenzel 2000) einen ausgeprägten Medienzentrismus, der mit einem zeichentheoretisch und zeitdiagnostisch begründeten Vorrang der medialen Formproblematik teils ganz anders als etwa jener der Kritischen Medientheorie gelagert ist, aber aus dieser Problemsicht doch auch interessante Verbindungen aufweist. Die beiden im vorlaufenden Abriss gewählten Bezugsprobleme sind nicht nur für die Mediensoziologie selbst, sondern auch für die Leistungsbeziehungen zwischen Mediensoziologie und Medienpädagogik von zentraler Bedeutung. Das *erste Bezugsproblem* einer angemessenen kommunikationssoziologischen Vorgehensweise, die pointiert auf die Eigenständigkeit von Kommunikation abzielt, stellt, wie schon erörtert, für eine subjekt- und handlungstheoretisch ausgerichtete Medienpädagogik eine besondere Herausforderung dar. Sie ist ohne große Probleme zu bewältigen, wenn man es strikt vermeidet, der Selbstreferenzialität kommunikativer Prozesse auch subjektive Prozesse zu subsumieren: Fragen der medialen Formproblematik dürfen nicht gegen Fragen der Medienrezeption ausgespielt werden. Umgekehrt, und dies ist für subjekt- und handlungstheoretische Forschungsperspektiven auch in der Medienpädagogik von gesteigerter Bedeutung, darf eine Fokussierung auf rezeptions- und sozialisationsorientierte Perspektiven der Medienforschung nicht zu einer Vernachlässigung der medialen Formproblematik führen. Fragen nach den Formen, Leistungen und Funktionen des Mediensystems in der modernen Gesellschaft sowie nach der Einbettung von Medienanalysen in eine umfassende Gesellschaftstheorie sind Aspekte, die unverzichtbare Beiträge der Mediensoziologie für die Medienpädagogik liefern.

Eng verbunden mit dem ersten ist das *zweite Bezugsproblem*, das Verhältnis von medienzentrierten und rezeptionsorientierten Perspektiven: Sicherlich bleibt aus medienpädagogischer Sicht vor allem eine tendenziell medienzentrierte Vorgehensweise unbefriedigend und ergänzungsbedürftig. Damit rückt das Forschungsfeld der Medienrezeption und Mediensozialisation verstärkt in den Blick. Zu beachten bleibt dabei das allgemeine Ziel sozialwissenschaftlicher Medienforschungen, eine ausgewogene, differenzierte Perspektive zu entwickeln, die sowohl Formen und Eigenlogik der Medien als auch subjektive Medienrezeptions- und Mediensozialisationsprozesse berücksichtigt. Im Zusammenspiel von Mediensoziologie und Medienpädago-

gik können hierbei nicht nur Theoriebestände und Forschungstraditionen verwaltet, sondern auch neue Wege beschritten und neue Einsichten gewonnen werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Frage, wie und in welchem Verhältnis Prozesse der Selbst- und Fremdsocialisation in der modernen, funktional ausdifferenzierten Gesellschaft unter den veränderten Bedingungen gewandelter Medien und eines zunehmend ausdifferenzierten Mediensystems ablaufen. Die These, dass hierbei Aspekte der Selbstsocialisation im Umgang mit Medien eine gesteigerte Bedeutung erhalten, könnte für die Medienpädagogik eine neue Herausforderung darstellen.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1996): Eingriffe. Neun kritische Modelle (zuerst 1963). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ang, Jen (1991): *Desperately seeking the audience*. London/New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean (1978): Requiem für die Medien. In: Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*. Berlin: Merve, S. 83–118.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruner, Jerome (1987): *Wie das Kind sprechen lernt*. Bern u. a.: Huber.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin/New York: de Gruyter.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Charlton, Michael (1997): *Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft*. In: Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hrsg.): *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16–39.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992): *Medienkindheit, Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- Dollase, Rainer (1999): *Selbstsocialisation und problematische Folgen*. In: Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus Peter (Hrsg.): *Selbstsocialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Opladen: Leske + Budrich, S. 23–42.
- Esser, Hartmut (2000): *Soziologie. Spezielle Grundlagen, Band 3: Soziales Handeln*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Fiske, John (1987): *Television culture*. London: Methuen.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg (bis), S. 31–89.
- Giegel, Hans-Joachim (Hrsg.) (1992): *Kommunikation und Konsens in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Göbel, Andreas (2006): *Der „Heilige Geist des Systems“? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien*. In: Ziemann, Andreas (Hrsg.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*. Konstanz: UVK, S. 111–139.
- Görke, Alexander/Kohring, Matthias (1996): *Unterschiede, die Unterschiede machen. Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus*. *Publizistik*, 41, H. 1, S. 15–31.
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2007): *Online 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007*. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 393–405.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bände. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Habermas, Jürgen (1983): *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (zuerst 1962). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. In: Hall, Stuart/Hobson, Dorothy/Lowe, Andrew/Willis, Paul (Hrsg.): *Culture, media, language*. London: Hutchinson, S. 128–138.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2001): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1985): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (zuerst 1947). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Hurrelmann, Klaus (2002): *Selbstsozialisation oder Selbstorganisation? Ein sympathisierender, aber kritischer Kommentar*. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 22, H. 2, S. 155–166.
- Jäckel, Michael (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jensen, Klaus B. (1990): *Television futures: Social action methodology for studying interpretive communities*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 7, H. 2, S. 129–146.
- Jurga, Martin (1999): *Fernsehtextualität und Rezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepler, Angela (2001): *Mediales Produkt und sozialer Gebrauch. Stichworte zu einer inklusiven Medienforschung*. In: Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (Hrsg.): *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 125–145.
- Kiousis, Spiro (2002): *Interactivity: A concept explication*. In: *New Media & Society*, 4, S. 355–383.
- Krippendorf, Klaus (1994): *Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 79–101.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1988): *Wie ist Bewußtsein an der Kommunikation beteiligt?* In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 884–905.
- Luhmann, Niklas (1990): *Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung*. In: Luhmann, Niklas: *Soziologische Aufklärung, Band 5: Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 170–182.
- Luhmann, Niklas (1995): *Was ist Kommunikation?* In: Luhmann, Niklas: *Soziologische Aufklärung, Band 6: Die Soziologie und der Mensch*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 113–124.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien* (zuerst 1995). 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bände. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marcinkowski, Frank (1996): *Die Massenmedien der Gesellschaft als soziales System?* In: *Soziale Systeme*, 2, S. 429–440.
- McLuhan, Marshall (1970): *Die magischen Kanäle (Understanding media)*. Düsseldorf u.a.: Econ.
- Mead, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft* (zuerst 1934). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Merten, Klaus (1994a): *Evolution der Kommunikation*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg/Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 141–162.
- Merten, Klaus (1994b): *Wirkungen von Kommunikation*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 291–328.

- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Schmidt Siegfried/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188–211.
- Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Neuberger, Christoph (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. In: Publizistik, 52, H. 1, S. 33–50.
- Oevermann, Ulrich (1983): Zur Sache. Die Bedeutung von Adornos methodologischem Selbstverständnis für die Begründung einer materialen soziologischen Strukturanalyse. In: Friedeburg, Ludwig von/Habermas, Jürgen (Hrsg.): Adorno-Konferenz 1983. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 234–289.
- Postman, Neil (1993): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie (Amusing ourselves to death). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Püschel, Ulrich (1993): „du mußt gucken nicht soviel reden“. Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 115–135.
- Reeves, Byron/Nass, Clifford (1996): The media equation. How people treat computers, television, and new media like real people and places. Cambridge: CSLI Publications.
- Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 314–336.
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Enke.
- Schenk, Michael (1989): Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In: Max Kaase u. Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 406–417.
- Schimank, Uwe (2000): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung (zuerst 1996). 2. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (1994): Die Beobachtung von Kommunikation. Zur kommunikativen Konstruktion sozialen Handelns. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: die Tyrannei der Intimität (The fall of public man). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS.
- Sutter, Tilmann (2000): Haben wir es in der Hand? Über Rationalität und Unsicherheit der Organisation kommunikativer Prozesse. In: Bruhn, Manfred/Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis. Wiesbaden: Gabler, S. 143–159.
- Sutter, Tilmann (2009): Interaktionistischer Konstruktivismus. Zur Systemtheorie der Sozialisation. Wiesbaden: VS.
- Sutter, Tilmann (2010): Medienanalyse und Medienkritik. Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien. Wiesbaden: VS.
- Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (1999): Die Bedeutung einer konstruktivistischen Theorie sozialen Handelns für die Medienforschung. In: Rusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 79–113.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart/Wien: Huber.
- Weber, Max (1973): Soziologie. Universalgeschichtliche Analysen. Politik, hg. v. J. Winckelmann. Stuttgart: Kröner.
- Weber, Max (1980): Soziologische Grundbegriffe. In: Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie (1922), hg. v. J. Winckelmann. Tübingen: Mohr, S. 1–30.

- Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? *Zeitschrift für Soziologie*, 26, H. 2, S. 96–114.
- Wehner, Josef (2000): Wie die Gesellschaft sich als Gesellschaft sieht – elektronische Medien in systemtheoretischer Perspektive. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Weinheim/München: Juventa, S. 93–124.
- Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion“ – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS, S. 183–210.
- Wenzel, Ulrich (2000): Poststrukturalistische Medienforschung – Denken vom Vorrang der Zeichen. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Weinheim/München: Juventa, S. 125–157.
- Winter, Rainer (1997): Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47–63.
- Ziemann, Andreas (2011): *Medienkultur und Gesellschaftsstruktur*. Wiesbaden: VS.
- Zinnecker, Jürgen (2000): Selbstsozialisation – Essay über ein aktuelles Konzept. In: *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 20, H. 3, S. 272–290.

Tilmann Sutter, Dr. phil., Jg. 1957, ist Professor für Soziologie mit Schwerpunkt Mediensoziologie an der Universität Bielefeld.

Seine Arbeitsschwerpunkte sind Mediensoziologie, Medienwandel, Mediensozialisation, Methodologie und Methoden Qualitativer Sozialforschung.

E-Mail: tilmann.sutter@uni-bielefeld.de