

# **Bochumer Berichte**

Herausgegeben von der  
**Bochumer Arbeitsgruppe  
für  
Sozialen Konstruktivismus  
und  
Wirklichkeitsprüfung**

**Heft Nr. 4**

Juli 1997

PDF-Version: April 2000

**AutorInnenkollektiv**

**Medien, Identität: Medienidentität**

# Zu dieser Reihe

**I**n der Reihe **Bochumer Berichte** veröffentlichen wir empirische und theoretische Arbeiten, die, in der Nähe jener sozial-konstruktivistischen geistigen Beete und Felder gesät und geerntet worden sind, die von der Bochumer Arbeitsgruppe bestellt werden. Mit unserer „roten“ Reihe wollen wir solche Schriften zugänglich machen, deren AutorInnen unseren geschmacklichen Vorlieben nahestehen oder sogar von unseren Erkenntnissen und Erzeugnissen genascht haben. Die **Bochumer Berichte** geben uns die Gelegenheit, einige Früchte feilzubieten, deren Anbau auf den großen und weiten Feldern der Bochumer Arbeitsgruppe bisher nicht oder nur mit geringen Erträgen gelungen ist, und die in kleineren Beeten zu kultivieren, sich geneigte FreundInnen der Bochumer Arbeitsgruppe zur Aufgabe gemacht haben. Zur Würdigung ihres Beitrages nennen wir – entgegen unserer sonstigen Gepflogenheit – auch die Namen der AutorInnen.

Dieser Bochumer Bericht entstand im Rahmen eines TutorInnenprogrammes zur Verbesserung der Qualität der Lehre an der Fakultät für Psychologie der Ruhr-Universität Bochum im Wintersemester 1996/97. Daran beteiligt waren:

Ralph Alda,

Vanessa Didelez,

Jens Faust,

Andreas Harke,

Svenja Helling,

Torsten Padberg,

Ricarda Wildförster,

und Sascha Wingen.

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorgeschichte</b>	<b>5</b>
<b>Teil I</b>	<b>10</b>
1 <b>Kenneth J. Gergen und das übersättigte Selbst</b>	<b>10</b>
2 <b>Neil Postmans medienzentrierte Kulturkritik</b>	<b>15</b>
3 <b>Siegfried J. Schmidts konstruktivistische Medientheorie</b>	<b>19</b>
4 <b>Niklas Luhmann und die Realität der Massenmedien</b>	<b>23</b>
<b>Teil II</b>	<b>28</b>
5 <b>On-air tonite!</b>	<b>28</b>
6 <b>RussInnen und AmerikanerInnen</b>	<b>31</b>
7 <b>Massenmedien, Psychologie und Psychotherapie</b>	<b>33</b>
8 <b>Online!</b>	<b>36</b>
<b>Teil III</b>	<b>40</b>
9 <b>Nachgedanken</b>	<b>40</b>
<b>Literatur</b>	<b>43</b>

Motto:

Wir schließen Massen ein.

Walt Whitman

# Vorgeschichte

Geneigte Leserin, geneigter Leser,

als das Jahr 1984 verstrich und George Orwells Utopie einer absolut totalitären Staatsmacht auch weiterhin eine Utopie blieb, das heißt die Welt nicht in die drei tyrannischen Supermächte Ozeanien, Eurasien und Ostasien aufgeteilt war, glaubte nicht nur eine stattliche Anzahl Intellektueller, der Planet Erde sei vom Schlimmsten verschont geblieben.

Orwell erzählt in seinem Roman *1984*, die Geschichte des Winston Smith. Dieser lebt in einer alles gesellschaftliche Leben umfassenden Diktatur, in Ozeanien; einem Staat, in dem eine Partei, an deren Spitze der „Große Bruder“ steht, mit rigoroser Unerbittlichkeit jede Regung seiner Bürger kontrolliert. Ein Privatleben gibt es nicht. In den Wohnungen fast aller Menschen, die Mitglieder der „inneren Partei“ ausgenommen, befinden sich Televisoren oder Mikrofone, mit denen das Regime, den Tagesablauf jedes einzelnen kontrollieren kann. Nach der inneren Partei kommt die „äußere Partei“, die wenn man die innere Partei als so etwas wie das Gehirn des Staates begreift, problemlos mit den Händen des Staatskörpers verglichen werden kann. Die Mitglieder der äußeren Partei haben Befehle auszuführen und mehr nicht. Winston nun ist ein Mitglied der äußeren Partei.

Neben der inneren und äußeren Partei existiert noch die große, dumpfe Masse der Bevölkerung, die Proletarier oder „Proles“ wie Orwell sie nennt. Sie machen ca. 85% der Bevölkerung Ozeaniens aus, sie sind die Unterschicht. In ganz Ozeanien gibt es nur vier Ministerien, die das Land regieren: Das Friedensministerium, das Wahrheitsministerium, das Ministerium für Liebe und das Ministerium für Überfluß. Diese vier Bezeichnungen sind in sich schon Perversionen, da das Wahrheitsministerium, in dem der Protagonist Winston arbeitet, sich nicht mit Wahrheit, sondern mit Lüge und Fälschung beschäftigt. Winston verbringt seinen Arbeitstag damit, die historischen, politischen und sozioökonomischen Daten Ozeaniens so zu verfälschen, daß die vom „Großen Bruder“ oder der inneren Partei gemachten Fehlprognosen nachträglich wahr werden. Alle Geschichte wird im Nachhinein zugunsten des Regimes abgeändert. Auch das Friedensministerium befaßt sich nicht etwa mit Frieden, sondern mit Krieg. Ozeanien liegt ständig im Krieg, wenn nicht mit Eurasien, dann mit Ostasien. Der Krieg indes kennt keine Gewinner und Verlierer, er findet stets in den Randgebieten der drei Staaten statt. London, die Stadt, in der Winston lebt, bekommt an kriegerischen Handlungen stets nur den Einschlag von Raketenbomben mit, die zumeist in den Armenvierteln explodieren und dort Proletarier in den Tod befördern. Der ständige Krieg Ozeaniens gegen eine der beiden Supermächte oder je nach Konstellation auch gegen beide hat eine flächendeckende Armut der Bevölkerung Ozeaniens zur Folge. Nur die Mitglieder der inneren Partei leben im Überfluß, sonst niemand. So kommt es, daß sich das Ministerium für Überfluß mit Einschränkung auseinandersetzt. Beispielshalber hat nur die Hälfte der Bevölkerung überhaupt festes Schuhwerk.

Die größte Perversion Ozeaniens indes ist das Ministerium für Liebe. In ihm wird gefoltert. Abtrünnige, Saboteure, Ketzer, Häretiker und Widerständler werden dorthin verfrachtet und körperlich wie seelisch so gepeinigt, daß sie alles zuzugeben bereit sind. Strenggenommen gibt es in Ozeanien aber gar keinen Untergrund. Winston weiß zu Beginn des Romans zwar von einer sogenannten „Brüderschaft“, deren Anführer ein gewisser Immanuel Goldstein sein soll, vermag aber nicht zu durchschauen, ob sie wirklich existiert. Im Verlaufe des Romans gelingt es ihm und seiner Geliebten Julia, die genauso wie er Angehörige der äußeren Partei ist, Kontakt mit dieser „Brüderschaft“ aufzunehmen. Julia und er geloben alles zu tun, was die „Brüderschaft“ von ihnen verlangt. Beide werden so zu Konspiranten.

Noch ehe ihr Widerstand beginnen kann, verhaftet sie die Gedankenpolizei und bringt sie in das Ministerium für Liebe. Winston muß erkennen, daß selbst der Untergrund noch durch die Partei kontrolliert wird. Die Partei ist überall und Julia und Winston sind in ihre Falle geraten. Außerdem hat Winston das Schlimmste getan, was in Ozeanien möglich ist, er hat ein „Gedankenverbrechen“

begangen. Er hat „Nieder mit dem Großen Bruder!“ in sein Tagebuch geschrieben. Er hat es gewagt, Gedanken zu denken, die den Niedergang der Partei bedeuten.

Im dritten Teil des Romans wird den LeserInnen offenbart, wie grausam die Partei mit dem Konspiranten Winston Smith umgeht. Er wird den niedrigsten Erniedrigungen ausgesetzt und bis zur physischen Unkenntlichkeit gefoltert, bis er bereit ist, sogar den Tod seiner Geliebten in Kauf zu nehmen, wenn er nur sein Leben dadurch zu retten vermag. Am Ende ist er bekehrt, die Gehirnwäsche war erfolgreich. Sein Widerstand gegen die Partei ist auf immer gebrochen.

Orwells Roman illustriert die Theorie und Praxis eines oligarchischen Kollektivismus. Einem Staatswesen, in dem eine kleine Gruppe Privilegierter eine totalitäre Macht über den Großteil der Bevölkerung besitzt. Seine Vision erschien im Jahre 1949, 17 Jahre nachdem Aldous Huxleys Buch *Schöne neue Welt* veröffentlicht wurde. Wenn auch auf den ersten Blick viele Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Romanen zu bestehen scheinen, so fällt doch bei näherer Lektüre auf, daß Huxley im Gegensatz zu Orwell ganz anderes im Sinn hatte. Sein Roman heißt schließlich *Schöne neue Welt* und nicht *Böse neue Welt*. In Huxleys schöner neuen Welt gibt es keine rigorose Überwachung der Bevölkerung durch eine totalitäre Staatsmacht. Diese erübrigt sich, da in ihr das Diktat der Technik herrscht. Zwar gibt es auch einen Weltaufsichtsrat, aber dieser benötigt keine Ministerien, die die Bürger unterdrücken. Es gibt nämlich gar keinen Widerstand gegen die Regierung. Es kann ihn gar nicht geben, weil in Huxleys Welt alle Menschen per se glücklich sind. Sie sind es, weil sie schon vor ihrer Geburt geklont, genormt und ideologisch infiltriert werden.

Die Bewohner der schönen neuen Welt haben einen qua Geburt festgelegten Platz in der Gesellschaft. Die Gesellschaftsstruktur des Weltstaats ist die eines Kastensystems. Was heißt überhaupt Geburt? Huxleys Roman spielt nämlich im Jahre 632 n. Ford, dem Gott der schönen neuen Welt. Im Jahre 632 n. Ford gibt es keine natürlichen Geburten mehr, sondern ausschließlich genmanipulierte Reagenzglasabkömmlinge, geklonte Humanoide. Im Bokanowskyverfahren können in der Brut- und Normzentrale des Weltstaates ohne Mühe aus einer einzigen Eizelle nicht weniger als 96 genetisch identische Humanoide erzeugt werden. Je nach Aufgabe, die sie in ihrer späteren Existenz übernehmen sollen, werden diese genormt und mit den notwendigen Eigenschaften ausgestattet. Die niedrigsten dieser Wesen, die die stumpfsinnigste Fabrikarbeit verrichten müssen, dabei aber aufgrund ihrer Normung glücklich sind, bezeichnet man als Epsilon-minus. Sie stehen ganz unten in der Hierarchie. An der Spitze der sozialen Pyramide befinden sich die Alpha-plus-plus Humanoide, Fabrikdirektoren oder Wissenschaftler zum Beispiel. Ein längeres Zitat mag verdeutlichen, wie ein Arbeitstag für die niederen Kasten im Jahre 632 n. Ford aussieht:

*„Dreiundachtzig fast nasenlose, schwarze, rundschädelige Deltas standen an den Kaltpressen. Die sechsendfünfzig vierspindeligen Drehbänke wurden von sechsendfünfzig adlernasigen, rothaarigen Gammas bedient. Hundertsieben auf Hitze genormte Epsilon-Senegalesen arbeiteten in der Gießerei. Dreiunddreißig weibliche Deltas, langschädelig, flachsb blond und enggebaut, keine mehr als zehn Millimeter größer oder kleiner als ein Meter neunundsechzig, fertigten Schrauben an. Im Montageraum wurden die Dynamos von zwei Gruppen gamma-plus Zwergen zusammengesetzt. Die beiden niedrigen Arbeitstische standen einander gegenüber; zwischen ihnen kroch das Förderband mit den einzelnen Bestandteilen; siebenundvierzig Blondhaarige standen siebenundvierzig Schwarzhaarigen gegenüber. Siebenundvierzig Stumpfnasen gegenüber siebenundvierzig Hakennasen, siebenundvierzig fliehende gegenüber siebenundvierzig vorspringenden Kinnladen. Die zusammengesetzten Anlagen wurden von achtzehn identischen gammagrünen Mädchen mit Lockenköpfen überprüft; von vierunddreißig O-beinigen delta-minus Linkshändern in Kisten verpackt und auf die wartenden Güterwagen und Lastautos von dreiundsechzig blauäugigen, blonden, sommersprossigen Epsilon-Halbidioten verladen.“* (Huxley, 1995, 162)

Es verdient besondere Beachtung, daß diese Wesen sich überhaupt nicht erniedrigt fühlen können; sie sind auf Glücklichkeit programmiert. Außerdem erhalten sie, wie alle in der schönen neuen Welt,

allabendlich ihr Soma. Eine Droge, die sie in einen euphorischen Rausch versetzt. Soma-Urlaub nennt sich das. Soma nehmen alle BewohnerInnen der schönen neuen Welt regelmäßig ein, egal ob Alpha-plus-plus oder Epsilon-minus-Vollidiot.

Krankheiten oder andere Spuren des Alterns existieren in der schönen neuen Welt nicht. Jede Form der Häßlichkeit ist aus ihr verbannt. Auch darf es keinen Individualismus geben. Nichts ist zum Beispiel so verpönt, wie die Monogamie. Jeder ist des anderen „Eigentum“. In ihrer Freizeit vergnügen sich die Humanoide mit Zentrifugalbrummball, Rutschiputschi, Soma und Fühlfilmen. Den Humanoiden wird Vergnügen zugefügt, nicht Schmerz, wie in 1984. Dadurch werden sie kontrolliert und von staatsfeindlichen Gedanken abgehalten. Ihre Suche nach zerstreuten Banalitäten ist so intensiv, daß eine totalitäre Gewaltdiktatur überhaupt nicht vonnöten ist. Während in Orwells Welt der Besitz von Büchern verboten war, käme in der schönen neuen Welt niemand mehr auf den völlig abwegigen Gedanken, ein Buch besitzen zu wollen. In Ozeanien wurden den Menschen Informationen vorenthalten, wurde die Geschichte permanent im Sinne der Partei umgeschrieben, in der schönen neuen Welt werden die Humanoide von morgens bis abends mit Actionnews nur so überhäuft, so daß alles Wichtige in einem Meer von Belanglosigkeiten untergeht.

Und doch gibt es in der schönen neuen Welt noch sogenannte Reservate, in denen noch natürlich-geborene Menschen hausen: Wilde. Huxley erzählt die Geschichte eines dieser Wilden. Seinen vergeblichen Kampf gegen die Trivialkultur der schönen neuen Welt und seinen verzweifelten Versuch, die niederen Kasten für eine Revolution gegen die Technik zu gewinnen. Schließlich erliegt er den Medien und den Journalisten, die seine Gesten der Ernsthaftigkeit nur als ein weiteres Spektakel deuten, das es zu verhöhnen gilt. Am Ende verzweifelt er und erhängt sich, da er von niemanden in seinem Anliegen, eine humanere Welt zu gestalten, ernstgenommen wird.

Der Wilde der schönen neuen Welt scheiterte an den Massenmedien, die seinen Versuch der Verwirklichung einer humaneren Gesellschaft der Lächerlichkeit preisgaben. Die Medien trieben ihn in die Selbstentlebung. Ihre Macht, so wollen wir Huxley verstehen, ist in diesem Sinne noch allumfassender als die des „Großen Bruders“, weil sie als Macht nämlich gar nicht mehr erkennbar ist. Niemand würde in der schönen neuen Welt dem Gedanken verfallen, den Medienwirklichkeiten nicht zu vertrauen oder gar die Authentizität der Fühlfilme zu leugnen.

Wie Huxley es bereits 1947 selbst voraussah, müssen wir gar nicht mehr bis zum Jahre 632 n. Ford warten, um uns in der schönen neuen Welt wiederfinden zu dürfen:

*„Alles in allem sieht es ganz so aus, als wäre uns Utopia viel näher, als irgend jemand es sich vor fünfzehn Jahren hätte vorstellen können. Damals verlegte ich diese Utopie sechshundert Jahre in die Zukunft. Heute scheint es durchaus möglich, daß uns dieser Schrecken binnen eines einzigen Jahrhunderts auf den Hals kommt; das heißt, wenn wir in der Zwischenzeit davon absehen, einander zu Staub zu zersprengen.“ (Ebd., Umschlag)*

Dieser Bochumer Bericht nun versteht sich als eine Auseinandersetzung mit der Diskussion um die Bedeutung, die Massenmedien in einem postindustriellen Zeitalter von Seiten diverser MedienwissenschaftlerInnen der unterschiedlichsten Fachrichtungen zugeschrieben wird. Es bleibt also nicht bei einem Vergleich zweier konträrer literarischer Utopien, wie wir ihn oben andeuteten. In dem Bericht geht es um die globale Allgegenwart elektronischer Massenmedien. Sind sie es doch, die uns seit nahezu 50 Jahren flächendeckend mit genau dem „impliziten Wissen“ versorgen, das wir anderen unterstellen können und auch unterstellen können, daß diese anderen es uns unterstellen. Aus den Massenmedien wissen wir, wie wir uns in bestimmten Kontexten und Situationen verhalten sollen und was in ihnen sagbar ist. Die Wirklichkeiten lokaler Kontexte werden durch die akuten Medienwirklichkeiten infiltriert. Dies in einem Ausmaß, das kommunales Wissen eher zur Sekundärwirklichkeit werden läßt. So finden sich in den Sprechwelten kommunaler Systeme Texte wieder, die mit Vorliebe auch in den Massenmedien dahergeplappert werden; fast jeder ist schließlich direkt an diesen

Verteiler angeschlossen oder besitzt zumindest einen peripheren Zugriff. Verdeutlichen wir uns vor diesem Hintergrund in einem soziohistorischen Rückblick den strukturellen Wandel menschlicher Gesellschaften:

Unter Bezugnahme auf sozialwissenschaftliche Analysekategorien läßt sich sagen, daß die Unterscheidung segmentär/stratifikatorisch/funktional überaus nützlich ist: Gesellschaften lassen sich gemäß ihrer primären Differenzierungsform voneinander abgrenzen. Segmentäre Gesellschaften zeichnen sich dadurch aus, daß sie sich in Stämme, Dörfer und Clans aufgliedern. In derartigen, auf diesem Planeten nur noch äußerst selten anzutreffenden Tribalkulturen, herrscht ein enormes Ausmaß an sozialer Kontrolle, da deren Mitglieder in ihrem Denken und Handeln der Präsenz der anderen kaum entrinnen können. Die alltagsweltlichen Limitationen können durch den Einzelnen nicht gebrochen werden. Diese Gesellschaften lösen sich auf, sobald die vis-à-vis Interaktion ihrer Mitglieder für einen längeren Zeitraum aufhört. Begriffliches Denken und Abstraktion kommen in ihnen fast nicht vor. Das Weltverständnis segmentärer Gesellschaften ist ein mythologisches. Oftmals wird in ihnen die Sinnstiftung durch Religionen bzw. deren Vorläufer geleistet. Auch verfügen segmentäre Gesellschaften über kein markiertes irdisches Zentrum.

In stratifikatorischen Gesellschaften verändert sich die Situation drastisch. Es gibt eine Gliederung nach Schichten und Ständen. Will man sie beschreiben, dann unter Zuhilfenahme des Schemas oben/unten. Soziale Mobilität existiert nicht. Einmal Bauer – immer Bauer. Einmal adelig – immer adelig. Es gibt Zentren, in denen sich „Macht“ konzentrieren kann, zum Beispiel Städte. Die Peripherie – das Land – spendet Ressourcen. Bildung gibt es nur für Privilegierte. Entscheidend ist die Beherrschung von Schrift. Wer lesen und schreiben kann – also vor allem Kleriker –, zieht die Fäden.

Moderne Gesellschaften hingegen differenzieren sich funktional. Standesgrenzen sind nahezu unwichtig. Der Kontostand – nicht die Geburtsurkunde – ist die maßgebliche Variable. Soziale Mobilität ist die Regel, nicht die Ausnahme. Lokalisierbare Machtzentren existieren nur noch auf dem Papier (im Diercke Weltatlas zum Beispiel!). Auch werden wirtschaftliche Aktivitäten global abgewickelt und orientieren sich kaum noch an territorialen Staatsgrenzen. Nationalstaaten lösen sich auf. Nur wer sich international bewegt, sowie physisch als auch geistig, darf mitreden, mitbestimmen, kennt die Zusammenhänge und kommt immer gerade daher, wo andere erst noch hin müssen. So gibt es Menschen, die ihren Privatjet so benutzen, wie andere das Taxi. Die Varietät an implizitem Wissen, dem sogenannten „tacit knowledge“, ist schier immens. In funktional-differenzierten Gesellschaften läßt sich eine unendlich große Anzahl von kommunalen Wirklichkeiten beobachten. Wollen sich diese Gehör verschaffen, dann mit Hilfe der Massenmedien. Sie sind das Teilsystem der modernen Gesellschaft, das die unterschiedlichsten Wirklichkeiten integriert. Die Massenmedien sind Forum und Verteiler zugleich.

Den Wirklichkeiten der Massenmedien ist nicht zu entkommen. Menschen stellen sich die Welt zusehends in sozialen Schemata vor, die sie den Massenmedien entnommen haben. Konsequenterweise müssen sich ExpertInnenkulturen zusehends den Wirklichkeiten der Massenmedien anpassen, wollen diese Wichtigkeit erlangen. Gerade für PsychologInnen ist dies von Bedeutung, da jegliche Form fortgeschrittener Psychologie wenig auszurichten vermag, wenn die Wirklichkeit der Massenmedien ausgeblendet bleibt. Darum wollen wir uns in diesem Papier dem Thema Massenmedien nähern. Hierzu einige Bemerkungen über unser Forschungsparadigma und unsere Methodik:

Normal-moderne, psychologische Wissenschaft, also diejenige, die ohne jeglichen Anspruch auf Reflexion ihrer eigenen Beobachterpositionen betrieben wird und die sich vor allen Dingen in Universitäten oder ähnlichen Anstalten eingenistet hat, finden wir gar nicht gut. Um es mit den Worten Markus Maximilian Kuchnicaks zu sagen:

*„Wenn wir heute unsere Hände an ein herkömmliches Lehrbuch eines gewöhnlichen psychologischen Faches legen, ist es da nicht, als betasteten wir einen Leichnam, eine in Leinen gebundene Mumie,*

*deren entseelte Gebeine beredtes Zeugnis geben vom grausigen Schauermärchen einer an sich selbst gescheiterten Kulturepoche? Aber gewahren wir in solch dumpfer Stunde nicht auch, daß der Tod der modernen Psychologie kein Sterben war, sondern Erlösung?“* (Kuchnicak, 1997, 37)

Da die AutorInnen dieses Papiers des öfteren durch Gedankengänge wandeln, welche zu einem nicht unerheblichen Anteil – gerade in Kopfhöhe – in konstruktivistischen Farben gestrichen sind, kann es uns nicht darum gehen, eine Beschreibung massenmedialer Wirklichkeiten abzuliefern, die den Anspruch auf Wahrheit oder Objektivität erhebt.

Um nun im Schnelldurchgang einen Überblick über unser postmodernes Forschungsparadigma zu geben, haben wir im folgenden einige Annahmen, Thesen und Einsichten konstruktivistischen Denkens zusammengetragen, die uns im Hinblick auf unsere Thematik hilfreich und sinnvoll erscheinen:

1. Es gibt eine materielle Welt außerhalb von uns; nur können wir deren Struktur nicht objektiv erkennen.
2. Objektivität ist eine soziale Konstruktion – eine diskursive Erfindung.
3. Konstruktivistisches Denken erforscht die Diskurse, in denen (inter-)subjektive Erfahrungswirklichkeiten konstruiert und erfunden werden.
4. Der Konstruktivismus ist demnach eine Theorie des Wissenserwerbs; keine Erkenntnistheorie.
5. Das Ideal der herkömmlichen Erkenntnistheorie ist der Nachweis einer Isomorphie (1:1) zwischen dem Subjekt und dem Objekt des Erkennens. Für die Bewertung und Nützlichkeit von Sinn- und Sozialwelten hingegen ist es irrelevant, ob diese mit einer ontologischen Struktur der Welt übereinstimmen oder nicht.
6. Die Grenzen unserer Erfahrungswirklichkeiten spüren wir erst, wenn wir mit unseren Konstruktionen scheitern.
7. Aus dem bloßen Scheitern einer Wirklichkeitskonstruktion lassen sich keine positiven Schlüsse auf die Beschaffenheit der Welt ziehen und auch dessen Ursachen nicht ableiten.
8. Die Illusion, daß unsere Konstruktionen nicht scheitern können, nennen wir: Realität.

Die Massenmedien nun produzieren vornehmlich kommunikative Illusionen, die ihre RezipientInnen zu den unterschiedlichsten Realitätskonstruktionen bewegen sollen. Massenmedien sind so etwas wie die Zentralrede der modernen Gesellschaft, der technologischen Zivilisation. Sie integrieren die soziale Welt in Richtung eines finalen Konsenses und sind der Garant dafür, daß unsere Annahmen über die ideologischen Wirklichkeiten der anderen in der Regel nicht scheitern. Die von den Massenmedien erzeugten Wirklichkeiten sind unglaublich schwer zu entkräften. Sogar unsere Vorstellungen über Ich-Identität leiten wir verstärkt aus den Angeboten der Massenmedien ab und sei es, daß wir uns lediglich negativ zu ihnen definieren.

Bevor wir nun in die Thematik „Massenmedien und Identitätskonstruktion“ einsteigen, möchten wir noch ein paar Worte über unsere Methode verlieren: Wie jede zwischenmenschliche Realität ist auch die Realität der Massenmedien eine soziale Erfindung. Machen sich nun Menschen Gedanken über die Auswirkungen der Massenmedien, erzeugen sie so etwas wie eine fiktionale Fiktivität. Auf dieser Ebene gibt es keinen Zugriff mehr auf eine „wirkliche Wirklichkeit“ hinter den Dingen. Was es gibt, ist der Diskurs darüber, wie sich massenmediale Kommunikationen auf die Geisteszustände der an ihnen Beteiligten auswirken könnten. Dieser Diskurs ist die Ebene unserer Analyse.

Im ersten Teil dieses Bochumer Berichtes stellen wir die Positionen vierer mehr oder weniger prominenter Sozialwissenschaftler vor. Daher liegt im ersten Teil die Betonung eindeutig auf *Medientheorie*. Erst in Teil II widmen wir uns verstärkt qualitativ-empirischen Studien, die allesamt im Treibhaus des anglo-amerikanischen *Social Constructionist Approach* heranreifen. Im Teil III befinden sich einige unserer Nachgedanken.

# Teil I

## 1 Kenneth J. Gergen und das übersättigte Selbst

Für den amerikanischen Sozialpsychologen Kenneth J. Gergen hat die Entwicklung der modernen Kommunikationstechnologien zu einer neuen Form des Selbstbewußtseins geführt: Dem Postmodernismus. Im Zuge der technologischen Revolution haben die romantische und die moderne Selbstsicht, denen beiden gemein war, daß sie das Individuum als eine unteilbare Entität auffaßten, eine drastische Umdeutung erfahren. Für Gergen ist das Individuum vom monophrenen Realzusammenhang zum bevölkerten Selbst mutiert, welches sich aus Teilidentitäten zusammensetzt. Die Vorstellung, Menschen besäßen einen unabänderlichen Kern, macht keinen Sinn mehr in einer Welt von sich ständig verändernden Sozialbeziehungen. Damit bekommen auch freundschaftliche Liebesbeziehungen einen ganz anderen Status. Romantiker vergötterten ein allumfassendes Liebesobjekt und wandten sich seithalben meist gänzlich von der Welt ab. Sie strebten eine lebenslange Beziehung zu einer Person an. Moderne Menschen wandten und wenden sich um der Welt willen von ihrem Liebesobjekt ab.

War die Romantik der Hort der Beharrlichkeit und die Moderne der der Emsigkeit, so steht die Postmoderne für die sich selbst beschleunigende Beschleunigung aller Lebensvorgänge. Die Anzahl, die Vielfalt und die Intensität der Beziehungen, in die das postmoderne Selbst verstrickt ist, ist für Gergen eine direkte Folge der Kommunikationstechnologien. Das postmoderne Selbst nun ist sozial bevölkert, wobei der Begriff „Selbst“ in-sich schon wieder problematisch ist. Dazu später mehr.

Mit jeder neuen Beziehung steigt allerdings auch der Streß in doppelter Hinsicht. Einerseits will die Vielfalt an Beziehungen gepflegt werden, andererseits ist es selbst für einen postmodernen Menschen mitunter mühsam, in seinem kognitiven Selbstorganisationsprozeß Unvereinbarkeiten und Widersprüche zuzulassen. Bei jedem Schritt, den er wagt, rufen ihm unzählige innere Stimmen, wohin er gehen soll – und jede Stimme schlägt eine andere Richtung vor. Es sind die Stimmen signifikanter Anderer, die seine „Persönlichkeit“ erst ergeben. Neben fleischlich-konkreten Erdlingen sind dies unter anderem PolitikerInnen, die er dabei sieht, wie sie zu ihm sprechen oder aber Personen, mit denen er „spricht“, sie dabei aber in der Regel nicht sieht (weitere Entwicklungen in Sachen Internet oder Bildtelefon bleiben abzuwarten!!!).<sup>1</sup>

Was in der Moderne also eher als „schizophren“ etikettiert war und einen pathologischen Beigeschmack besaß, nämlich innere Stimmen zu hören, macht das postmoderne Selbst ja gerade aus. Für Gergen ist das postmoderne Selbst durch und durch multiphren. Wir zitieren:

*„Es ist ein sonniger Samstagmorgen, und er beendet gutgelaunt sein Frühstück. Es ist einer der seltenen Tage, an dem er tun kann, was er möchte. Mit Vergnügen überdenkt er die Möglichkeiten, die ihm geboten sind. Die Hintertür müßte repariert werden, dazu wäre eine Fahrt zum Baumarkt nötig. Auf dem Weg könnte er den dringend notwendigen Frisörbesuch erledigen, und während er in der Stadt wäre, könnte er eine Geburtstagskarte für seinen Bruder besorgen, die Schuhe beim Schuster abgeben und die Hemden von der Reinigung holen. Aber, so überlegt er, er sollte sich wirklich etwas Bewegung verschaffen, hätte er Zeit, am Nachmittag joggen zu gehen? Das erinnert*

---

<sup>1</sup>Gerade erfahren wir, daß die Fern-Hochschule Hagen dabei ist, eine virtuelle Universität zu erfinden. In diese kommt man dann ganz bequem per Mausclick hinein. In der Welt vom 5. 12. 1996 schreibt Hans Baumann: „Per PC, Mikrofon und Videokamera soll der Student Professoren nach der Vorlesung befragen können, ohne dabei auf Kommunikation mit den Kommilitonen zu verzichten [...] Zum Lehrmaterial gehören Multimedialkurse (interaktiv), Videos, CBP (Computer Based Training), Simulationspakete, Experimentier-Software, Animationen, Printmedien [...]. Per Mausclick kann Fachbegriffen, Simulationen oder nach weiterer Literatur gesucht werden, und per Draht sind die Studierenden überall dabei. [...] Die Studenten lernen 'on the job', sich in kooperativen Prozessen zu bewegen und solche zu organisieren. [...] Top News übernehmen das schwarze Brett als Informationspfad. Unter ‚Forschung‘ werden Ergebnisse veröffentlicht und Fragen zu Forschungsgebieten diskutiert. Im Shop kann der Interessent alle Materialien durchstöbern und gegen Gebühren bestellen.“ Dazu fällt uns jetzt ad hoc gar nichts mehr ein.

*ihn an ein Meisterschaftsspiel, das er sich zur selben Zeit ansehen wollte. Ernstzunehmender war die Bitte seiner Ex-Frau um ein Gespräch bei einem Mittagessen.“ (Gergen, 1996b, 131)*

Aber nicht nur die zeitliche Koordination von Aktivitäten wird zum Alptraum des postmodernen Selbst. Viel gravierender ist die für die einzelne Person nicht immer leicht zu ertragende Spannung, die aus den vielen „gut gemeinten“ Ratschlägen anderer Menschen resultiert. Ein Leben reicht schon längst nicht mehr aus, um allen Ansprüchen zu genügen:

*„Ein Freund aus Kalifornien sagt uns, wir sollen nicht vergessen zu entspannen und das Leben zu genießen; ein Bekannter in Ohio kommt durch einen elfstündigen Arbeitstag beruflich vorwärts. Ein Verwandter aus Boston betont die Wichtigkeit kulturellen Anspruchs, während ein Kollege aus Washington uns wegen mangelhaften politischen Durchblicks herabsetzt. Durch die Rückkehr eines Verwandten aus Paris sind wir gemahnt, unserer persönlichen Erscheinung mehr Aufmerksamkeit zu schenken, während ein rotbäckiger Kumpel aus Colorado meint, man verweichliche allmählich.“ (Ebd., 135)*

Die technologische Seite des Prozesses der sozialen Sättigung nun unterteilt Gergen in zwei Hauptphasen: Die Low-Tech- und die High-Tech-Phase. In der Low-Tech-Phase laufen unglaublich viele Entwicklungen parallel ab. Gergen identifiziert sieben Erfindungen, die das 19. und das 20. Jahrhundert infolge ihrer exponentiellen Ausbreitung nachhaltig geprägt und unübersehbare Spuren auf diesem Planeten hinterlassen haben. Diese sind: die Eisenbahn, die öffentlichen Postdienste, das Automobil, das Telefon, die Radioübertragung, Filme und die Entwicklung von Rollendruckpressen zur Fabrikproduktion von Büchern und Zeitschriften. Exemplarisch sei hier nur auf die Produktion von Automobilen und die Erfindung des Telefons eingegangen.

Automobile waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts so gut wie unbekannt. Auf diesem Planeten waren am Ende des 19. Jahrhunderts weniger als 100 Kraftdroschken in mühevoller Einzelarbeit produziert worden. Erst die Erfindung des Fließbandes und die damit einhergehende Massenproduktion in den 20er Jahren führte zu einer explosionsartigen Zunahme der Produktion. Bereits 1930 fuhren, dank Henry Ford und Frederick W. Taylors, weltweit mehr als 4 Millionen Automobile, über 75% davon in den USA. Ein halbes Jahrhundert später, also Anfang der 80er Jahre, betrug die jährliche Produktion mehr als 40 Millionen Fahrzeuge, von denen ca. 20%, das heißt ungefähr 8 Millionen, in den USA hergestellt wurden.

Die Entstehung der Automobilwirtschaft ging einher mit dem Aufbau einer automobilkonformen Infrastruktur, also dem Straßenbau. Gab es um die Jahrhundertwende in den USA kaum befestigte Straßen, waren um 1970 über 3 Millionen Kilometer gepflastert. Ein Ende scheint nicht in Sicht, trotz immer größerer Probleme, die mit dem Individualverkehr einhergehen. So hält auch die enorme Verkehrsverdichtung ExpertInnen nicht davon ab, für die kommenden zwei Jahrzehnte eine Steigerung des Verkehrsaufkommens um weitere 42% vorauszusagen und dies obschon der Individualverkehr durch Hochgeschwindigkeitszüge und Flugzeuge eine beachtliche Konkurrenz bekommen hat.

Telefone eroberten die Alltagswelt der Menschen ebenfalls mit Beginn des 20. Jahrhunderts, vorbereitet durch die Telegraphie, die zu einer enormen Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit von zwischenmenschlichen Botschaften über weite Entfernungen führte. Die erste Telegraphenverbindung der USA wurde am 24. Mai 1844 durch Samuel Morse hergestellt. Einer Zeit, in der der Pony-Express bei einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 15 km/h 9 Tage brauchte, um eine Nachricht von Missouri nach Kalifornien zu befördern.

1950 gab es in den USA etwa 90 Millionen Telefone. Heute gibt es etwa 600 Millionen in der ganzen Welt, wobei zwei Drittel der Weltbevölkerung keinen Zugang zu Telefonen besitzen. War das Telefon anfänglich ein „kommunales“ Kommunikationsmittel, hat sich das Muster der Telefonbeziehungen seit seiner Erfindung kontinuierlich gewandelt. Das Telefon wurde zunächst zu einem nationalen

und danach zu einem internationalen Kommunikationsmittel, ablesbar an der exponentiell steigenden Anzahl der weltweiten Überseeverbindungen.

Die in der Low-Tech-Phase durch die Erfindung des Telefons eingeleiteten Veränderungen, wurden durch die Entwicklung des Computers in der High-Tech-Phase immer weiter vorangetrieben. Entscheidend war die Erfindung des Mikrochips, die den Computer für den Hausgebrauch verwertbar machte. 1981 existierten in den USA ca. 2 Millionen Personal-Computer, 1987 waren es ca. 38 Millionen, bei einem Lap-Top Anteil von 10%. Der Siegeszug des PC's begann in den Organisationssystemen der modernen Gesellschaft und pflanzte sich von dort bis in die Privatwelt fort. In der Organisationswirklichkeit hatte die Einführung der elektronischen Kommunikation den Effekt, daß die in den üblichen face-to-face Interaktionen enthaltenen Statusdifferenzen an Relevanz verloren. Im Privatleben machte die EDV die Menschen zu ihren eigenen VerlegerInnen.

Neben der Möglichkeit zur elektronischen Kommunikation via Computer (Fax, Modem, Internet) ist das Fernsehen die zweite große Erfindung der High-Tech-Phase. Für Gergen sind Fernsehen und Kino sogar die mächtigsten rhetorischen Erfindungen der modernen Welt.

*“Television was virtually unknown until the 1940s; at the current time, over 99% of American households have at least one TV set—a percentage that exceeds that of households with indoor plumbing.”* (Gergen, 1996a, 131)

Dem Fernsehen entnehmen wir, so Gergen, allerlei Angebote für unsere Identitätskonstruktion. In der Gesellschaft des unmittelbaren Kontaktes, also der segmentären, gab es in der Regel eine soziale Gruppe, aus deren Zugehörigkeit sich die jeweilige Identität ergab.<sup>2</sup> Die Möglichkeit, neue Kontakte aufzunehmen, sich bedeutsame andere zu suchen, war raumzeitlich begrenzt. Die Institutionalisierung von Handlungen ging sehr langsam vor sich. Durch die Erfindung des Fernsehens hingegen erfahren Habitualisierungen eine enorme Tempobeschleunigung. Eine unendlich große Anzahl von Handlungsschemata kann in kürzester Zeit in die unterschiedlichsten Kontexte diffundieren. Für jede vorstellbare Situation, in die eine Person je geraten könnte, läßt sich auf ein immenses Repertoire an Meinungen zurückgreifen, das nicht in eigener Erfahrung erworben wurde, sondern von der Mattscheibe stammt. Wenn's gut geht, werden sogar Verhaltensweisen reproduziert.

Was heißt überhaupt Handlung? In der Sicht postmoderner TheoretikerInnen gibt es kein 1:1 zwischen einer beobachtbaren Handlung und einem dahinterliegenden Motiv, weil es gar keine dahinterliegenden Motive gibt und auch niemals gegeben hat. *Motiv is words!* Die mediengestützte Explosion an Vokabularien, die auf das Innere des Menschen verweisen sollen, ist für Gergen gerade der Garant für einen diesbezüglichen Skeptizismus. Gleiches gilt für die Begriffe, mit denen wir beobachtbares Verhalten beschreiben. Auch diese sind Dank der Massenmedien immer weiter ausdifferenziert worden. Wie unsinnig mutet es postmodernen Menschen vor diesem Hintergrund doch an, von einer Handlung genau auf *das* passende Motiv zu schließen. Gergen faßt zusammen:

*“If there is no means of determining what an action is an expression of, there comes a point at which we begin to doubt that actions are expressions (‘outward pressings’) at all.”* (Gergen, 1996a, 133)

Postmoderne Gesellschaften tauschen signifikante Andere sehr rasch aus. Der Videorecorder vervielfältigt die handelnden Figuren und bereitet die Voraussetzungen für eine Kultur der Kunstbeziehungen. Idole werden zu jeder Tages- und Nachtzeit abrufbar. Videos machen es Personen möglich, ihren eigenen Tod mühelos zu überschreiten.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Auch heute kann man noch gelegentlich Überbleibsel aus jener Zeit bestaunen: Die Familie nämlich. Das „traute“ Heim wird für Gergen im Zuge der sozialen Sättigung zum Boxenstop, zur Reparaturwerkstatt. In dieser Box erfreut sich vor allem eine Form zwischenmenschlicher Beziehungen besonderer Beliebtheit: die Mikrowellenbeziehung. Diese zeichnet sich, laut Gergen, durch besonders starke Hitze, einhergehend mit sofortiger psycho-sozialer Versorgung, aus.

<sup>3</sup>So ist es in den Vereinigten Staaten bereits eine nicht nur unter stinkreichen Jet-Set AmerikanerInnen gängige Praxis,

Gergen betont, daß Medienbeziehungen nicht weniger wirklich sind als unsere Alltagsbeziehungen:

*„Der immense Aufwand an Zeit, Geld und persönlichem Einsatz, der in das Aufrechterhalten von Medienbeziehungen investiert wird, ist ebenfalls relevant. Jedes Jahr werden Millionen für Zeitschriften, Bücher, Poster, T-Shirts, Badetücher und Fotos ausgegeben, die ein Porträt des favorisierten Idols wiedergeben. Bei der Premiere des Filmes Batman wartete eine Menge von 20 000 Leuten stundenlang, um für einige Sekunden einen flüchtigen Blick auf die Stars persönlich werfen zu können.“* (Gergen, 1996b, 106 f)

Gergen fühlt sich bei einer derartigen Idolatrie an die Liebesbriefkultur der Aufklärung oder an die Identifikation mit religiösen Figuren, wie Jesus, Bhudda oder Mohammed erinnert.<sup>4</sup> Zumindest erzeugt das Fernsehen ein illusionäres Gefühl der Intimität mit prominenten Personen. Bisweilen gibt es eine emotionale Beteiligung an Filmangeboten, die unsere Involviertheit in Alltagsbeziehungen klar übertrifft. Nun ist Idolatrie für Gergen immer auch ein soziales Phänomen. Berühmtheiten fungieren wie ein sozialer Leim. Die Kommunikation über die Prominenz ermöglicht es Menschen verschiedenster Sozialschichten, untereinander Kontakte zu knüpfen. Die Stars der Fernsehwelt sind gleichsam der kleinste gemeinsame Nenner einer Trivialkommunikationskultur. Fast bedauerlich mutet es da doch an, daß die Erlebnisse der Durchschnittswoche nicht die Intensitätsqualität erreichen, die wir beispielsweise im Kino erfahren können. Gergen resümiert:

*„Die grundlegende Frage ist nicht, ob Medienbeziehungen in ihrer Bedeutung den normalen nahekommenden, sondern ob normale Beziehungen es mit der Macht der Kunstbeziehungen aufnehmen können.“* (Ebd., 107)

Und weiter:

*„Die Medien sind so mächtig mit ihren wohlgestalteten Porträtierungen, daß ihre Wirklichkeiten mehr Einfluß ausüben als die Wirklichkeit, die Alltagserfahrungen uns bieten. Der Urlaub ist nicht wirklich, bis er nicht auf Film festgehalten ist; Hochzeiten werden zu Ereignissen, die für Kamera und Videoband inszeniert werden. Sportfans bevorzugen oft das Fernsehen, weil es lebensnaher ist als der Blickwinkel von der Tribüne. Wir neigen zunehmend dazu, die Dinge nach den Medien statt nach der Sinneswahrnehmung zu definieren.“* (Ebd., 107 f)

Die „Highlights“ der familiären Wirklichkeiten müssen auf Video festgehalten werden, um wirklich zu sein. Familienfeiern werden so zur Spielwiese für Mochtegernregisseure und solche, die es werden wollen. Nicht nur, daß solche Veranstaltungen wie Familienfeiern, die nicht nur in den Augen postmoderner Kids so etwas wie soziale Fossile aus der „guten alten Zeit“ darstellen, des öfteren gar nicht angenehm verlaufen, nein, diese wollen im Zeitalter des Postmodernismus auch noch mediengerecht inszeniert sein. Die Alltagswelt an-sich reicht nicht mehr aus, die „Hypertrophie des Visuellen“ kennt keine Grenzen.

Gergens Untersuchung der sozialen Sättigung mitsamt ihren technologischen Vorbedingungen läßt insbesondere ein Thema in einem völlig neuen Licht erscheinen, das die westliche Erkenntnistradition

---

den letzten Willen auf Video festzuhalten. Erinnert sei an dieser Stelle an Montgomery Brewster, dem sein Onkel es per Video zur Auflage machte, innerhalb von 30 Tagen 30 Millionen Dollar ausgeben zu müssen, ohne dabei am Ende irgendeine Form von Besitz erworben zu haben. Erst wenn ihm das gelänge, erbe er ein Gesamtvermögen von 300 Millionen Dollar.

<sup>4</sup>Lieber Mr. Gergen, wir möchten noch einen 'drauf tun: Während es früher für den Erfolg US-amerikanischer Knabenkörperkapellen vielleicht noch nötig war, deren „Gesang“ mit hübschen Gesichtern und braungebrannten Bodies zu untermalen, reicht es heute schon aus, so zu tun, als ob es in Zukunft – also demnächst – wieder einmal „Gesang“ gäbe. Während der Entstehungsgeschichte dieses Papiers hat es nämlich eine in Deutschland populäre Rundfunkanstalt fertiggebracht, mit Hilfe einer flächendeckenden Wettbewerbskampagne wenigstens schon mal die dazugehörigen Körper ausfindig zu machen. Bereits bei der Endausscheidung waren genügend „Girlies“ anwesend, um den Anschein zu erwecken, es handle sich bei dieser Veranstaltung um den Auftritt echter Stars aus der wirklichen Wirklichkeit.

nicht weniger als 18 Jahrhunderte nachhaltig beschäftigt hat: Die These vom kontemplativen Solipsismus. Vom antiken „Historiker“ Diogenes Laertius angefangen bis hin zu den großen Philosophen und Literaten der Neuzeit (Immanuel Kant, Arthur Schopenhauer, Friedrich Schiller, Johann Wolfgang v. Goethe, Ludwig Wittgenstein, Edmund Burke etc.) geistert die Idee des kontemplativen Solipsismus durch die Gehirne der Intellektuellen der westlichen Welt.

Aber nicht nur die Zelebritäten der europäischen Neuzeit und Aufklärung haben sich mit dem Thema aktiv auseinandergesetzt, sondern auch in den Weisheitslehren des Ostens sind Analogien erkennbar. Oder besser: Anders 'rum! So gilt, was der kontemplative Solipsismus meint, sich aber nicht sagen läßt, im Zen-Buddhismus beispielshalber als *Satori*, als Loslösung von der Ich-Verhaftung. Gemeint ist die Vorstellung, daß Ich könne die Subjekt-Objekt-Dualität überwinden und in einen mystischen Zustand katapultiert werden, in dem es möglich ist, diese zu transzendieren und für Momente mit dem Universum im völligen Gleichklang zu sein. Zumeist war dieser ekstatische Geisteszustand an ein intensives Naturerleben gekoppelt. Wohl kaum ein anderer vermochte bisher diese Ekstasis so plastisch zu beschreiben, wie Arthur Schopenhauer es in seiner *Welt als Wille und Vorstellung* tat:

*„Wer [...] sich in der Anschauung der Natur so weit vertieft und verloren hat, daß er nur noch als rein erkennendes Subjekt da ist, wird eben dadurch unmittelbar inne, daß er als solches die Bedingung, also der Träger der Welt und alles objektiven Daseins ist, da dieses nunmehr als von dem seinigen abhängig sich darstellt. Er zieht also die Natur in sich hinein, so daß er sie nur noch als ein Akzidenz seines Wesens empfindet.“* (Schopenhauer, 1968, 260)

Schön gesagt, wie wir finden, denn aus dem Zitat wird deutlich, daß die Idee des kontemplativen Solipsismus eine Facette der idealistischen Philosophie ist. Das Ich begreift sich als der Konstrukteur seiner Wirklichkeit, und zwar genau in dem Augenblick, in welchem es sich von seinen Intentionen befreit. In den Werken idealistischer Philosophen – und Schopenhauer ist hier eines der besten Beispiele – wird dieses kontemplative Element der Existenz als übernatürliche Schaffenskraft stilisiert, als etwas Sublimes, durch Sprache nicht Artikulierbares, welches aber allen Lebensvorgängen zugrunde liegt. Der aktive Versuch dieses kontemplative Glückserlebnis, ja diese Weltsynergie, auf Dauer oder zumindest für einen längeren Zeitraum zu konservieren, führt gerade dazu, daß diese Synergie nicht mehr möglich ist, da sie Unwillkürlichkeit voraussetzt. Oder einfacher: Man will, was sich nicht wollen läßt und läuft sich in einem performativen Selbstwiderspruch fest.

Noch die große sprachphilosophische „Revolution“ der europäischen Jahrhundertwende erbt die Suche nach dem Mystischen als eines ihrer Themen, personifiziert in dem Frühwerk und der Lebensauffassung des Philosophen Ludwig Wittgenstein. Wittgensteins Frühphilosophie ist zutiefst von dem Zwangsgedanken durchsetzt, Sprache funktioniere nur dann ordentlich, wenn sie mit der wirklichen Wirklichkeit übereinstimme, wenn sie sie abbilde. Dieses Ideal fand seinen Ausdruck in einer des Ornaments entkleideten Formalensprache, aus der jeglicher Mystizismus verbannt war und die statt dessen gefälligst logisch aufgebaut zu sein hatte. Mystisches gab es für den frühen Wittgenstein nur außerhalb der Sprache. So lautet der Satz 6.522 seines *Tractatus logico-philosophicus*:

*„Es gibt allerdings Unaussprechliches. Dies zeigt sich, es ist das Mystische.“* (Wittgenstein, 1989, 85)

Nun war Wittgensteins Suche nach dem Mystischen ein Weg voller Selbstzweifel, in dem kein Raum für die Überprüfung seiner eigenen Prämissen vorgesehen war. Es war ein Spiel, welches keine Regelung für die Änderung seiner Regeln bereithielt. Wittgensteins Bemühen, dem unaussprechlich „Eigentlichen“ permanent ansichtig zu werden, führte ihn in schöner Regelmäßigkeit in tiefste Abgründe, in eine Welt der „Selbstmorddepressionen“. Seine Philosophischen Untersuchungen, in welchen das Ideal einer mystischen Wirklichkeit jenseits der Sprache aufgegeben ist und durch die Idee des kontextuellen Sprachspiels ersetzt wurde, verstehen sich hingegen als Reaktion auf den vergeblichen Versuch, die Subjekt-Objekt-Dualität außersprachlich zu überwinden.

Auch für Gergen ist die Idee des kontemplativ-solipsistischen Weltzugangs durch die soziale Sättigung immer strittiger geworden. Die Rede von einer mystischen Schaffenskraft, die in uns wirke und uns zu unseren Taten veranlasse, ohne daß wir sie jemals ganz zu fassen kriegten, verliert in einer kommunikationstollen Welt an Schlüssigkeit. Gergen überwindet die physische Subjekt-Objekt-Dichotomie der idealistischen Philosophie und der Romantik, indem er Ludwig Wittgensteins sprachphilosophische Wende nachvollzieht.

Gergens *linguistic turn* weist „das Mystische“ nicht mehr als ontologische Kategorie aus. Die Idee, es gäbe „das Mystische“, entsteht für Gergen aus der Unfähigkeit des Einzelnen, die ihn umgebenden Beziehungskomplexitäten und Sprachwelten zu verstehen. Unsere monadologisierende Sprache greift ins Leere, wenn es darum geht, Interdependenzen zu skizzieren. In einer technologischen Zivilisation ist es erst recht unsinnig, letzte Dinge hinter der Sprache zu vermuten. Der Glaube an einen Essenzenkosmos ist schon lange überholt.

Gergen vertritt ein Menschenbild, in dem Personen keine psychodynamischen Eigenschaftsbündel mehr sind, sondern Knotenpunkte in einem für den Einzelnen unüberschaubaren Beziehungsgeflecht. Gergens „bevölkertes Selbst“ ist also beim näheren Hinsehen gar kein Selbst. Vielmehr ist die Rede vom „Selbst“ paradoxal, denn ein Selbst kann es nur geben, wenn es etwas von ihm Verschiedenes gibt. Dennoch opfert er die Kontemplativitätsthese nicht vollständig:

*“The capacity to give life to words, and thus to transform culture, is usefully traced not to internal resources but to relatedness—which serves as the source of all articulation and simultaneously remains beyond its reach. We confront, then, the possibility of a new order of sublime—suited to the technoworld of the postmodern—a relational sublime.”* (Gergen, 1996a, 138)

Wir glauben, daß Gergen sich mit seiner Idee des „relational sublime“ sowohl von nihilistischen Positionen als auch vom postmodernen Individualismus abgrenzen will. Die kontemplative „Einsicht“ in die Tatsache, daß unsere sozialen Wirklichkeiten schier undurchschaubar sind, bedeutet für Gergen nun gerade keinen bedingungslosen Individualismus. Die These von der Unerkennbarkeit der Wirklichkeitswelt führt nicht zur Resignation oder gar in die Beliebigkeit, sondern ist die Voraussetzung für eine neue Art der Kontemplation, die den Ausstieg aus der sozialen und kommunikativen Verstrickung eben nicht als die Bedingung ihrer Möglichkeit ansieht.

## 2 Neil Postmans medienzentrierte Kulturkritik

Auch für den Medienökologen Neil Postman geht mit der Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien immer auch ein gesellschaftlicher Wandel einher. Er betrachtet es als seine Lebensaufgabe, den naiv-realistischen Fortschrittsglauben der nordamerikanischen Gesellschaft schroff zu attackieren. Die Katastrophen, die sich aus diesem unreflektierten Umgang mit technologischen Errungenschaften ergeben, sind in anschaulicher Weise in seinen populärwissenschaftlichen Büchern *Wir amüsieren uns zu Tode* und *Das Verschwinden der Kindheit* nachzulesen, die weit über den amerikanischen Kontinent hinaus Verbreitung gefunden haben. Dies verwundert uns nicht, seine Werke sind schließlich reichlich mit drastisch-dreisten Polemiken gewürzt:

*„Zukunftsschrott ist meine Bezeichnung für eine kulturelle Situation, die durch eine schnell fortschreitende Erosion der kollektiven Intelligenz gekennzeichnet wird. Zukunftsschrott ist genau das, was nach dem Zukunftsschock kommt. Während der Zukunftsschock verwirrte, entschlußlose, psychisch entwurzelte Menschen hervorbringt, produziert der Zukunftsschrott eine gewaltige Masse mittelmäßiger, halbgebildeter Menschen.“* (Postman, 1988, 186)

Im Gegensatz zu Gergen, der eine Beschreibung der neuen Formen individueller und gesellschaftlicher Realitäten versucht, beklagt Postman besonders das Verkümmern der kulturellen Errungenschaften,

die konserviert werden konnten, solange das Buch noch das vorherrschende Massenmedium war. Den entscheidenden Anstoß dazu hat die rasante Verbreitung des Fernsehens gegeben. Findet erst einmal der gesamte öffentliche Diskurs sowohl *für* als auch *durch* das Fernsehen statt, ist – laut Postman – die Degeneration zu einer Trivialkultur abzusehen. Das Fernsehen ist ein Medium, in dem ausnahmslos jeder Inhalt zur Unterhaltung wird. Um es mit Postmans Worten zu sagen:

*„Für das Fernsehen kommt es einzig und allein darauf an, daß die Leute zusehen, deshalb heißt es ja auch Fernsehen. Und was sie sehen und sehen wollen, sind laufende Bilder – Millionen laufender Bilder, in schnellem Wechsel und dynamischer Vielfalt. Aus dem Wesen dieses Mediums ergibt sich, daß es den Gehalt von Ideen unterdrücken muß, um den Ansprüchen optischer Anziehungskraft, das heißt: den Wertmaßstäben des Showgeschäfts, zu genügen.“* (Postman, 1990, 115)

Inhalte müssen sich einer besonderen Fermentierung unterziehen, um in die Fernsehform zu passen. Wesentliche Ergebnisse dieser Prozedur sind Fragmentierung und Diskontinuität ihrer Gegenstände: Diese müssen in der sequentiellen Symbolsprache des Fernsehens artikulierbar sein; der Sprache der bewegten Bilder. Die Bilderketten müssen erstens nur durch sich selbst und zweitens am besten von jedermann sinnvoll und augenblicklich verstanden werden können. Es reicht, wenn aufeinanderfolgende Bilder (und dazu gesprochene Texte) mehr oder weniger lose miteinander assoziiert werden, um den Eindruck zu erwecken, es handle sich dabei um zusammenhängende Episoden. Diese Episoden können beliebig lang oder kurz ausfallen. Je kürzer und verschiedener sie allerdings sind, desto größer ist die erlebte Abwechslung und desto geringer die erforderliche Konzentration.<sup>5</sup>

Minimale Beanspruchung der kognitiven Fähigkeiten der RezipientInnen bedeutet maximale Unterhaltung in passivem Wohlbehagen. Im Gegensatz zu Siegfried J. Schmidt, für den Switching ein Protest gegen die passive Rezeptionshaltung ist (dazu mehr in Kapitel 3), würde Postman dies wohl eher als Ausdruck einer aktiven Rationalitätsverweigerung einer genußseditierten Gesellschaft betrachten. Die überaus leichte Verdaulichkeit der Bildhappen dient zwei Zielen: Zum einen sollen die Sendungen bei einem möglichst breiten Publikum Anklang finden, zum anderen soll dieses unter allen Umständen reglos vor dem Fernseher verharren und bloß nicht zum Konkurrenzsender umschalten.

Was Postman nun eigentlich kritisiert, ist nicht Fernsehunterhaltung *per se*, sondern daß das Fernsehen keine Unterscheidung zwischen originär ernsthaften und belanglosen Inhalten macht. Über den Bildschirm flimmert alles im Modus der Unterhaltung, des Show Business. Dann machen im Stakkato mundgerecht verabreichte Appetizer wie Naturkatastrophen, die Pest in Indien, Unfälle, Vergewaltigungen, Massaker, Greueltaten blutrünstiger Israelis und Amokläufe geistesgestörter Palästinenser – verkauft als live mitgeschnittene Kriegsszenen – doch gleich Lust auf mehr desselben. Und doch gibt es Inhalte, die ganz und gar nicht telegen sind: Wissenschaftliche Studien zum Beispiel – was sollte man da schon zeigen? Zahlen, Graphiken und komplizierte Tabellen etwa? Und außerdem müßte man viel zu viel erklären, also *sprechen*. Ganz zu schweigen von der winzigen Gruppe interessierter und vorgebildeter Zuschauer. Oder aber die Inhalte werden so lange ausgedünnt, geglättet und mit Geschmacksverstärkern aromatisiert, daß von ihrem historischen Ursprung nicht mehr viel übrig bleibt. Beispielhaft soll hier der Diskurs von PolitikerInnen genannt werden. Hier hat sich das Verhältnis von Form zu Inhalt verkehrt. War früher, im Zeitalter der Druckerpresse, die Programmatik einer Partei oder die argumentative Überzeugungskraft ihrer VertreterInnen ausschlaggebend für den politischen Erfolg, so stehen im Fernsehzeitalter das Image der PolitikerInnen, ihr Aussehen und ihr Auftreten, ihre demonstrierte „Bürgernähe“ und ihre menschenelnden Gesten im Vordergrund:

*„Es ist bezeichnend, daß man ihn [Präsident Ronald Reagan; Anm. d. Verf.], obwohl er selten korrekt und nie präzise spricht, den großen Kommunikator nennt; das heißt, sein telegener Charme ist offenbar*

---

<sup>5</sup> Gerade extrem schnelle Diskontinuität bietet ein Sondervergnügen: Hier brauchen die Bilder nicht einmal sinnvoll *miteinander* verknüpft zu werden, sondern man kann einfach in dem sich automatisch ergebenden Strom freier Assoziationen treiben. Musikvideos profitieren davon. Aber auch durch schnelles „Channelsurfing“ erzielt man ähnliche Effekte!

*sein wichtigster Aktivposten, und anscheinend reicht das für eine auf Entertainment zugeschnittene Politik aus.“ (Postman, 1988, 194)*

In einer für alle möglichen und niemanden besonderen errichteten Fernsehwelt ist kein (Sende-) Platz für komplizierte, kontinuierlich aufeinander aufbauende, voraussetzungsreiche und auf einem hohen sprachlichen Niveau abgehaltene Erörterung. Hierzu eignet sich das Fernsehen nun überhaupt nicht. Bewegte Bilder senden und verkaufen sich besser als geschriebene Texte. Es soll auf gar keinen Fall zum Nachdenken angeregt werden, denn wer beim Schauen ernsthaft ins Grübeln kommt, möchte lieber einhalten und vielleicht rückfragen; auf jeden Fall vermag die längst weitergezogene Bilderflut ihn nicht mehr mitzureißen.

Für Postman reicht die Macht des vereinheitlichenden Fernsehdiskurses so weit, daß ein so bewährtes soziales Identitätsschema wie die Kindheit an Authentizität verliert. Kinder definiert Postman als eine soziale Gruppe, die sich von der der Erwachsenen dadurch unterscheidet, daß sie das „Wissen“ der Erwachsenen noch nicht besitzt:

*„Man könnte sagen, der Hauptunterschied zwischen einem Erwachsenen und einem Kind bestehe darin, daß der Erwachsene von bestimmten geheimnisvollen, widersprüchlichen, gewalttätigen, tragischen Seiten des Lebens weiß, von denen Kinder nach allgemeiner Auffassung noch nichts wissen sollten. Wenn Kinder dann heranwachsen, enthüllen wir ihnen diese Geheimnisse auf eine Weise, die wir für psychologisch verträglich halten. Deshalb gibt es Kinderliteratur.“ (Ebd., 179)*

Kinder müssen durch neugieriges Fragen und geduldiges Lesen das Wissen der Erwachsenenwelt erst nach und nach erwerben und eigenlebig ihre Erfahrungen damit machen. Im Fernsehzeitalter ist dies überflüssig, denn das Fernsehen macht keinen Unterschied bezüglich seines Publikums.<sup>6</sup> Alles, was es sendet, ist für alle da. Und da es quasi 24 Stunden am Tag auf unzähligen Kanälen gleichzeitig sendet, muß ständig für Nachschub an neuen Bildern gesorgt werden. So kommt es, daß 6-jährige Kinder schon mit wenigen Jahren mehr über Inzest, Ehescheidung, Promiskuität, Korruption, Gewalt, Ehebruch, Sadismus, Krankheit und Tod vom Fernsehsessel aus gesehen haben, als sie jemals selbst erleben könnten. Die einst geheimnisvolle Erwachsenenwelt ist vollständig entzaubert.

Sowohl auf der Mattscheibe als auch davor befinden sich AgentInnen einer neu entstandenen Bevölkerungsgruppe: Die Kind-Erwachsenen, die irgendwo zwischen Säuglings- und Greisenalter einzuordnen sind. Langsam aber sicher verschwinden auch die äußerlichen Zeichen der sozialen Zugehörigkeit, oder besser: nähern sich einander an. So ist ein Kind anhand von Indizien wie Kleidung, Sprache, Spiele, Interessen und Vorlieben nicht mehr zu identifizieren. Kinder spielen in professionalisierten Baseball-Ligen und Erwachsene dürfen sich in banalen Quizsendungen wie unreife Kinder auführen:

*„kindliche Bewerber werden für Gehorsam und Altklugheit gebührend belohnt, ansonsten jedoch sämtlichen Demütigungen unterworfen, die traditionell das Schulkind zu erdulden hat.“ (Postman, 1995, 145)*

Das Verschwinden der Kindheit wird vor allem einer, gerade in der westlichen Welt weit verbreiteten, Institution zum Verhängnis:

*„Wenn nämlich die Kindheit verschwindet, dann notwendigerweise auch die Schulen.“ (Ebd., 157)*

Fernsehsozialisierte Kinder sind dem Schuldiskurs entfremdet. Das Klassenzimmer ist ein Ort sozialer Interaktion, man ist dort vielfältigen Regeln unterworfen. Regelverstoß wird sanktioniert. Die Folgen mangelhafter Aufmerksamkeit oder Mißachtung der den LehrerInnen eingeräumten Autorität

---

<sup>6</sup>Natürlich gibt es spezielle Sendungen für Kinder und sogar eigene Kanäle. Doch schaltet der Fernseher nicht von selbst ab. Wenn ein Kind sich – mal angenommen – rein zufällig in eine viel reizvollere Action-Horror-Komödie mit pornographischen Szenen „reinswitched“, dann bleibt es dabei.

schlagen sich in Form von schlechten Noten nieder. Die vorherrschenden Medien, deren Nutzung sowohl gefördert als auch gefordert werden, sind Schrift und Sprache. Nur durch pädagogisch geleiteten, intensiven Umgang mit Texten können sich abstraktes Denken und logisches Schlußfolgern, Analysieren und Argumentieren bei SchülerInnen erst entwickeln.

Der Fernseher zeigt kommentierte Bilder, denen man folgen kann; aber nicht muß – dem Fernseher ist das egal. Von einem Bildschirm sind auch noch niemals Fragen beantwortet worden. Fernzusehen ist ein ganz und gar freiwilliger Akt der Unterhaltung, bei dem man nichts anderes lernt als das Fernsehen selbst:

*„Das Fernsehen erzieht die Kinder, indem es ihnen beibringt, das zu tun, was beim Fernsehen von ihnen verlangt wird.“* (Ebd., 177)

In diesem Sinne untergräbt es die herkömmliche Idee des Schulunterrichts primär dann, wenn es vorgibt, ein Verbündeter des Klassenzimmers zu sein. Ein besonders gut getarntes aber gerade deshalb so gefährliches Beispiel ist für Postman eine scheinbar so harmlose Sendung wie die Sesamstraße. Hier werden Kinder augenscheinlich auf die Schule vorbereitet, indem sie zwischen lustigen Geschichten, fetzigen Liedern<sup>7</sup> und Auftritten Prominenter ein paar Zahlen und Buchstaben von Grobi, Kermit und Ernie & Bert erlernen sollen. Doch für Postman ist die Sesamstraße nicht mehr und nicht weniger ein erstes Sozialisationsprogramm für den reibungsfreien Eintritt in eine vergnügungssüchtige Kultur.<sup>8</sup> Für die Schule bedeutet das dann:

*„daß Sesam Straße die Kinder nur dann ermuntert, die Schule zu lieben, wenn es in der Schule zugeht, wie in der Sesam Straße.“* (Ebd., 157)

Wird der Versuch unternommen, den Schulunterricht durch Fernseheinsatz aufregend und zeitgemäß – also zum Beispiel durch die Verwendung von Lehrfilmen – zu bereichern, dann ist zwar eine Anpassung an die gewandelten Rezeptionsgewohnheiten der SchülerInnen gelungen, das ursprüngliche Bildungsziel (das weiter oben schon grob umrissen wurde) aber endgültig außer Reichweite geraten. Denn auch nicht-kommerzielle, ernstgemeinte Bildungsprojekte, die das Video als zentrales Medium einsetzen, haben sich unvermeidlich den impliziten Auswahlkriterien des Mediums Fernsehens zu unterwerfen.

So ist 1984 in den USA das kostspielige Projekt „The Voyage of the Mimi“ konzipiert worden, dessen Mittelpunkt eine 26 Folgen umfassende Fernsehserie bildete. „Mimi“ ist eine schwimmende Walfischstation, auf der vier junge Leute, zwei Naturwissenschaftler und ein bärbeißiger Kapitän allerlei Abenteuer zu bestehen haben. Die SchülerInnen, die ein Schuljahr lang an diesem Projekt teilnahmen, sollten etwas über das Verhalten von Buckelwalen, Navigation und Kartenkunde lernen. Postman kommentiert scharfsinnig:

*„Von größter Bedeutung im Hinblick auf The Voyage of the Mimi ist, daß deren Gegenstände offensichtlich ausgewählt wurden, weil sie sich im Fernsehen hervorragend darstellen lassen. [...] Wie entscheidend ist es, daß sie sich mit ‚wissenschaftlichen Themenbereichen‘ wie Navigation und Kartenkunde beschäftigen? Bislang galt Navigationskunst nicht als ‚wissenschaftlicher Themenbereich‘, und für die meisten Schüler in den Großstädten scheint sie in der Tat völlig belanglos zu sein.“* (Ebd., 168)

Man könnte das, was Postman Mitte der 80er Jahre als den beginnenden Zerfall des Bildungswesens beschreibt, als eine Prognose auffassen, die heute, 17 Jahre später, ihrer Erfüllung schon viel näher ist. Ein neues Massenmedium beginnt die MedienwissenschaftlerInnen ernsthaft zu beschäftigen: der Personal-Computer. Der vom Computergiganten Microsoft ins Leben gerufene Neologismus „Edutainment“ scheint genau das zu sein, wovor es Neil Postman graute.

---

<sup>7</sup> „Manamana dibdi-bidibi, manamana dibdibi-di, manamana dibdi-bidibi bidibi bidibi bidibidibi dib dib-dibi-di.“

<sup>8</sup> Wer von uns hätte beispielsweise Graf Zahl für einen Agitator gehalten?

### 3 Siegfried J. Schmidts konstruktivistische Medientheorie

Der Literaturtheoretiker, Philosoph und neuerdings auch Medienwissenschaftler Siegfried J. Schmidt hat in seinem 1994 erschienenen Buch *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung* den Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur intensiv erforscht und einige konstruktivistische Bemerkungen dazu angefertigt. Das 320-seitige Werk ist ein Versuch radikal-konstruktivistisches Denken in bezug auf eine kulturwissenschaftliche Fragestellung zu verwerten.

Schmidt, der sich in den 80er Jahren im Rahmen der Entwicklung seiner sogenannten Empirischen Literaturwissenschaft unter anderem ausführlichst mit der Bio-Epistemologie Humberto R. Maturanas, der Kybernetik 2. Ordnung im Sinne Heinz von Foersters sowie mit den kognitionspsychologischen Arbeiten Ernst von Glasersfelds bezüglich einer kybernetischen Theorie des Lernens beschäftigt hat, vollzieht in diesem Buch – insbesondere in Kapitel VI – eine erstaunliche Kehrtwende; hin zu eher geisteswissenschaftlichen Fragestellungen, Methoden und Einsichten.

Schmidt untersucht die Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Kulturevolution. In Analogie zu Gergen sieht er Erfindungen wie Schrift, Buchdruck, Film, Hörfunk und Fernsehen sowie Computer-Kommunikation als evolutionäre Errungenschaften an, die für einschneidende Veränderungen des gesellschaftlichen Lebens verantwortlich sind. Den Ausgangspunkt seiner auf Interdisziplinarität ausgerichteten Analyse bilden die Ergebnisse der bisherigen sozial-, kultur- und geisteswissenschaftlichen Forschung:

*„Besonders intensiv erforscht wurden die Auswirkungen des Übergangs von Oralität zu Literalität, vom Manuskript zum Buchdruck und weiter zu den elektronischen Medien. Dabei wurde untersucht, wie der Buchdruck einerseits den literarischen Stil beeinflusste, neue Vorstellungen von Autorschaft und geistigem Eigentum entstehen ließ, nationalistische Strömungen, die Reformation und die moderne Wissenschaft beförderte; wie andererseits elektronische Medien Zeiten und Orte nivellieren, Erfahrungen wiederholbar machen, den Augenblick produzieren und unsere Vorstellungen von Nation, Geschichte und Fortschritt beeinflussen.“* (Ebd., 261)

Für Schmidt steht dabei fest, daß neue Medien die alten nicht etwa verdrängen, sondern diese lediglich modifizieren. Deshalb legt er auch soviel Wert auf den Begriff „Kulturevolution“ und hütet sich, von „Kulturrevolutionen“ qua Massenmedien zu sprechen. Hierzu beruft er sich auf Herbert Marshall McLuhans Klassiker *Die magischen Kanäle* von 1968, in welchem dieser die These vertrat, daß ein Medium immer zur Botschaft eines anderen Mediums wird. Bei der Schrift ist es beispielsweise die Sprache, beim Buchdruck das Wort, das heißt „ältere“ Medien werden zu den Gegenständen der „neueren“ Medien. Die Medienevolution vollzieht sich transitiv, nicht eruptiv. Und schon gar ist es für nahezu alle renomierten MedienforscherInnen unumstritten, daß neue Medien die Kultur und die personale Identität der Angehörigen einer Kultur nicht linear-kausal oder gar vollständig prägen. Es besteht eine nicht zu verachtende Kontingenz zwischen den Veränderungen, die sich in den Kommunikationsmustern einer komplexen Gesellschaft vollziehen und den Auswirkungen auf den sozialen Wandel.

Bezüglich der heute existenten elektronischen Massenmedien konstatiert Schmidt, daß diese in ihrer autopoietischen Reproduktion nicht auf eine Interaktion mit ihren RezipientInnen angewiesen sind. Die Reflexivität des Wahrnehmens, wie sie für die Konsolidierung von Sozialität in segmentären Gesellschaften unabdingbar war, wird ersetzt durch die Reflexivität des Sich-gegenseitig-Unterstellens von Wissen und Meinungen über gesellschaftliche Abläufe. RezipientInnen massenmedialer Angebote richten ihre Kognitionen nicht anhand des Erlebens von Handlungen aus, sondern fast ausschließlich anhand des Wissens von Meinungen.

Und genau hier bringt Schmidt nun sein radikal-konstruktivistisches Wissen an den Mann und auch an die Frau. Ist nämlich einmal eingesehen, daß die RezipientInnen massenmedialer Kommunikationsofferten immer nur über ein Wissen zweiter Ordnung verfügen, das heißt ein Wissen darüber, was

als Wissen zu gelten hat, wird jede Argumentation, die mit einem naiven Realismus liebäugelt für die Mediendiskussion unbrauchbar. Die gerade auch in akademischen und wissenschaftlichen Kontexten weit verbreitete These, Massenmedien verfälschten die „wirkliche Wirklichkeit“ wird obsolet. Befaßt man sich also mit Medienwirklichkeiten, so muß dies vor dem Hintergrund elaborierterer epistemologischer Entwürfe geschehen. Für Schmidt sind die Ideen des Radikalen Konstruktivismus für eine medienkritische Diskussion am besten verwertbar, da in ihm explizit nur Aussagen über den Prozeß des Wissenserwerbs durch die erfahrenden Subjekte und keine ontifizierenden Bemerkungen über die Struktur der „wirklichen Wirklichkeit“ gemacht werden.

Die Vorstellung, Massenmedien verzerrten die Wirklichkeit, ist für Schmidt schon im Jahre 1990 durch den Artikel *Wirklichkeitsverlust durch Medien?* von Klaus Boeckmann erfolgreich dekonstruiert worden. So konnte Boeckmann insbesondere drei Annahmen beschädigen, die einer fruchtbaren Diskussion nur abträglich sind: *Erstens* die Annahme, die häufige Benutzung elektronischer Massenmedien führe insbesondere bei Kindern und Jugendlichen dazu, daß diese nicht mehr in der Lage sind, zwischen Fiktion und Wirklichkeit zu unterscheiden. *Zweitens* die Vorstellung, eine intensive Mediennutzung sei der sichere Garant für ein verzerrtes Wirklichkeitsbild, da die Weltbilder der Medien nicht mit denen der angeblich „realen“ Welt in Einklang zu bringen sind. *Drittens* führe eben diese Verzerrung in ihrer letzten Konsequenz zu einer „Enteignung von Erfahrung“, welche allein dadurch garantiert sei, daß die Kinder und Jugendlichen in eine Traumwelt voller Wolkenkuckucksheime flöhen, die ihnen keine Zeit mehr für ihre schnöden Alltagsrealitäten ließe.

Boeckmann kritisiert an diesen naiv-realistischen Annahmen völlig zu Recht, daß sie davon ausgehen, eine saubere Trennung zwischen Wirklichkeit und Medienwelt sei prinzipiell gegeben. Der Glaube an eine vormediale Realität ist indes irrsinnig, weil er davon absieht, daß psychische Systeme die Muster ihrer Wahrnehmung, ihres Denkens, ihres Handelns und ihres Fühlens eben gerade den Massenmedien entnehmen.

Schmidt betont, daß die Massenmedien eine einfache Lösung gefunden haben, wie sie den Authentizitätsnormen der modernen Welt gerecht werden können: Reflexivität. Dabei knüpft er an Ideen Peter Kliers an:

*„Das Mißtrauen gegen die Medien wird institutionalisiert, und das Publikum berichtet – in den Medien – über sein Mißtrauen. Reflexivität materialisiert sich, indem die Medien als Medien auf ihre Produkte reagieren. [...] In diesem Prozeß der Selbstreferenz wird das Publikum erzeugt und bezeugt. Klier folgert: ‚...in ihrer reflexiven Bewegung erzeugen die Medien die Empirie ihrer eigenen Glaubwürdigkeit. Nicht daß sie dadurch glaubwürdiger würden, aber sie machen ihre Glaubwürdigkeit unnegierbar.‘ [...] Wer heute diese Glaubwürdigkeit bezweifeln will, muß dies in den Medien selbst tun – und macht sie damit wahrheits- und zurechnungsunfähig. Die Kontingenzerfahrung wird komplett: Man muß den Medien nicht glauben, aber man kann nicht verneinen, daß sie verbindlich sind – wären sie es nicht, wir würden es morgen in den Medien erfahren.“ (Ebd., 270)*

Aber noch aus einem ganz anderen Grunde ist uns nach Schmidts Auffassung der Weg zu einer vormedialen Realität versperrt: Die überwiegende Anzahl der heutigen MedienrezipientInnen ist gar nicht mehr dazu in der Lage, die Wahrheit von Bildern und Aussagen in Eigenregie zu prüfen. Der Authentizitätsgrad der Medienangebote ergibt sich aus Gattungsmerkmalen, Programmplätzen und der Seriösität der Sendeanstalten bzw. der dort arbeitenden Medienaktanten.

Zudem modalisieren die Massenmedien die für europäische Gesellschaften wohl entscheidende Basisdichotomie von  $\pm$  wirklich mit den sich daraus ergebenden Folgeunterscheidungen. Insbesondere Jugendliche scheinen Radio, Fernsehen und Zeitungen als autonome Wirklichkeiten zu verstehen, weshalb sie sich auch gar nicht mehr darum kümmern, ob sich Berichte in den unterschiedlichen Medien über ein und dasselbe Thema widersprechen oder nicht. Die Forderung nach Kohärenz wird nicht mehr gestellt, jedes Medium erzeugt eine separate Welt. Schmidt bringt diese Beurteilungstendenz

vor allem damit in Zusammenhang, daß vornehmlich die in einer Printkultur sozialisierten Menschen, deren wichtigstes Erkenntnisinstrument die Sprache ist, verstärkt gewohnt sind, fast wie von selbst nach der ontologischen Referenz der ihnen angebotenen Zeichenketten zu suchen. Die Linearität der Zeichenketten, die Distinktheit der Zeichen sowie die von der Mehrzahl der SprecherInnen vertretene naiv-realistische Alltagserkenntnistheorie erzieht zur Referenzsemantik, während Populationen, die unter dem massiven Einfluß audiovisueller Medien stehen, so Schmidt, weitaus eher geneigt sind, ihren Symbolwelten eine beliebige Referenz anzudichten. Texte und unbewegte Bilder legen die Annahme nahe, Wahrnehmung gehorche den Gesetzen einer zweiwertigen Mimesis, dreidimensionale Audiovisionen hingegen sind einwertig. Schmidt pointiert:

*„Aus dem Bild der Wirklichkeit ist die Wirklichkeit des Bildes geworden.“ (Ebd., 280)*

Fernsehbilder liefern in der Regel keine eindeutigen Referenzentscheidungen, wie sie der gesunde Menschenverstand benötigt, um beruhigt schlafen zu können. Fernsehen verlangt nach alternativen Rezeptionsstrategien:

*„Je nach Mediensozialisation, Disposition und Kontext konstruieren Rezipienten entweder automatisch [...] kohärente Referenzen für Fernsehbilder und Textkommentare, sie begleiten ihre Rezeption mit Glaubwürdigkeits- und Authentizitätszweifeln, oder sie lassen die Frage der Referenzverbindlichkeit (bewußt oder nicht) einfach offen; das heißt sie nehmen Bilder und Töne als visuelle Oberflächen in ihrer Umwelt, die zur Beschäftigung mit der eigenen Phantasie verführen bzw. in anderen Nutzungen eine Rolle spielen. Diese Haltung wird vor allem bei Musikvideos und Videoclips eingeübt, die ohne herkömmliche Erzählschemata und traditionelle Kohärenzmuster in schneller Schnittfolge Bildwelten präsentieren. Ihre Rezeption gelingt offenbar nur dann mit Gewinn, wenn kausal- und kohärenzorientierte traditionelle Rezeptionsweisen aufgegeben werden.“ (Ebd., 281)*

Genau hier nun sieht Schmidt im Gegensatz zu Postman die Chance für eine breitenwirksame Ausdifferenzierung der Wirklichkeitsproblematik. Nach Schmidt leben wir spätestens seit Beginn der Postmoderne in einem Zeitalter, welches die Frage nach der Realität der Außenwelt den elfenbeinernen philosophischen Fakultäten entrissen hat, da diese bis in die Praktiken des tagtäglichen Fernsehkonsums hineinwirkt. Die These von der Konstruktivität unserer Kognition und Kommunikation ist daher nicht mehr so einfach als metaphysische Spekulation disqualifizierbar, die komischen Philosophengehirnen entsprungen ist.

Bis zu einem gewissen Grade sind für Schmidt die sogenannten Switcher ein Beispiel für die Verwerfung althergebrachter Rezeptionsstrategien. Im Unterschied zu den Zappern, die sich damit begnügen, überdrüssige Werbespots wegzudrücken, entreißen die Switcher via Fernbedienung die Bildangebote ihrem Kontext. Auf diese Weise gewinnen die Bilder ihre Vieldeutigkeit zurück, und sind dem Switcher zur Deutung aufgegeben. Switching ist ein Protest gegen die passive Rezeptionshaltung, die das Fernsehen eigentlich erwartet. Switcher sind Kurzszenenmonteure, die keinen Wert auf Verstehen oder Begreifen legen. Sie sehen keine Sendungen, Filme oder Programme, sondern schlicht und ergreifend „Fernsehen“.

Schmidt stellt sich des weiteren die Frage, inwiefern Massenmedien für die *Entdifferenzierung* bzw. *Differenzierung* von Kultur und Gesellschaft verantwortlich sind bzw. ob es angemessen ist, sich diese dialektischen Begrifflichkeiten angesichts des komplexen „Erkenntnisgegenstandes“ Massenmedien und Kulturrevolution überhaupt zu eigen zu machen. Beides sind nämlich soziologische Fachtermini, die sich grob wie folgt voneinander abgrenzen lassen: *Entdifferenzierungsphänomene* stehen bei einer kulturkritischen Betrachtung im Vordergrund, wobei die diesbezüglichen Schlagworte Vermasung, Internationalisierung, McDonaldization, Kommerzialisierung, Passivität etc. lauten. *Differenzierungsphänomene* hingegen werden zumeist mit Worten wie Verstehensautonomie, Idiosynkrasie, Kommunalität etc. umschrieben. Kulturelle Differenzierung ist ein synonym für die Pluralität von Sinnmärkten.

Viele AutorInnen, die die Auffassung vertreten, daß im Zeitalter der Massenmedien eine kommunikativ produzierte Umwelt an die Stelle der konkreten Erfahrung und Interaktion tritt bzw. zu deren Maßstab wird (sensu Gergen), sind also der Entdifferenzierungsthese verpflichtet, wohingegen diejenigen, die ein „global village“ keineswegs realisiert sehen, mit der Differenzierungsthese sympathisieren. Die VertreterInnen der Differenzierungsthese bewerten, so Schmidt, die Rolle der Medien weitaus positiver. Für sie sind zum Beispiel Passivitäts- ebenso unhaltbar wie Vereinzelungsthese, da elektronische Medien ihre RezipientInnen durchaus zu Aktivitäten wie Sport oder kulturellem Engagement veranlassen können.

Vor allem lassen sich Differenzierungsprozesse an der technischen Entwicklung von Medien und dem damit verbundenen Nutzungsverhalten ablesen. So gibt es eine kaum noch überblickbare Vielfalt von Spezialmedien, die es zumeist auf ganz erlesene Zielgruppen abgesehen haben. Die Anzahl der spezialisierten Angebote im Hörfunk, dem Fernsehen und den Printmedien ist in den vergangenen beiden Jahrzehnten exponentiell angewachsen. Vom Lokalsender bis hin zur Fachzeitschrift für Bachblütentherapie und Mikrobiotik ist in der Medienlandschaft alles vertreten.

Für Schmidt hat diese Entwicklung der Differenzierung von Sinnangeboten, die sich in den Massenmedien nun im kleinen vollzieht, bereits mit der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft im 18. Jahrhundert begonnen, die das Entstehen von Spezialkulturen und ExpertInnentum zur Folge hatte. Dabei erhielt der Eurozentrismus schon im 17. Jahrhundert eine empfindliche Abschwächung. Die Konfrontation der Europäer mit den unterschiedlichsten Kulturen, die sich als Folge ihres imperialistischen Eroberungswahns einstellte, bewirkte, so Schmidt, gehörige Erosionen in deren Selbstverständnis, die nur durch die These von der letztlich Überlegenheit des Abendlandes kompensiert werden konnten. Dazu Schmidt:

*„Fremdes konnte noch unter der Kategorie ‚Exotik‘ bearbeitet und in die eigene Kultur eingebaut werden (etwa als chinesischer Garten). Endgültig nach dem Zweiten Weltkrieg, dem Scheitern des Kolonialismus, dem einsetzenden weltweiten Massentourismus und der steigenden audiovisuellen Verfügbarkeit verschiedenster kultureller Muster ist die Selbstverständlichkeit und Verbindlichkeit der eigenen Kultur verloren gegangen, sie selbst als eine kontingente Selektion neben anderen beobachtbar geworden.“ (Ebd., 309)*

Schmidt hält diese Kontingenzgewißheit für den wichtigsten Einfluß der Massenmedien auf die westliche Kultur. Diese ist für ihn zu einem bunten Basar multipler Sinnwelten geworden, der ohne jegliches historisches Vorbild ist. Auf diesem Basar ändern sich die angebotenen Waren und die daran geknüpften Wertmaßstäbe derart rasch, daß strukturelle Fixierungen und kulturelle Bindungen keine große Überlebenschance mehr besitzen, wenngleich unsere Suche nach handlungsleitenden und stabilisierenden Orientierungsmustern niemals versiedet. Vor allem sind die Angebote, die uns für unsere Identitätskonstruktion angeboten werden, keine Alles-oder-nichts-Offerten, sondern jeweils nur partielle Inanspruchnahmen einer konkreten Person. Niemand wird mehr auf eine feste Rolle festgezurr, sondern erledigt immer mehrere Funktionen zugleich.

Abschließend sei noch auf Schmidts Vorstellungen zum Themenbereich Medien und „soziales Gedächtnis“ eingegangen. Genauso wie für einen einzelnen Menschen das Gedächtnis ein integrierender Bestandteil seiner personalen Identität ist – jeder Durchschnittseuropäer entwickelt mittels seines internen Dialogs Theorien über sein Selbst, seine Umwelt und die Beziehung zwischen den beiden, die landläufig als Gedächtnis bezeichnet werden und auf die er jederzeit zurückgreifen kann –, existiert neben den unzähligen individuellen auch so etwas wie eine soziale Autobiographie der Gesellschaft. Als soziales Gedächtnis läßt sich nun genau das Wissen begreifen, das über alle an einem Kulturkreis und einer Gesellschaft Partizipierenden verteilt ist und nur partiell zwischen den Individuen übereinstimmt. Man darf sich das soziale Gedächtnis nun nicht als einen Speicher vorstellen, in dem kollektives Wissen aufbewahrt wird, sondern als frei-flottierendes kulturelles Angebot von Wahrnehmungs-, Kognitions-

und Handlungsmöglichkeiten. In diesem Sinne „erinnern“ sich moderne Gesellschaften immer dann, wenn sie sich entlang ihrer selbsterzeugten, organisationalen Sozialstrukturen einer heterarchischen Selbstregulation unterziehen.

Archive und Bibliotheken, die beispielsweise von Historikern frequentiert werden, enthalten keine Informationen. Sie enthalten Bücher, denen eine Bedeutung zugewiesen werden muß. Historiographie ist somit eine aktive Konstruktion von Geschichte, die vor dem Hintergrund soziopolitischer Machtverteilungen stattfindet. Dabei können die Archive, Bibliotheken und in neuester Zeit die Datenbanken noch so voll oder „informativ“ sein; solange das kollektive Gedächtnis nur die Interpretationen von Geschichte zuläßt, die die bestehende Sozialordnung nicht gefährden, nützt die Verstehensautonomie der an der Forschung beteiligten Personen rein gar nichts.

Es darf allerdings auch nicht übersehen werden, daß die Möglichkeit der Speicherung von Audiovisionen auf CD-ROM eine ganz neuartige Situation im Vergleich zu den herkömmlichen Textarchiven geschaffen hat. Bilddokumente sind nämlich viel bessere Zeitzeugen als geschriebene Texte. Sie sind anschaulicher, lebendiger und geben vor, verlässlicher zu sein, allein schon, weil sie durch die multimediale Präsentationen historischer Ereignisse die raumzeitliche Distanz besser zu überbrücken vermögen als Schrift dies vermag. Schmidt kommentiert vorläufig endgültig:

*„Indem das Erfahrungsmachen mit vergangenen wie mit gegenwärtigen Ereignissen auf dieselbe Art, nämlich durch die Rezeption audiovisueller Medienangebote erfolgt, werden die Differenzen von Zeiten und Orten nivelliert, erscheint ‚die Welt‘ als Medienmuseum.“* (Ebd., 319)

## **4 Niklas Luhmann und die Realität der Massenmedien**

Auch für den Bielefelder Soziologen Niklas Luhmann ist es – in Analogie zu Siegfried J. Schmidt – eine der fundamentalsten Beobachtungen, die man bei der Beschäftigung mit dem Thema Massenmedien machen kann, daß es keine Möglichkeit gibt, zu erfahren, welche RezipientInnen massenmedialer Kommunikation, was wie verstanden haben. Wie in unserer Vorgeschichte schon angedeutet, vereinheitlicht der „Verteiler“ nicht das, was die Leute wirklich denken, sondern das, von dem die Leute denken, daß die anderen Leute es denken. Genau diese Unterstellbarkeit ist die soziologisch wichtige Größe. Infolgedessen beschreibt Luhmann Massenmedien als technische Mittel zur Verbreitung von Kommunikation bei grundsätzlicher Ausschaltung der Interaktion zwischen „Sendern“ und „Empfängern“. Auflagengrößen und Einschaltquoten sind die wesentlichen „Stellgrößen“, die den ProduzentInnen massenmedialer „Sinnangebote“ für das Abschätzen ihrer Popularität zugänglich sind. Die Themenwahl ist diesen rein quantitativen Maßen nachgeordnet, daher ist eine soziologische Ideologiekritik im Sinne einer „Realitätsverzerrung“ durch die Massenmedien überflüssig:

*„Unsere Frage hat [...] die Form: Wie konstruieren Massenmedien Realität? Oder komplizierter (und auf eigene Selbstreferenz bezogen!): Wie können wir (als Soziologen zum Beispiel) die Realität ihrer Realitätskonstruktion beschreiben? Sie lautet nicht: Wie verzerren die Massenmedien die Realität durch die Art und Weise ihrer Darstellung? Denn das würde ja eine ontologische, vorhandene, objektiv zugängliche, konstruktionsfrei erkennbare Realität, würde im Grunde den alten Essenzenkosmos voraussetzen.“* (Luhmann, 1996, 20)

Die Massenmedien sind ein gesellschaftliches Teilsystem, das seine eigene Realität ständig reproduzieren muß. Massenmedien sind nun nicht die Summe aller Redaktionen auf der großen weiten Welt, sondern eine bestimmte Form der Kommunikation. Thematisch unterteilt sich diese Kommunikation in die verschiedensten Sparten. Luhmann benennt insgesamt drei Hauptsparten: Nachrichten/Berichte, Unterhaltung und Werbung. Auf die Sparte Werbung wollen wir uns im folgenden konzentrieren. Zuvor seien aber noch rasch ein paar allgemeinere Bemerkungen zu Luhmanns „Medientheorie“ gemacht:

Als ein autopoietisches System können die Massenmedien von ihrer Umwelt nicht determinierend beeinflusst werden. Alles, was nicht in den Massenmedien aufgegriffen wird, bleibt demnach folgenlose Privatmeinung. Allerdings ist es in seiner Reproduktion strukturell an die anderen Funktionssysteme der modernen Welt gekoppelt. Es greift Thematiken der gesellschaftlichen Teilsysteme auf, verarbeitet diese aber nach seinen eigenen Sinnschemata.

Befragt man nun allerdings die im System der Massenmedien engagierten Personen, das heißt IntendantInnen, VerlegerInnen, RedakteurInnen, JournalistInnen, KorrespondentInnen usw., so bekommt man ganz andere Dinge zu hören. Diese beschreiben sich nämlich überhaupt nicht als ErfinderInnen von Wirklichkeiten, sondern eher als Boten, als neutrale Transformatoren von Informationen. Speziell der ganze Bereich der Nachrichten und Berichterstattung praktiziert laut Luhmann diesen naiven Realismus. Allein schon die ganze Ausbildung der JournalistInnen ist schließlich eine einzige Trimmung, Abrichtung und Normung auf objektive Recherche. Persönliche Kommentare sind als solche kenntlich zu machen und die Satzstruktur sollte möglichst nicht durch Nebensätze entstellt sein. Wohl wird gerne zugegeben, daß Nachrichten des öfteren nach nicht unumstrittenen Kriterien selektiert werden, jedoch würden professionelle Medienaktanten die Seriösität des Gesendeten wohl kaum bestreiten. Luhmann setzt entgegen:

*„Der Code des Systems der Massenmedien ist die Unterscheidung von Information und Nichtinformation. Mit Information kann das System arbeiten. Information ist also der positive Wert, der Designationswert, mit dem das System die Möglichkeiten seines eigenen Operierens bezeichnet. Aber um die Freiheit zu haben, etwas als Information ansehen zu können, oder auch nicht, muß es die Möglichkeit geben, etwas für nichtinformativ zu halten. Ohne einen solchen Reflexionswert wäre das System allem, was kommt, ausgeliefert; und das heißt auch: Es könnte sich nicht von der Umwelt unterscheiden, könnte keine eigene Reduktion von Komplexität, keine eigene Selektion organisieren.“* (Ebd., 36 f)

Und weiter:

*„Selbstverständlich ist auch die Information, etwas sei keine Information, informativ.“* (Ebd., 37)

Überall kommt es demnach auf die Frage an, ist etwas noch aktuell, noch informativ, kann man es noch bringen oder ist es schon veraltet. Der ganze Betrieb massenmedialer Nachrichten und Berichte ist extrem wiederholungsfeindlich eingestellt. Eine Nachricht kann nicht über mehrere Tage unverändert gesendet oder gedruckt werden. Die Medien sind auf Veränderungen in ihren Umwelten angewiesen, ja können ohne diese gar nicht existieren:

*„Wir sind an tägliche Nachrichten gewöhnt, aber trotzdem sollte man sich die evolutionäre Unwahrscheinlichkeit einer solchen Annahme vor Augen führen. Gerade wenn man mit Nachrichten die Vorstellung des Überraschenden, Neuen, Interessanten, Mitteilungswürdigen verbindet, liegt es ja viel näher, nicht täglich im gleichen Format darüber zu berichten, sondern darauf zu warten, daß etwas geschieht und es dann bekannt zu machen. So das 16. Jahrhundert in der Form von Flugblättern, Balladen, Kriminalgeschichten aus Anlaß von Hinrichtungen etc. Es gehört beachtlicher Unternehmensgeist, eine zunächst sicher risikoreiche Markteinschätzung und eine für Informationsbeschaffung ausreichende Organisation dazu, wenn man ein Unternehmen starten wollte auf Grund der Erwartung, daß auch nächste Woche genügend druckbare Informationen anfallen würden.“* (Ebd., 53 f)

Vor diesem Hintergrund fällt Luhmann auf, daß die in den Massenmedien flottierende Werbung genau die entgegengesetzte Richtung eingeschlagen hat. Sie unterscheidet sich kategorial von allen anderen Programmsparten. Sie wiederholt: Sich selbst, ihre Inhalte und die Interessen ihrer RezipientInnen. Darüber hinaus ist es für sie kein Problem, offen zuzugeben, daß das, was die RezipientInnen hören und sehen, dazu dient, diese zum Kauf eines Produktes zu bewegen; die potentiellen KäuferInnen in ihren Absichten zu manipulieren. Wie sie das tut, ist bemerkenswert, denn die Kommunikation der

Werbung ist fast ausnahmslos paradox. André Kieserling macht uns darauf aufmerksam, daß auch dies an-sich noch nicht ungewöhnlich ist:

*„Jede indirekte Kommunikation ist paradox. Indirekte Kommunikation ist Kommunikation, wo man in der Metakommunikation, so tun kann als wäre es gar keine Kommunikation. Man zieht ein langes Gesicht und wenn der andere fragt: ‚Ist was?‘, kann man ganz unschuldig sagen: ‚Nein, was soll denn sein?‘, man fährt aber fort das Gesicht zu ziehen. Oder man sagt, man habe Kopfschmerzen, aber man sagt es so, daß man weiß, er durchschaut, daß es nicht daran liegt und er kann es nicht sagen, weil das einfach dazu führen würde, daß man wieder bestreiten kann, daß man das überhaupt gesagt hat. Der Alltag ist voll von solchen indirekten Kommunikationen, die immer paradox sind in dem Sinne, daß man weder mit ‚Ja‘ noch mit ‚Nein‘ antworten kann und die auch immer paradox sind in dem Sinne, daß das, was gesagt wird, das genaue Gegenteil ist von dem, was gemeint ist. Daß man, wenn man aber sagt: ‚Du meinst doch eigentlich das Gegenteil.‘, vorher wissen kann, daß das nicht funktioniert und der andere es nicht zugeben muß.“ (Kieserling, 1996)*

Wir alle kommunizieren also mehrfach am Tag paradox. Die Werbung allerdings ist hierbei wesentlich geschickter als wir es vielleicht auf den ersten Blick zuzugeben bereit sind.

*„Eine weitere, verbreitete Technik [...] liegt in paradoxem Sprachgebrauch. Zum Beispiel wird nahegelegt, man könne durch Geldausgeben ‚sparen‘; oder Artikel werden als ‚exklusiv‘ bezeichnet in einer Werbung, die offensichtlich für jedermann bestimmt ist.“ (Luhmann, 1996, 87)*

ErfinderInnen von Markennamen haben Erfolg damit, wenn sie eine Massenmarke so bezeichnen als verschaffe man sich damit Zutritt zu exklusiven Clubs.<sup>9</sup> Für Luhmann besteht der Clou der Werbung in der Vereinnahmung des „Gegenmotivs“. In dem Augenblick nämlich, in dem Werbung spezifische „Motive“ suggeriert, die die KäuferInnen dazu veranlassen sollen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, erzeugt sie unwillkürlich „Gegenmotive“<sup>10</sup>. Eine Werbung, die im Sinne eines ‚man gönnt sich ja sonst nichts!‘ an den Hedonismus ihrer RezipientInnen appelliert, muß damit rechnen, daß es Personen mit einer Liquiditätspräferenz gibt, die viel lieber sparen wollen, um auch in Zukunft noch frei und handlungsfähig zu bleiben. Hier versucht uns die Werbung dann einzureden, wir könnten durch Geldausgeben sparen, indem sie uns von „Tiefstpreisen“, „Preisknüllern“, „Sonderangeboten“, „Schnäppchen“ etc. berichtet, die uns dazu bewegen sollen, jetzt unser Geld auszugeben. Vermutlich kann es kein Ökonom der Welt rekonstruieren, was das genau heißen soll. Wie man durch Geldausgeben sparen kann, ist schlicht nicht nachvollziehbar. Dennoch versucht die Werbung, uns immer wieder aufs Neue mit dem Slogan *Kaufen Sie, dann sparen Sie!* zu manipulieren. Einigermaßen raffinierte Werbung nutzt das „Gegenmotiv“. Kieserling kommentiert:

*„Die Werbung ist in der Lage, einem einzureden, man könne Geld sparen, indem man es ausgibt. [...] Ich kenne Menschen, die auch im Alltag so denken. Die wirklich glauben, sie hätten etwas gespart, wenn sie etwas ausgegeben haben oder die sogar eine Kaufabsicht machen, sie dann verwerfen und glauben, sie hätten dann das, was sie andernfalls ausgegeben hätten, gespart, unabhängig davon, ob das Geld überhaupt vorhanden war.“ (Kieserling, 1996)*

Ein weiteres Beispiel für ähnlich absurde kommunikative Zumutungen macht Kieserling in bezug auf Werbung aus, die speziell an GastgeberInnen adressiert ist. Diese Werbung wirbt nämlich in aller Regel dafür, daß man sich durch die Verwendung von Tiefkühlkost und Mikrowellengerichten Arbeit und Mühe ersparen kann. Das mag vielleicht sogar stimmen, jedoch ist es für den symbolischen Kontext der gesamten GastgeberInnenkultur ein Problem: Das Einsparen von Arbeit kompromittiert

---

<sup>9</sup>Die Paradoxie invisibilisiert sich hier durch die Verwendung lateinischer Begriffe, die heute nicht mehr als bekannt vorausgesetzt werden müssen (siehe dazu auch: „Eiche rustikal“).

<sup>10</sup>„Motiv“ und „Gegenmotiv“ nicht verstanden als innere psychische Vorkommnisse, welche eine Kausalität für Handlungen besitzen, sondern als rein-sprachlich faßbare Zumutungen. „Motive“ braucht man immer dann, wenn es darum geht, problematisches Handeln zu rechtfertigen. Sie sind institutionalisierte Ausreden, mehr nicht.

im sozialen Leben nämlich einen entscheidenden Mechanismus zur Erzeugung von Dankespflichten. Lob und Dank erhält man ja in der Regel nur, wenn man besondere Dinge geleistet hat und nicht durch das Auftischen von Fertigfraß.

Wird Fertigfraß vorgesetzt, kann man nicht mehr glaubhaft kommunizieren, man hätte sich sonderlich angestrengt. Durch Nicht-Arbeit lassen sich keine Dankbarkeiten erzeugen. Das „Gegenmotiv“ wäre hier also: Ich kaufe das Zeug nicht, weil ich bei meinen Gästen damit keine Dankespflichten erzeugen kann. Kieserling glaubt, daß eine erfolgreiche Taktik der HerstellerInnen von Fertigfraß gerade darin zu sehen ist, daß diese ihre Produkte mystifizieren, um das Gegenmotiv der KäuferInnen zu umgehen. So geschieht es, daß der Fertigfraß nicht einfach nur Fertigfraß heißt, ja Spaghetti nicht mehr einfach nur Spaghetti, sondern Miracoli.<sup>11</sup>

Manchmal allerdings existiert überhaupt kein „Gegenmotiv“. Dies ist der Fall für Rationalität und für Mode. Beide Bereiche gelten nämlich als selbstmotivierend. Hier muß man sich von vornherein nicht mit Ausreden für eine unwahrscheinliche Konsumententscheidung eindecken. Rationalität gilt im abendländischen Denken als selbstmotivierend, weil derjenige, der einmal eingesehen hat, was das Vernünftige ist, unabänderlich danach handeln muß. Wer wie eine Trivialmaschine funktioniert und Kosten-Nutzen-bilanzierend durch die Welt läuft, braucht keine Begründung für sein Handeln. Die Mode ist motivlos, weil sie wie ein Zwang wirkt und wenn man gezwungen ist, braucht man keine „Motive“ mehr, alle anderen können ja sehen, daß man in Ketten liegt. Insbesondere stabile Moden, wie Jeans, brauchen keine Rechtfertigung. Eher dann, wenn man überhaupt keine Jeans besitzt, gerät man unter Legitimationsdruck.

Wenn wir so etwas wie ein Fazit ziehen wollen, dann gilt: Die Werbung unterscheidet sich von allen anderen Programmsparten vor allem dadurch, daß sie mit offenen Karten spielt, indem sie unaufrichtig und manipulierend arbeitet und voraussetzt, daß das vorausgesetzt wird. Sie produziert zusammenhangslose, kurze, drastische Sequenzen von Werbespots, um ein ständiges Erinnern und Vergessen des Gedächtnisses zu erreichen. Umworbene Objekte werden oftmals bildlich in den Hintergrund gerückt oder zeitlich am Ende eines Spots gezeigt, um dem anfangs nicht interessierten Adressaten eine erhöhte Suchanstrengung zuzumuten, die besser erinnerbar ist und eventuell Interesse konstituiert.<sup>12</sup> Die Wiederholung einer Werbung dient der Erinnerung an eine Kaufabsicht. Adressaten sollen erkennen, daß es sich um Werbung handelt, aber nicht, wie sie beeinflußt werden. Durch Suggestion von Entscheidungsfreiheit sollen sie das Umworbene von sich aus wollen, obwohl sie es vorher gar nicht begehrten. In diesem Zusammenhang des Begehrens von Objekten scheint noch eine Beobachtung, die Luhmann gemacht zu haben glaubt, als besonders erwähnenswert: Die Tatsache, daß wir unsere Vorstellungen über das, was „Geschmack“ ist, vorwiegend aus der Werbung entnehmen.

*„Der Konsument reagiert, ob er kauft oder nicht, gleichsinnig mit anderen, ohne daß dazu eine direkte Imitation anderer erforderlich wäre. Auch das hängt damit zusammen, daß es keine überzeugende Oberschicht mehr gibt, an der man ablesen könnte, was ‚geht‘ und was ‚nicht geht‘. Eher ist es umgekehrt, daß die Oberschicht sich selbst in dem, was sie begehrt und für vorzeigenswert hält, nach dem Geschmacksdiktat der Werbung richtet; nicht zuletzt auch deshalb, weil der Markt gar nichts anderes anbietet, sondern allenfalls nach Preisen differenziert.“ (Luhmann, 1996, 90)*

Das ultimative Ziel einer postmodernen Werbekultur scheint es zu sein, die Distanz zwischen den ProduzentInnen und KonsumentInnen dadurch zu überbrücken, daß den KonsumentInnen ein Gefühl der Mitbestimmung bei der Gestaltung von Werbebotschaften suggeriert wird. So werden „Trendscouts“ entsendet, die erkunden sollen, welche Produkte vor allem Jugendlichen die Paradoxie einer

---

<sup>11</sup>Spaghetti werden dann also nicht mehr gekocht, sondern herbeigezaubert.

<sup>12</sup>Diese Technik kollidiert nicht gerade selten mit den primitiven Selbstdarstellungsanliegen vieler Großunternehmen, die oftmals ihr Produkt zu selten in den Vordergrund gerückt sehen. Das kann dann schon mal eine Weile dauern, bis findige Werbefachleute den Trick erklärt haben. C&A zumindest hatte es relativ schnell verstanden.

gemeinsamen Unterscheidbarkeit ermöglichen. Dergestalt erleichtert man es jüngeren Generationen, die letzten Skrupel bezüglich einer kapitalistischen Gesellschaftsstruktur abzustellen.

Für Luhmann ist es erstaunlich, daß Werbung als ein sinnvolles Unterfangen gilt, obwohl alle ökonomischen Überlegungen zu einer gegenteiligen Einschätzung führen müßten:

*„Wie können gut situierte Mitglieder der Gesellschaft so dumm sein, viel Geld für Werbung auszugeben, um sich ihren Glauben an die Dummheit anderer zu bestätigen?“ (Ebd., 85)*

Die Tatsache, daß dennoch jedes Jahr Milliarden für die unsinnigsten Werbeaktionen ausgegeben werden, resultiert für Luhmann aus dem Zwang zur Sichtbarkeit, der vielen Firmen enorme Kosten verursacht. Eine auf Dauer ähnlich fatale Strategie, wie das krampfhaftes Festhalten an Verlustbranchen zur Sicherung von hypothetischen Marktanteilen:

*„Der Erfolg der Werbung liegt nicht nur im Ökonomischen, nicht nur im Verkaufserfolg. Das System der Massenmedien hat auch hier eine eigene Funktion, und sie dürfte in der Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur liegen. Redundanz wird dadurch erzeugt, daß sich etwas verkaufen läßt – that it sells well, Varietät dadurch, daß man die eigenen Produkte am Markt muß unterscheiden können. Unter Bedingungen industrieller Produktion ist es ja eher ein Akt der Verzweiflung als der Vernunft, dasselbe nochmals zu kaufen. Man braucht deshalb zusätzliche Unterstützung der Motive, und am besten geschieht dies durch Erzeugung der Illusion, Dasselbe sei gar nicht dasselbe, sondern etwas Neues.“ (Ebd., 94)*

Damit ist das Hauptproblem der Werbung ausgesprochen: Einerseits muß sie ständig Neues präsentieren, andererseits Markentreue vorführen und zu dieser animieren. Dabei sind den Präsentationsverfahren im Zeitalter des technischen Machbarkeitswahns keine Grenzen gesetzt. Bereits 1993 berichtete die Süddeutsche Zeitung von folgender Absurdität:

*„San Francisco – In den USA wächst der Protest gegen Pläne, von 1996 an Reklame aus dem All ‚auszustrahlen‘. Nach Angaben des Firmensprechers der Gesellschaft Space Marketing haben schon mehrere große Unternehmen die Bereitschaft bekundet, für die Reklame im All 30 bis 40 Millionen Dollar zu bezahlen. Die ungefähr 1,6 Kilometer lange Anzeigentafel werde die Erde in einer Entfernung von rund 225 Kilometer umkreisen und dann in der Erdatmosphäre verglühen.“ (Süddeutsche Zeitung, 19./20. 5. 1993)*

Aber auch ohne diese millionenschwere Bombastik setzen sich die Ordnungen der Werbung in unseren Lebenswelten hartnäckig fest. Dazu Luhmann abschließend und endgültig:

*„Man kann in typischen amerikanischen Restaurants zwischen Salat dressings (French or Italian) wählen, aber nicht Olivenöl und Zitronensaft verlangen und selbst über eine angemessene Mischung entscheiden. Und offenbar wählen nur wenige den Ausweg, unter diesen Bedingungen auf Salate ganz zu verzichten.“ (Ebd., 94 f)*

## Teil II

### 5 On-air tonite!

Unsere bisherigen Überlegungen und Ausführungen standen im Lichte eines theoretischen Anspruchs. Kein Wunder, Teil I hatte ja auch eher die Massenmedien „an-sich“ zum Thema. So stöberten wir in den Texten vierer überaus namhafter, durchaus auch „fachfremder“, Medienforscher und förderten Einiges an intellektuellen An- und Einsichten darüber zu Tage, welche Rolle Medien in postmodernen Gesellschaften zugestanden wird. Im zweiten Teil nun wollen wir uns auf eine eher sozialpsychologische Ebene der Betrachtung begeben. Zwar haben wir in Kapitel 1 schon eine Menge über Kenneth J. Gergens übersättigtes Selbst erfahren, jedoch nicht genug, um dem Titel dieses Papiers gerecht zu werden. Daher wollen wir in diesem und den folgenden drei Kapiteln einige der Möglichkeiten und Strategien beschreiben und besprechen, die uns in der Postmoderne zur Verfügung stehen, wollen wir uns in und mit Hilfe der Medien sozial konstruieren.

Gibt es für postmoderne Menschen etwas Schöneres als sich einmal im Leben vor laufender Kamera sowohl verbal als auch gestisch reproduzieren zu dürfen? Einmal nur die Anonymität der Masse zu verlassen, statt dessen das Rampenlicht des Fernsehens zu betreten und dadurch den Selbstwert merklich erhöhen zu dürfen? Wohl kaum! Bereits P. F. Lazarsfeld & R. Merton stellten 1948 diesbezüglich kategorisch fest:

*“The mass media bestow prestige and enhance the authority of individuals and groups by legitimizing their status. Recognition by the press [...] testifies that one has arrived, that one is important enough to have been singled out from the large anonymous masses, that one’s behavior and opinions are significant enough to require public notice.”* (Lazarsfeld & Merton, 1948, 101)

Um diesem Gedanken nachzusinnen, haben wir uns mit einem brandaktuellen und druckfrischen Text auseinandergesetzt, der das Rampenlicht des Fernsehens zum Thema macht: *“Gilt by Association”: Talk Show Participants’ Televisually Enhanced Status and Self-Esteem* von Patricia J. Priest. Talk Shows sind fast so alt wie das Fernsehen selbst. Ein breitenwirksameres Forum läßt sich gar nicht denken. Zudem gibt es kaum ein Thema, das nicht zum Gegenstand einer Talk Show werden könnte. Das Spektrum reicht vom albernen Klamauk bis hin zu philosophischen Verstiegenheiten über „Sinnfragen“. Patricia Priest nun hat eine in den USA äußerst populäre Talk Show etwas näher unter die Lupe genommen: Die dort tagtäglich ausgestrahlte *Phil Donahue Show*. In dieser Show sind dem Voyeurismus grundsätzlich keine Grenzen gesetzt, handelt es sich doch um ein Spektakel, bei dem Menschen im Mittelpunkt stehen, die zumeist irgendein „Stigma“ aufweisen, welches sie von den sogenannten Normalos unterscheidet.

Die Phil Donahue Show gibt Minoritäten mit oder ohne angekratzter Identität die Chance, on-air über ihre Anliegen sprechen zu dürfen. Schwule Pfarrer, Stricher, Prostituierte, Freier, Sodomisten, HIV-Positive, Vergewaltiger, Vergewaltigte, transsexuelle Präsidentschaftskandidaten, Inzest-Opfer etc. nutzen die Phil Donahue Show für ein professionelles Coming out, für die totale Enthüllung. Aber nicht nur „Abnormitäten“ haben in der Phil Donahue Show ihren Platz:

*“At the other end of the continuum were a few who had discussed topics that carried no stigma, such as an organ donor and a married couple who were finalists in a Donahue contest celebrating exemplary husbands.”* (Priest, 1996, 68)

Patricia Priest hat sich die Mühe gemacht, sage und schreibe 43 TeilnehmerInnen der Phil Donahue Show und ähnlicher Veranstaltungen unter Zuhilfenahme qualitativer Forschungsmethoden zu interviewen. Dabei betont sie, daß sie keineswegs die Erste ist, die sich wissenschaftlich mit dem

Phänomen Talk Show auseinandersetzt. Allerdings haben ihre VorgängerInnen in ihren Untersuchungen hauptsächlich auf die konkrete Interaktionsrealität der Talk Show selbst abgezielt und weniger auf die Auswirkungen, die ein Talk Show Auftritt für die „Betroffenen“ auch noch Jahre später zeitigt:

*“This work investigates whether television’s imprimatur of a larger-than-life status extends even to those who essentially discredit themselves during their brief 15 minutes of fame.”* (Ebd., 70)

Priest diskutiert in ihrem Artikel eine Fallstudie, um danach auf die Reaktionen der Öffentlichkeit und die Auswirkungen zu sprechen zu kommen, die ein psychischer Striptease auf den Selbstwert der Talk Show TeilnehmerInnen hatte. So nutzte der 27-jährige AIDS-Patient Michael Elmeer<sup>13</sup> die Phil Donahue Show, um die ZuschauerInnen vor AIDS zu warnen. Allein das jedoch hätte noch nicht ausgereicht, um überhaupt in die Show zu kommen, denn in den USA gab es bereits 1991 ca. 500.000 offiziell-registrierte AIDS-Fälle. Nein, an Michael Elmeer war etwas ganz anderes interessant: Aus Verbitterung darüber, daß sein ehemaliger Partner ihn wissentlich mit AIDS infizierte, tat er in seinem Groll Ähnliches, indem er drei Wochen lang für eine Hostessenagentur arbeitete und auf diese Weise andere Menschen dem Risiko einer Infektion aussetzte. Um nun die ProduzentInnen der Phil Donahue Show zu ködern, erwähnte er dies in seinem Bewerbungsschreiben und wurde daraufhin prompt genommen.

Als Michael dann bei Phil Donahue zu Gast war, wußten lediglich seine Eltern und sein ehemaliger Partner über seine HIV-Infektion. Zuerst berichtete Michael über sein Schicksal als „gebranntes Kind“ und erntete von den Studio-ZuschauerInnen Mitleid und Sympathie. Als Donahue jedoch auf Michaels Prostitution zu sprechen kam und erwähnte, daß er gut und gerne 100 Menschen infiziert haben könnte, verkehrte sich die Stimmung des Publikums rasch in ihr Gegenteil. Michael verließ das Studio in einem mehr als beklommenen Zustand. Der Schuß ging offensichtlich nach hinten los. Die Phil Donahue Show war für Michael zum Sturzflug geworden:

*“In one fell swoop, he came out as a gay male with AIDS who had briefly worked as a prostitute. He said he had been willing ‘to admit what I had to admit to’, but was mortified by the show’s myopic focus on that three-week stint of life.”* (Ebd., 71)

Die Reaktionen in seinem näheren Bekanntenkreis jedoch sahen ganz anders aus:

*“After the show aired, however, he was greeted with excitement—so much so that he was rather puzzled by the degree and nature of the responses. [...] People congratulated him wherever he went. Furthermore, Michael found he was able to use his Donahue credentials as a ‘calling card’ in diverse situations [...]. Although the responses from people everywhere were very supportive and upbeat, Michael still seemed to be struggling to make sense of that brief period in his life as well as the resulting depiction on Donahue. Nevertheless, he said he would appear again, because of the high-profile status he had achieved among AIDS activists and in the larger community.”* (Ebd., 71 f)

Der Auftritt in der Phil Donahue Show hatte sich für Michael also schlußendlich gelohnt, obwohl die Sendung überhaupt nicht zu seinen Gunsten verlief. Wie läßt sich das erklären? Michael selbst glaubt, daß die bloße Tatsache, daß ausgerechnet er aus abertausend anderen für ein Gastspiel in der Phil Donahue Show ausgewählt wurde, ihn nachträglich rehabilitierte. Es ist nämlich völlig sekundär, welches Stigma man während seines Auftritts verliehen bekommt, entscheidend ist, daß man in der Show war. Michael schildert in dem Interview mit Patricia Priest ein Ereignis, das als prototypisch für die Interaktionen angesehen werden kann, in die er nach seinem Auftritt verstrickt wurde:

*“He noted the reaction of a friend he had known in high school who ran into him in a store: He almost was more impressed with the getting on Donahue than saying, ‘I’m sorry you are HIV*

---

<sup>13</sup>Priest berichtet uns, daß 35 der 43 Interviewten mit Nachdruck auf die Veröffentlichung ihres „bürgerlichen Namens“ bestanden.

*positive.’ I think because it’s something that most people can’t even believe that—I guess average America doesn’t think they could ever get on a talk show.” (Ebd., 71)*

Michael ist in dem Sinne ein Sonderfall, als daß es den meisten Talk Show Gästen in der Regel bereits in der Sendung gelingt, eine Aufwertung ihres Image zu erreichen. Dies ist für Priest im übrigen der Grund für die Popularität der Phil Donahue Show. Stigmatisierte Minoritäten verschaffen sich hier ein Gehör und manchmal sogar eine richtige Fan-Gemeinde. Nicht selten kommt es vor, daß gesellschaftliche AußenseiterInnen nach ihrem Auftritt durchaus als „sozial rehabilitiert“ gelten:

*“their willingness to speak to in the contested space of the TV talk show about issues confronting their stigmatized groups accelerated their ascendancy to leadership.” (Ebd., 73)*

Ein Engagement in einer Talk Show hat also eine spiralisierende Wirkung. Wenn man geschickt ist, kann man auf einer „Welle des Erfolges“ in immer höhere Höhen hinfort getragen werden:

*“The combined effect of the quickened pace of press attention, positive public responses, and a sense of mastery over the rather daunting experiences left participants with feelings of generalized empowerment.” (Ebd., 77)*

Wer es geschafft hat, in den Medien aufzutreten, an dessen Geschichte muß etwas dran sein, sonst wäre er/sie ja nicht genommen worden. Unterstellt man dem Publikum, daß es weiß, wie schwierig es ist, aus einer Masse von Nobodys ausgewählt zu werden, dann genießt jeder Gast Respekt, noch bevor er überhaupt physisch in Erscheinung tritt. Wenn es den Auserwählten dann noch gelingen sollte, in der ihnen zugebilligten Sendezeit ihre „Störung“ gar positiv umzudeuten und auch den Fragen Phil Donahues und des Studiopublikums standzuhalten, ist der Erfolg nur noch reine Formsache.

Allerdings bleibt dabei etwas wichtiges zu beachten: Der Erfolg des Individuums in einer Talk Show ist nicht gleichbedeutend mit einem Image-Gewinn der durch es repräsentierten sozialen Gruppierung. Obwohl Priest es nicht erwähnt, glauben wir, daß dies mit dem zügellosen und unreflektierten Individualismus zusammenhängt, der für die nordamerikanische „Kultur“ so charakteristisch ist. In der Talk Show steht nämlich die kommunikative Performanz der dort auftretenden Personen im Vordergrund und deren „politische“ Interessen bleiben erst einmal ausgeblendet. Der Augenblick zählt und die ZuschauerInnen wollen unterhalten werden.

Es mag ja sein, daß in der Phil Donahue Show das Gros der Gäste durch die naive Vorstellung motiviert wird, es sei durch einen Auftritt möglich, die Reputation stigmatisierter Gruppierungen zu erhöhen, jedoch nützt dies der betreffenden Gruppierung wenig. Warum, ist leicht erklärt: In dem Moment, in dem Personen in der Phil Donahue Show sichtbar werden, die zuvor ganz normale DurchschnittsbürgerInnen von nebenan waren, bekommen sie eine neue soziale Identität verliehen, die alle anderen Facetten ihrer Persönlichkeit überschattet: *As seen on TV!*

Sobald jemand *As seen on TV!* von sich behaupten kann, rücken alle anderen Identitätskomponenten in den Hintergrund. On-air ist man kein Outsider mehr, sondern bestenfalls „outside in“. Das Prädikat *As seen on TV!* zeitigt für Patricia Priest ähnliche soziale Konsequenzen wie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Rasse. Zur Illustration der „Macht“ dieses Stigmas beruft sie sich auf H. S. Becker, der schon 1963 in seinem Werk *Outsiders* folgendes niederschrieb:

*“Some statuses, in our society as in others, override all other statuses and have a certain priority. Race is one of these. Membership in the Negro race, as socially defined, will override most other status considerations in most other situations; the fact that one is a physician or middle class female will not protect one from being treated as a Negro first and one of these other things second.” (Ebd., 81)*

## 6 RussInnen und AmerikanerInnen

Anfang der 60er Jahre flimmerte Donahue zum ersten Mal über die Mattscheibe. Die Popularität der Show nahm kontinuierlich zu. Einen seiner Höhepunkte konnte Donahue verbuchen als seine Talk Show im Februar 1987 eine ganze Woche lang in Moskau aufgezeichnet und in den USA gesendet wurde. Donahue wurde in diesem Moment zu einem Spiel ohne Grenzen. Das heißt: nicht ganz. Schließlich mußte permanent zwischen Russisch und Amerikanisch hin und her übersetzt werden, so daß – von der kulturellen Kluft einmal ganz abgesehen – zumindest ein sprachlicher Spalt existierte. Im folgenden haben wir uns dazu entschieden, das in der Donahue-Show gesprochene Sprechsekret in amerikanischer Sprache wiederzugeben und keine deutsche Übersetzung zu geben, weil so die Freiheit für die LeserInnen umso größer ist, das zu verstehen, was sie verstehen möchten.

Immer dann, wenn so etwas stattfindet, horchen EthnographInnen und InteraktionsanalytikerInnen vermehrt auf. So auch der Amerikaner Donal Carbaugh, der in seinem Aufsatz *Mediating Cultural Selves: Soviet and American Cultures in a Televised 'Spacebridge'* die Ereignisse des Februars 1987 zum Anlaß nahm, um über die kommunikativen Barrieren aufzuklären, die in der damaligen Show zu Tage traten.

Für Carbaugh laufen Konversationen nach impliziten Regeln (Metakommunikationen) ab, die üblicherweise verbal nicht mitkommuniziert werden. Die Regeln der Metakommunikation haben allerdings eine hohe kulturelle Varianz. Sie sind der unsichtbare Hintergrund, vor dem alles Sagbare überhaupt erst sagbar wird. In diesem Sinne sind Sprechende also nie sie selbst, sie sind "cultural selves". Jede Äußerung ist eine kulturelle Performanz. Für gewöhnlich fällt uns nicht auf, wie strikt wir uns an implizite Diskursregeln halten. Selbst ein offensichtliches Scheitern unserer Sprachspiele vermag es in aller Regel nicht, unsere Diskursregeln transparent zu machen oder gar zu verändern. Meist reagieren wir nämlich getreu unseren Deutungsmustern und unterstellen unserem Gegenüber böse Absichten oder Defizite. Wir verbleiben auf der Ebene einer Beobachtung erster Ordnung.

Carbaughs Analyse hingegen ist eine Beobachtung zweiter Ordnung. Sie fokussiert gerade auf die Umstände, die ein reibungsfreies „Verstehen“ verhindern:

*"If the following analyses attain some degree of success, that is, if different cultural features are unveiled, readers should be better positioned to hear and see how cultural selves have shaped this conversation and better positioned to understand why, as one Soviet (bilingual in Russian and English) put it, 'They think they're talking about the same thing, but they are not.' What, in this televised conversation, has led this person to this conclusion? How could she hear in this encounter (as did others who are members of both communities) not just one but two very different systems operating?"* (Ebd., 88 f)

Blicken wir also nun auf die Ereignisse des Februars 1987 zurück. Das gleiche Ritual, das eine typische Phil Donahue Show eröffnet, ereignete sich auch in Moskau: Ein Thema wird aufgeworfen, als problematisch dargestellt und schon gibt es Gründe genug, die eine Diskussion darüber lohnenswert erscheinen lassen. Für AmerikanerInnen ist dies eine für Talk Shows übliche Art, ins Gespräch zu kommen. Dem naiven Glauben verhaftet, daß dies in der Sowjetunion nicht viel anders sein wird, eröffnet Donahue seinen "problem talk":

*"Donahue: You had sex, when you were 18 years old?"*

*Soviet Male: Yes, that's when I started.*

*Donahue: Did you use contraceptive when you practiced sex at age 18?*

*Soviet Male: Yes.*

*Donahue: Did you take care of this matter yourself or did the girl insist that you do it?"* (Ebd., 90)

Nach Donahues Fragen ertönt Gelächter und Gemurmel aus dem Zuschauerraum, der Angesprochene weicht einen Schritt vor Donahue zurück. Die amerikanische Eröffnung ist abgestürzt. Was genau geschieht hier?

Carbaugh glaubt, daß die Reaktionen des Publikums aus der Tatsache entstehen, daß eine vor laufender Kamera stattfindende Diskussion über die Themen Sexualität und Verhütung auf RussInnen eher peinlich wirkt. Insonders dann, wenn biologistische, technizistische und rationalistische Metaphern Sexualverhalten zur bloßen Praktik degradieren. Aus russischer Perspektive folgt das Sprachspiel keiner erkennbaren Ordnung. Was Donahue fragt, ist für NordamerikanerInnen von Interesse, für RussInnen wohl kaum:

*“The symbolic structuring of the topic invoked by Donahue thus draws attention—and directs subsequent discussion—to at least three prominent American cultural domains: physical facts (who did this activity, at what age, with what biological consequences), technical utilities (what techniques or technologies were used), and individual actions (did you do it—who is responsible).”* (Ebd., 94)

Wenn es um Fragen zum Sexualverhalten geht, würden RussInnen ganz andere Schwerpunkte setzen. Auch – und dies ist noch viel wichtiger – ist eine Fernsehshow für diese ein völlig unangemessener Ort für eine detaillierte Berichterstattung über Sexualpraktiken. RussInnen veröffentlichen ihr Privatleben nicht, indem sie ihre sexuellen Idiosynkrasien exponieren. In der russischen Öffentlichkeit folgt der Diskurs über Intimität ganz anderen Regeln:

*“In public discussions, especially with outsiders, it is preferable to speak in a unified corporate voice, with statements of common morals and shared virtues counting as unifying.”* (Ebd., 98)

Aber was noch haarsträubender ist: Donahue begeht den Fauxpas, einen jungen Russen herauszugreifen und ihn bezüglich seiner Vorstellungen und Mutmaßungen über die Sexualpraktiken seiner Mitmenschen auszufragen:

*“Are most Soviet boys, conscientious, like you, in protecting the girl from pregnancy?”* (Ebd., 90)

Der Gefragte ergreift die Gelegenheit sofort beim Schopfe und antwortet mit einer Gegenfrage:

*“Why don’t you ask the others?”* (Ebd., 90)

Daraufhin greift eine Russin ein und macht Donahue darauf aufmerksam, er unterstelle irrtümlicherweise, daß der Großteil der Anwesenden bereits sexuelle Erfahrungen gemacht habe. Eben dies sei aber aufgrund russischer Moralvorstellungen nicht plausibel:

*“You talk as though everybody here was already involved in that. I think when most of my girl-friends had gotten married at 18 or 20, they were virgins, and before marriage they did not engage in sex. They were waiting for that one special man, for that one special person, and they found that one special person. And most of their husbands also, for most of them their wife also was the first woman with whom they had ever had sexual relations.”* (Ebd., 91)

Als eine zweite Russin dem Statement widerspricht und betont, daß diese romantisierende Interpretation von Liebesbeziehungen keineswegs von allen Bevölkerungsschichten geteilt werden dürfte, ja das es sogar hochwahrscheinlich ist, daß viele Liebespaare schon vor der Ehe eifrig Geschlechtsverkehr praktizieren, werden deren Ausführungen umgehend von einer weiteren Russin sozial sanktioniert:

*“I think it is necessary to change the subject of conversation, because these questions are very deep to be concerned by us.”* (Ebd., 92)

Offenbar spricht sie aus, was die meisten denken; das Publikum applaudiert. Danach kommt Werbung. Noch während der Werbung zieht Donahue ein Fazit, welches ihn als einen Gefangenen seiner Sprache entlarvt:

“*This is day two of our visit to the Soviet Union. In this hour Soviet teens give a powerful exchange on everything from religion to war. But unlike American teenagers, areas they were reluctant to discuss including dating, school and sexuality.*” (Ebd., 92)

Auf den Gedanken, daß sich hier zwei Kulturen diametral gegenüberstehen und sich deshalb permanent mißverstanden wird, kommt Donahue nicht. Statt dessen unterstellt er den RussInnen, sie seien „unwillig“, mit ihm über die von ihm konstrierten Probleme zu sprechen. Er verlagert ein Kommunikationsproblem aus den symbolischen Kontexten in die Innenwelt der RussInnen und zeigt uns damit nur, wie sehr amerikanische Wertesysteme für ihn zum allgemein verbindlichen Standard geworden sind.

Die ganze Peinlichkeit der Situation wird schließlich überwunden, indem ein Russe die Notbremse zieht und Donahue vorschlägt, nun doch endlich das Thema zu wechseln, um nicht noch mehr Verwirrung zu stiften. Donahues Versuch, in der russischen Öffentlichkeit über Problematiken zu sprechen, die für die meisten Russen mehr als delikats sein dürften, ist abgestürzt. Als ihn ein Russe darüber aufklärt, daß die Studiogäste in eine für sie befremdende Situation geraten sind und die Eröffnung der Show deshalb mißlang, dämmert es Donahue endlich und er lenkt ein.

Was lernen wir daraus? Während es AmerikanerInnen keine Probleme bereitet, im Fernsehen Einblicke in ihre Intimsphäre zu gewähren, wirkt dies auf RussInnen überaus befremdlich. Russische Mythen über Identität unterscheiden sich entschieden von amerikanischen. Das beginnt schon damit, daß es für AmerikanerInnen unumstritten ist, daß Gefühle und Gedanken anderen mittels Sprache offenbart werden können, wohingegen RussInnen Menschen für “black boxes” halten, zu deren Innenleben sie keinen Zugang besitzen.

## **7 Massenmedien, Psychologie und Psychotherapie**

In ihrem Aufsatz *Therapy and Identity Construction in a Postmodern World* beschäftigt sich Sheila McNamee mit den Einflüssen, die Massenmedien und Psychotherapie aufeinander ausüben.

Für McNamee haben die Medien einen nicht zu verachtenden Beitrag zur Popularisierung psychologischer und psychotherapeutischer Fragestellungen geleistet. Dieser Auffassung wollen wir uns gerne anschließen. So haben wir einige Beobachtungen gemacht, die McNamees These nur untermauern können: Fast alle Woody Allen-Filme spielen früher oder später im nobel ausgestatteten Sprechzimmer eines Psychoanalytikers. In seinem Film *Zelig* erfährt dies einen in der Filmgeschichte seither unerreichten Höhepunkt und zwar, indem der Klient, der zwanghaft sein Gegenüber nachahmt, anfängt, den wohlmeinenden Psychiater zu therapieren. Ähnlich tragische Erfahrungen mit einem Klienten macht Richard Dreyfus in dem Film *Was ist mit Bob?* Dreyfuss spielt einen Therapeuten, der auf Schritt und Tritt von seinem Klienten Bob verfolgt wird, bis dieser schließlich, im Ferienhaus der Familie des Psychologen aufgetaucht, ungleich beliebter bei Frau und Kind wird als es der arme Doktor jemals war.

Wie schnell man am Berufsstand des Psychiaters den Lack beschädigen kann, beweist der Film *Einer flog über das Kuckucksnest*, der die soziale Situation psychiatrischer PatientInnen zum Thema hat und die in psychiatrischen Anstalten existenten Teufelskreise verdeutlicht – ein durch und durch antipsychiatrischer Film. Ähnlich auch der Film *Clockwork Orange*, der uns die negativen Folgen einer Verhaltenstherapie vorführt.

Auch kommt spätestens seit der Ära Hitchcock kein bedeutender Thriller mehr ohne psychologisches Dekorationselement aus. Der Psychologe erscheint als Hilfsdetektiv in zahllosen Krimis und legt dort mit Vorliebe Triebverbechern und psychotischen Serienkillern das Handwerk, wie im *Schweigen der Lämmer* geschehen. Anthony Hopkins spielt dort gleichsam eine „Doppelrolle“. Einerseits erscheint er

uns als gefräßiger Dr. Hannibal Lecter, der die infernalischsten Morde begeht. Andererseits unterstützt er Jodie Foster in der Rolle einer FBI-Agentin bei ihrer Suche nach einem Psychopathen.

Fehlt der Psychologe, wie in *Sieben*, so geht es meist übel aus. Der geistesgestörte und größenwahnsinnige Killer erfüllt hinterrücks seinen, von den ahnungslosen Polizisten nicht durchschauten, aberwitzigen Plan. In *Angel Heart* schließlich muß der für die Aufklärung eines Mordes angeheuerte Detektiv nach 90 Minuten Ermittlungen feststellen, daß er selbst der Mörder ist, den er jagt. Er hatte seine Morde vergessen.

Während im Kino fast ausschließlich „fiktive“ PsychologInnen zu sehen sind, das heißt idealisierte Filmcharaktere, bietet das Fernsehen den echten PsychologInnen viel ausgewogenere und elaboriertere Möglichkeiten der Selbstpräsentation. Ganz besonders beliebt sind hierbei Talk Shows, in denen PsychologInnen als ExpertInnen für menschliche Probleme auftreten. Diese sagen in aller Öffentlichkeit, was „normal“ ist und was nicht. Hierbei kommt ihnen die moderne Erzählung von der einheitlichen Identität zu nutze. In ihr gibt es nur *einen* Standard für Normalität, den des Grades der Wirklichkeitsanpassung. Wer nicht an die Wirklichkeit angepaßt ist, hat einen psychischen Defekt, der durch die Anwendung standardisierter Therapieverfahren behoben werden kann. Psychotherapie wird so zur publikumswirksamen Sozialtechnologie.

Laut McNamee versorgt uns das Fernsehen also immer dann mit einer Vielzahl von Vorstellungen über ordentliche, konsistente und in-sich-selbst-ruhende Persönlichkeiten, wenn es um psychische Abweichungen und Auffälligkeiten geht, für die sich PsychotherapeutInnen zuständig fühlen. Schließlich gilt das psychotherapeutische Setting gemeinhin als der Ort, an dem es darum geht, herauszufinden, wer man wirklich ist und welche Probleme man damit hat, daß man sich für den hält, der man zu sein glaubt. Nicht umsonst haben orthodoxe PsychiaterInnen über Jahrzehnte an ihrem *Diagnosical and Statistical Manual of Mental Disorders* herumgebastelt, in dessen neuester Version (DSM-IV) mehr als 200 Kategorien zur Verfügung stehen, mit deren Hilfe Personen prima pathologisiert, chronifiziert und etikettiert werden können. Auch im Jahre 1997 ist das DSM immer noch der Katechismus vieler PsychotherapeutInnen, PsychiaterInnen und ÄrztInnen. McNamee bemerkt:

*“The very generation of such a manual—created for use as a definitive guideline in assessing mental health—presumes that the clients in therapy are not part of a dialogue but are, instead, objects to be studied, classified and subsequently treated. Within this realm, the ‘stories’ told by clients in psychotherapy are not thought of as told for purposes of co-constructing with therapists new life narratives or new interpretations. Instead, they are heard as evidences of relatively enduring features of personal character in need of cure, adjustment, realignment, or fine-tuning.”* (McNamee, 1996, 147)

So verbreiten die Medien typische Vorstellungen von normaler Identität, abnormaler Identität und einem Weg, wie man von einem zum anderen (das heißt im allgemeinen vom abnormalen zum normalen) Zustand gelangt: mit Hilfe der Psychotherapie. Zuguterletzt ist die ständige Präsenz dieser Vorstellungen in den Medien auch probates Mittel der Legitimation eben dieser Vorstellungen von Normalität und der Mittel sie zu erreichen, sie wiederherzustellen oder zu behalten.

McNamee unterscheidet moderne und postmoderne Therapie. Moderne Therapie ruht auf den Klischees, wie wir sie gerade – durch die Medien vermittelt – kennengelernt haben. Es gibt, den Erzählungen der einheitlichen Identität gemäß, nur *einen* Standard für Normalität, *eine* „gute“ Persönlichkeit. Dementsprechend gibt es auch nur *einen* Weg zur Erreichung dieses Ziels, nur *eine* objektiv richtige Methode Therapie zu betreiben. Dies ist dann eine Art “identity adjustment”. Gibt es nur eine „gute“ Person in uns, einen optimalen Standard des Funktionierens, so ist es die Aufgabe des Therapeuten, diesen Standard in seinen Klienten mit Hilfe seiner Methode zu adjustieren, einzustellen und herzustellen. Außerhalb der Therapie ist es Aufgabe jedes einzelnen, seine Persönlichkeit zu optimieren. Vom bestmöglichen Funktionieren unserer Person hängt unser Erfolg und Mißerfolg im Leben ab. Und auch Erfolg und Mißerfolg lassen sich wiederum an *einem* objektiven Standard

messen. Dadurch leben wir in einer Gesellschaft, die Homogenität fördert, indem sie sie ständig in ihren Medien verbreitet, vormacht und fordert.

McNamee spricht den Medien nun eine zweite Funktion zu, die der ersten genau entgegengesetzt ist. Gerade durch die Verbreitung der vielfältigsten Lebensformen, die wir täglich in Fernsehen und Film beobachten können, wird die soeben kreierte Homogenität fragwürdig. Wir kennen einfach zu viele Arten Ehefrau, Ehemann, Liebhaber, Freund, Tochter, Sohn, Berufstätiger und Nachbar zu sein, zu viele Weisen, über Partnerschaften und Familienleben zu sprechen. Die Homogenität, die die sich mehr und mehr verbreitenden Medien fortschreitend untergraben, wird ersetzt durch ein Bewußtsein von *Multiplizität*. McNamee beruft sich hier auf Kenneth J. Gergens Multiphreniethese und seine Ausführungen über das bevölkerte Selbst: Durch die Verbreitung der vielfältigsten Lebensformen, die wir täglich in Fernsehen und Film beobachten können, werden unsere Mutmaßungen über personale Homogenität fragwürdig. Multiplizität bedeutet eine Vielzahl von Lebensformen, eine Vielzahl von Diskursen, letztlich also eine kaum noch zu bewältigende Masse verschiedenster Arten, miteinander zu sprechen, wie wir sie in Film und Fernsehen kennenlernen.

Damit werden Diagnosen überflüssig und Therapie hört auf, ein Monolog zu sein. Statt dessen wird sie zum Dialog. Besaßen TherapeutInnen in der Moderne eine enorme Autorität bei der Diagnose psychischer Krankheiten, stellt sich in der Postmoderne zusehends die Frage, warum denn die Probleminterpretationen, die wir uns in unseren Freundeskreisen erarbeiten, nicht mindestens genauso wichtig sind. Diagnosen besitzen keine absolute Gültigkeit mehr. Ihre Richtigkeit ist abhängig vom Kontext, in dem diese kreierte wurden.

War unsere Identität für die moderne Psychotherapie ein festfixiertes Ding, eine Landschaft in unserem Inneren, die mehr oder weniger unbehellig auch die schwersten Beben und Stürme überstand, ist diese Landschaft nach dem Bildersturm der Medien nicht mehr das, was sie einmal war. Das einheitliche Selbst verschwindet hinter den vielen Versionen der Selbsterzeugung, die wir im Gespräch in jeder Situation neu herstellen. Das Ich, der Kern der Persönlichkeit, wird zersprengt von der Dynamik der Bilder, die täglich auf uns einstürzen. Wenn wir uns der Vielfältigkeit möglicher Erklärungen unseres Selbst – je nach dem Kontext in dem wir darüber sprechen – bewußt werden, wenn wir die vielen verschiedenen Stimmen der Diskurse, die uns durch die Medien vermittelt werden, in uns selbst wiederfinden, dann wird das ganze Konzept eines stabilen Selbst unsinnig und eine an Normalität orientierte Psychotherapie bestenfalls zu Realsatire. Wir nähern uns, wie wir es bei Kenneth J. Gergen gesehen haben, einem Zustand der Multiphrenie.

Kann sich die Psychotherapie darauf einstellen und was ergibt sich daraus für das Therapie-Setting? Schließlich hat nicht nur die herkömmliche Status-Diagnostik abgedankt, auch das Selbst ihrer KlientInnen, das mit ihrer Hilfe therapiert werden sollte, zerbricht vor ihren Augen. Ist Therapie demnach grundsätzlich ein Anachronismus, ein veraltetes Projekt der fortschrittsgläubigen Moderne? McNamee widerspricht:

*“postmodern therapy is not equated with no therapy.”* (Ebd., 151)

Sie wagt einen Ausblick und sieht die Rettung der Therapie in der Wittgensteinschen Sprachspieltheorie. Wittgenstein hatte in den *Philosophischen Untersuchungen* argumentiert, Worte erhielten nicht durch den Bezug auf ein Objekt, sondern erst durch ihren Gebrauch im sozialen Umgang ihre Bedeutung. Von daher ist die Konstruktion einer Diagnose und einer Identität abhängig davon, wie Worte in einem bestimmten Kontext gebraucht werden. Kurz: Die Aufmerksamkeit der MitspielerInnen einer postmodernen Therapiesitzung konzentriert sich nicht darauf, wie die Dinge wirklich sind, über die gesprochen wird (das Problem, die Persönlichkeit des Klienten), sondern auf die Gespräche, in denen sie hergestellt werden, also die Interaktionen der KlientInnen mit den TherapeutInnen und den signifikanten Anderen. In der postmodernen Therapie wird Identität daher durch (a) die Therapiebeziehung und (b) den Klienten, der seine Geschichte erzählt, konstruiert. Dabei ist es durchaus möglich, in der

Therapie auch weiterhin von „Identität“ zu sprechen. Das Wort hat eine so reiche Geschichte hinter sich, daß es eine der effektivsten Ressourcen im therapeutischen Gespräch sein kann. Gleiches gilt für die Diagnose, wenn diese von den TherapeutInnen im Sinne ihrer KlientInnen eingesetzt wird und nicht der Pathologisierung dient.

In der postmodernen Therapie soll nicht länger gefragt werden, *warum* ein Problem besteht, sondern wie eine bestimmte Art des Sprechens und Handelns wirksam und dauerhaft geworden ist, die von den Beteiligten als problematisch empfunden wird:

*“Questions focus on how (not why) a particular way of talking/acting gains viability and sustainability in this particular interactive moment. How do the actions of all participants join to constrain certain ways of talking/acting and potentiate others? How does this specific interactive moment make particular lines of action possible while excluding others? What might have happened if the participants in the given interaction had been different?”* (Ebd., 151)

Auch für die Rolle der TherapeutInnen wünscht sich McNamee gravierende Änderungen. Diese sind demnach nicht mehr die BeherrscherInnen des therapeutischen Prozesses, sondern nehmen aktiv an der therapeutischen Konversation teil, in der ihnen die Möglichkeiten der Identitätskonstruktion nicht schon im voraus bekannt sind, sondern von ihnen erst zusammen mit den KlientInnen erfunden werden. Die besonderen Ressourcen der TherapeutInnen sind die Vielzahl an Konversationsmöglichkeiten, die sie kennen sollten. Sie werden den KlientInnen zur Anprobe angeboten, diese entscheiden dann, wie gut sie ihnen passen.

Mit welchen neuen Ressourcen sollen demnach die KlientInnen die postmoderne Therapie verlassen? Idealerweise verlassen sie sie gut ausgerüstet mit einer ganzen Anzahl von für sie angenehmen Arten, über sich und ihre Beziehungen zu sprechen. Zu erkennen, wie sehr die Kontexte, in denen wir uns bewegen, für das verantwortlich sind, was wir sagen, ist ein befreiendes Erlebnis. Das Erzählen verschiedener Geschichten in verschiedenen Kontexten erlaubt uns erst, unsere Beziehungen unterschiedlich zu gestalten. Aufmerksamkeit für den Prozeß, in dem wir durch Sprechen und Handeln unsere Beziehungen und damit unser Leben formen, unterstützt uns dabei. Sensibilität für das Netz der Beziehungen, in dem wir leben, – ob wir sie durch Freunde, Bücher oder in Therapie gelernt haben – eröffnet uns, in einer mediatisierten Welt, in der unsere Beziehungen täglich komplexer werden, überlebenswichtige Strategien für die Konstruktion unserer sozialen Identitäten.

## **8 Online!**

Bisher beschäftigten wir uns in diesem Bochumer Bericht vornehmlich mit dem Massenmedium Fernsehen und ließen die Möglichkeiten, die uns der Personal-Computer für unsere Identitätskonstruktion offeriert, so gut wie unberücksichtigt. Wer einen PC besitzt, der hat auch meist die Option, sich in das INTERNET einzuspeisen. Dort angekommen, ist der Mensch nicht mehr Mensch, sondern ein Surfer, der über virtuelle Wellen gleitet. Wir betonen: ein Surfer, kein Channel-Surfer! Channel-Surfer switchen zwischen Fernsehanstalten und Programmen hin und her, um sich des Überdrüssigen zu entledigen und bleiben dabei sowohl den Wogen der Bilderflut als auch den Flauten ausgeliefert. Dies kann erfahrenen Internet-Surfern nicht passieren, generieren diese sich ihre Wellen doch in Eigenregie. Wie das von statten geht, erfuhren wir in Sherry Turkles Aufsatz *Parallel Lives: Working on Identity in Virtual Space*.

Turkles Artikel konnten wir entnehmen, daß es im INTERNET nur so von sogenannten MUDs und MOOs wimmelt. MUD steht für “multiuser dungeon” oder auch “multiuser domain”, MOO für “multiuser dungeon object orientated”. MUDs und MOOs sind Adventures im Cyberspace. Aber nicht nur das. Auch viele Elemente aus der „wirklichen Wirklichkeit“, des sozialen Lebens, finden sich in den MUD-Welten wieder. Wer sich einloggen möchte, muß sich zuallererst einen Namen

geben und einen Charakter verpassen. Eine Identität muß erfunden werden. In den MOOs, die sehr viel komfortabler sind als die MUDs, weil man in ihnen einen dreidimensionalen „avatar“, eine Art virtuelle Spielfigur, durch den Cyberspace wandeln lassen kann, wird man auch dementsprechend zur Kasse gebeten. Konzentrieren wir uns im folgenden – der Einfachheit halber – auf die MUDs.

MUDerInnen transzendieren die Grenzen ihres sozialen Alltags. Online haben sie die Chance, so zu sein, wie sie es sich erträumen. Ein leidenschaftlicher MUDder erklärt:

*“You don’t have to worry about the slots, people put you in as much. It’s easier to change the way people perceive you, because all they’ve got is what you show them. They don’t look at your body and make assumptions. They don’t hear your accent and make assumptions. All they see is your words.”* (Turkle, 1996, 158)

Befreit von den Fesseln konkreter Interaktionen können SpielerInnen mit Ihrer Identität experimentieren. Sherry Turkle kommentiert:

*“In MUDding, the rules of self-construction and social interaction are built, not received.”* (Ebd.,157)

Für Turkle ergeben sich aus dem MUDding mindestens zwei Konsequenzen für den Diskurs über Identität, der im „wahren“ Leben stattfindet. Zunächst vermutet sie, daß MUDs das moderne Monument „Identität“ erodieren:

*“Beyond their importance as ‘identity workshops’, MUDs are also playing a part in undermining our traditional notions of identity, for so long tied notions of authenticity, which simulations actively subverts. ‘Identity’, after all, refers to the sameness between two qualities—in this case between a person and his or her persona. But in MUDs, one can be many.”* (Ebd., 157)

Des weiteren glaubt sie, daß sich die Grenzen zwischen den MUD-Wirklichkeiten und der Alltagswelt langsam verwischen. Allein schon, weil die SpielerInnen ein enormes Zeitkontingent für ihr MUDding aufwenden (nicht selten 40 Stunden pro Woche). Die Rollen, die sie im Internet spielen, werden zu einer wichtigen Komponente ihrer alltagsweltlichen Identität und vice versa:

*“Players sometimes talk about their real selves as a composite of their characters and sometimes talk about their MUD characters as means for working on their ‘real life’.”* (Ebd., 157)

Sherry Turkle beschreibt anhand zweier Fallstudien, wie Spieler ihre MUD-Identitäten zu nutzen versuchen, um ihre Lebenskrisen zu bewältigen. Sie zeichnet nach, wie der 23-jährige Student Stewart, in seinen Internetbeziehungen weiterhin genau die gleichen „Fehler“ begeht, die ihn in der „wirklichen Wirklichkeit“ schon haben scheitern lassen. Stewart gelingt es selbst im INTERNET nicht, frei von seinen gewohnten Verhaltensschemata zu agieren. Er wiederholt genau das, was er schon immer gemacht hat. Für seine „wahre“ Identität kann er keinen Gewinn aus seinen Internetinteraktionen schöpfen. Seine Probleme bleiben.

In Anlehnung an psychoanalytische Terminologien kategorisiert Turkle Stewarts Verhalten als „acting out“:

*“‘acting out’ involves staging old conflicts in new settings. We reenact the past in fruitless repetitions.”* (Ebd., 157)

Robert hingegen, ein College-Anfänger, erlernt in seinen Internetaktivitäten neue Strategien, die er später in sein „wahres“ Leben überträgt. Seine MUD-Erfahrungen geben ihm Coping-Strategien für die Bewältigung seiner Probleme an die Hand. Diese Transferleistung bezeichnet Turkle als „working through“:

*“‘working through’ usually calls for a moratorium on action to facilitate thinking about things in a new way. It is precisely by not stirring up the real that we are best able to effect inner change.”* (Ebd., 157)

Stewart ist seit frühester Kindheit herzkrank. Seine Freiheit ist eingeschränkt. Er lebt isoliert. Seine Mutter ist mit seiner Krankheit überfordert. Sie hat oft Migräneanfälle, für die Stewart sich verantwortlich fühlt. Er kann nicht offen mit ihr sprechen und fühlt sich verpflichtet, sie zu beschützen. Sein Vater zieht sich psycho-emotional aus der Familie zurück und beschränkt seine Aktivitäten auf das Herumbasteln an Autos und Rasenmähern, bei denen Stewart nicht mitmachen kann. Stewart bedauert die Distanz, die zwischen ihm und seinem Vater herrscht. Trotzdem imitiert er ihn. Er spricht mit anderen Personen nicht über seine Probleme, sondern lenkt sich mit MUDding ab:

*“I am not able to talk about my problems while they are happening. I have to wait until they have become just a story. If I have an emotional problem I cannot talk to people about it. I will sit there in a room with them and I will talk to them about anything else in the entire world except what’s bothering me.”* (Ebd., 166)

Für die Probleme anderer Personen indes hat Stewart ein Interesse: Als er den Eltern seiner Kommilitonin Carrie von deren Alkoholproblem erzählt, beendet sie abrupt ihre Freundschaft zu Stewart. Dieser fühlte sich jedoch moralisch im Recht und versteht Carries Verärgerung überhaupt nicht. Die Ereignisse überschlagen sich: Carrie kündigt Stewart die Freundschaft auf, Stewarts Mutter wird ernsthaft krank und er selbst bekommt eine Lungenentzündung. Danach fühlt er sich schrecklich einsam. Die lange Krankheit hat die Todesängste zurückgebracht, die er sein Leben lang unter den Teppich zu kehren versuchte. Zu kraftlos, um sich auf seine Studien zu konzentrieren, beginnt er in den MUDs zu spielen. Nach kürzester Zeit pendelt sich sein Pensum auf ca. 10 bis 12 Stunden MUDding am Tag ein. Er findet dabei Erleichterung von seinen Grübeleien. Mit fremden Leuten, die er nicht sieht, kann er leichter reden. Seinen eingeschränkten Verhaltenskäfig kann er so vergrößern, schnell wird er ein versierter Spieler, ein „wizard“. Er kann Abenteuer erleben, die sein schwächerer Körper ihm im „real life“ versagen. Er kreierte sein ideales Internet-Ich: „Achilles“. Achilles versucht all das zu sein, was Stewart gern wäre. So umwirbt er eine Mitspielerin namens „Winterlight“ derart charmant, daß sie einwilligt, ihn in einer Internet-Zeremonie zu heiraten. Jedoch in seinem „wahren“ Leben ändert sich nichts:

*“MUDding did nothing to alter Stewart’s sense of himself as withdrawn, unappealing and flawed [...]. Stewart has tried hard to make his MUD self, the ‘better’ Achilles self, part of his ‘real life’ but he says he has failed. He says: ‘I’m not social. I don’t like parties. I can’t talk to people about my problems.’”* (Ebd., 167)

Eine Integration seiner MUD-Identität in den Alltag gelingt Stewart nicht. Im Gegenteil: Mehr und mehr verhält Achilles sich wie Stewart. Er beginnt, sich moralisch vor MitspielerInnen aufzubauen und prangert deren „Vergehen“ vor den anderen an und verfällt wieder in das gleiche Schema, das Carrie bereits vergraulte.

Stewart sieht selbst, daß er auf der Stelle tritt, doch er kann nur mit „Mehr desselben“ reagieren: Er redet immer mehr und unaufhörlich mit jeder Person, die ihm in den MUDs zuhört, fühlt sich jedoch überhaupt nicht besser dabei. Dazu Turkle:

*“MUDs can be a transitional tool, but not for everyone and in every circumstance. [...] Stewart tried and failed to use MUDs for therapeutic purposes. Robert, whom I met after his freshman year in college, presents a contrasting case. Although Robert went through a period during which he looked equally if not more ‘addicted’ to MUDs than Stewart, in the end, his time on MUDs provided him with a context for significant personal growth. It was therapeutic.”* (Ebd., 169)

Auch Robert kommt problembeladen zum MUDding. In Roberts letztem High-School Jahr verliert sein Vater infolge seiner Alkoholprobleme seinen Beruf als Feuerwehrmann. Er wird in eine andere Stadt versetzt und läßt Frau und Sohn zurück. Als Robert auf ein College kommt, das weit entfernt von seinem Zuhause und seiner Mutter liegt, fühlt er sich einsam. Bis er die MUDs entdeckt. Stunden- und tagelanges Spiel lenkt ihn von seiner Einsamkeit ab. Sherry Turkle berichtet:

*“He ate at his computer; he generally slept 4 hours a night. Much of his fun, he says, was being able to put his problems aside.” (Ebd., 169)*

Doch anders als Stewart nutzt Robert das Internet nicht zur bloßen Teilnahme an den MUDs, sondern übernimmt im Cyberspace Verantwortungen, die mit denen eines Berufstätigen zu vergleichen sind. Er wird ein Verwalter eines neu aufgebauten MUD. Er rekrutiert und trainiert neue SpielerInnen. Arbeiten am neuen MUD müssen verteilt und bezahlt werden. Streitereien unter den SpielerInnen müssen geschlichtet werden.

Obwohl Robert nie zuvor soviel Verantwortung zu tragen hatte, meistert er alle Aufgaben mit Eleganz, Diplomatie und Gelassenheit. Sein Leben spielt sich nur noch in seinem MUD ab:

*“It’s like a kind of addiction. [...] It was my life. [...] I was like living on the MUD. [...] Most of the time I felt comfortable that this was my life. I’d say I was addicted to it. I’d keep trying to stop. I’d say, ‘OK, I’m going to the classes.’ But something would come up and I wouldn’t go to my class; I wouldn’t do what I wanted to do.” (Ebd., 170)*

Nach einem Jahr läuft der Leasing-Vertrag für seinen Computer aus und Robert beginnt ein neues „real life“. Er bekommt eine Arbeit als Verkäufer, bezieht seine erste eigene Wohnung und gründet mit Freunden eine Rock-Band. Dank seiner intensiven MUD-Erfahrungen kann Robert sich ein neues Selbst erfinden. Nachdem er im Cyberspace einige Kompetenzen entwickelt hat, nimmt er sein „real life“ viel selbstbewußter in die Hand. Ihm gelingt, was Stewart nicht vollbrachte, die Integration virtueller Identitätsanteile in sein tägliches Leben:

*“after he was confident, that he could function responsible and competently on MUDs, he wanted to try the same behaviors outside of MUDs. And unlike Stewart, he was able to use MUDDing as an environment for constructive self-revelation.” (Ebd., 171)*

Was will uns Sherry Turkle mit Hilfe dieser Fallbeispiele sagen? Vermutlich, daß das INTERNET nur für diejenigen neue Lebensperspektiven bereithält, die ehemals schon gelernt haben, ihre Verhaltenskäfige aufzubrechen. Suggestiert uns das INTERNET dann, wir hätten Möglichkeiten, unsere Persönlichkeiten frei zu entfalten, obschon dies gar nicht der Fall ist? Turkle kommentiert:

*“Life in cyberspace, as elsewhere, is not fair. Are MUDs ‘good or bad’ for psychological growth? The answer is unreassuringly complicated. If you come to games with a self that is healthy enough to be able to grow from relationships, they can be very good. If not, you can be in for trouble.” (Ebd., 173)*

Dem möchten wir uns gerne anschließen. So führt uns Stewarts Geschichte die Drastizität einer typischen „Mehr-desselben“-Lösung nachdrücklich vor Augen. Sich im INTERNET, in den MUDs oder in den MOOs zu bewegen, verlangt den Menschen wesentlich mehr als ein paar Mausklicks ab.

## Teil III

### 9 Nachgedanken

Wir sind nunmehr fast am Ende unseres Beschreibungsversuchs massenmedialer Wirklichkeiten angelangt. An dieser Stelle folgt in vielen anderen – mitunter seriöseren – wissenschaftlichen Abhandlungen oftmals ein Fazit, ein Resümee, ja ein Schlußwort. Statt dessen möchten wir sie, liebe LeserInnen, viel eher dazu einladen, noch einmal die verschiedenen Aspekte des bisher Gesagten zu reflektieren. Ein distanziertes, eindeutiges und endgültiges Schlußwort wollen wir auf keinen Fall sprechen. Statt dessen haben wir die Nachgedanken einiger Autoren dieses Bochumer Berichtes eingesammelt und nachfolgend abgedruckt:

Zunächst einmal glaube ich mit Siegfried J. Schmidt und Niklas Luhmann, daß die Massenmedien entgegen eines von seiten realistischer DenkerInnen geäußerten Verdachts, die Wirklichkeit nun wirklich nicht verzerren, da erlebte Wirklichkeiten von uns selbst konstruiert werden. Interessant finde ich hierbei die von Siegfried J. Schmidt in die Diskussion geworfene Differenzierungs- und Entdifferenzierungsproblematik. Einerseits erscheint es mir plausibel, daß die Massenmedien aufgrund ihrer Breitenwirkung unabhängig von kulturellen und sozialen Kontexten zu einer Vereinheitlichung und Gleichschaltung vieler Denkschemata und Handlungsweisen beitragen, andererseits finde ich es beruhigend, der Differenzierungsthese zu folgen und mir vorzustellen, daß durch die massenmediale Mannigfaltigkeit ein Pluriversum an Sinnmärkten konstruiert wird, in dem sich kulturelle Unterschiede nicht verwischen, sondern gepflegt werden, eben weil es gar nicht anders geht (siehe Kapitel 6).

Vor allem vor dem Hintergrund eines systemorientierten Menschenbildes scheint mir die Differenzierungsthese angemessen und sinnvoll zu sein. Als autopoietische Systeme können wir die Angebote der Medien gar nicht unreflektiert übernehmen. Selbst die angeblich „leersten“ Köpfe sind niemals so leer, als daß sie den Konsum an Fernsehbildern nicht für sich brechen könnten.

Wenn ich nun meinen Blick über die neuesten Neuigkeiten in der massenmedialen Landschaft streifen lasse, dann fühle ich mich an Aldous Huxleys *Schöne neue Welt* gemahnt. Die sich einst vehement anbahnenden gentechnologischen Möglichkeiten sind längst Wirklichkeit geworden. Schließlich ist es schon keine Frage der Zeit mehr bis nicht nur Schafe, sondern auch Menschen geklont werden. Wir müssen nicht bis zum Jahre 632 n. Ford warten. Der „Genkapitalismus“, dem nichts bedenklich zu sein scheint, hat längst begonnen.

Aus sozial-konstruktivistischer Perspektive kann ich nicht an eine kontextfreie Moral an-sich appellieren oder gar die Zeit zurückdrehen. Wohl aber darf ich darauf hoffen, daß die Wirkungen massenmedialer und (gen)technologischer Entwicklungen auf die Realitätskonstruktionen autopoietischer Systeme nicht prognostizierbar sind.

S. W.

„Einst lebte ein Mann, der brach sich ein Bein. Da mußte er an einer Krücke gehen. Diese Krücke wurde ihm zu einer unentbehrlichen Hilfe – nicht nur beim Gehen, sondern auch in vielen anderen Situationen. Begeistert brachte er seiner Familie den Gebrauch von Krücken bei. Krücken galten hinfort zu ihrem Alltag. Jederman hatte nun den Ehrgeiz, eine Krücke zu benutzen. Einige waren aus Elfenbein geschnitzt, andere mit Gold verziert. Es wurden Schulen gegründet, um Menschen im rechten Gebrauch von Krücken zu unterweisen. Universitätslehrstühle wurden beauftragt, sich mit den geistigen Zusammenhängen dieser neuen Wissenschaft zu befassen. Da gab es jedoch einige wenige Menschen, die begannen, ohne Krücken zu gehen. Dies betrachtete man als Skandal, als eine Absurdität, gab es doch so viele gute Zwecke, zu denen man Krücken gebrauchen konnte. Dem widersprachen diese Wenigen und wurden dafür bestraft. Sie versuchten, zu zeigen, daß Krücken von Nutzen seien, wenn sie notwendig waren, aber daß viele Zwecke, zu denen Krücken verwendet

wurden, anders besser erreicht werden konnten. Dennoch hörten immer weniger Menschen auf sie. Um die Vorurteile zu überwinden, begannen diejenigen, die ohne Krücken gehen konnten, sich völlig anders zu benehmen als die Gesellschaft. Sie blieben weiterhin nur ein kleines Häuflein unter sich. So kam es, daß durch den jahrzehntelangen Gebrauch von Krücken nur Wenige ohne Krücken gehen konnten. Die Mehrheit bewies, daß Krücken notwendig waren: ‚Schaut her!‘, rief sie aus, ‚Hier ist ein Mensch. Versucht, ihn ohne Krücken gehen zu lassen. Seht ihr, er kann es nicht!‘. ‚Aber wir gehen doch ohne Krücken!‘, erinnerten sie die wenigen normalen Spaziergänger. ‚Das ist nicht wahr, das ist lediglich eure Einbildung.‘, sagten die Krüppel, denn inzwischen waren sie auch blind geworden. Blind, weil sie nicht sehen wollten.“

J. F.

Nun ist es schon wieder einige Monate her, daß wir uns jeden Donnerstag im Wirkungskreis der Bochumer Arbeitsgruppe trafen, um gemeinsam über den Einfluß von Massenmedien auf unsere Identität nachzudenken. Vielleicht war es der Geist der Bochumer Arbeitsgruppe für Sozialen Konstruktivismus und Wirklichkeitsprüfung, der uns an unserem Arbeitsplatz umwehte, als wir den Entschluß trafen, das, was wir zusammen beredeten, auch in irgendeiner Form zu veröffentlichen. Vielleicht war es auch nur unser Ehrgeiz, es dem großen Vorbild, dessen kleiner Ableger wir waren, gleichzutun.

Wenn ich heute auf das Produkt unserer Arbeit schaue, so stehe ich an manchen Stellen vor den Gedanken eines anderen. *Daran* soll ich mitgearbeitet haben? Einige Passagen erscheinen mir dumm, andere zu schwierig, ein paar inzwischen unverständlich. Einige Stellen gefallen mir so gut, daß ich bezweifle, an ihnen beteiligt gewesen zu sein. *So etwas* ist mir doch noch nie in den Kopf gekommen? Befremdet stehe ich vor dem eigenen Text.

Texte waren zentrales Medium unserer Versammlungen. Insbesondere das Buch *Constructing the Self in a Mediated World* von Debra Grodin & Thomas R. Lindlof sowie die Arbeiten von Siegfried J. Schmidt und Neil Postman haben uns vier Monate lang beschäftigt. Ausgehend von ihren Schriften besprachen wir, was wir uns zu Hause bei der Lektüre zu ihnen gedacht und hinzuerfunden hatten. So ist das Papier, das so befremdlich vor mir liegt, vor allem ein Produkt unserer Gespräche; der Art, wie wir über Monate zwei Stunden in der Woche miteinander redeten.

Die meisten Worte sind gefallen, um unseren kleinen Kreis dahin zu bringen, auf das zu achten, was wir selbst am wichtigsten fanden. So haben wir uns gegenseitig geschildert, erklärt und gedeutet, was wir an den Worten eines Autors besonders wichtig fanden. Wir haben gestritten und geschwiegen und manchmal waren wir uns auch einig. Dann haben wir diese Worte aufgeschrieben. So ist das, was heute vor mir liegt, ein Produkt unseres Zusammenseins, ein Werk des Netzes von Beziehungen, in dem wir uns zu dieser Zeit befanden. Was sich hier veröffentlicht, ist nicht die Summe der Beiträge aller Beteiligten, sondern die Artikulation dessen, was uns über Wochen hinweg zusammenhielt.

So wundert es eigentlich nicht, wenn ich heute vor den Ergebnissen *unserer* Arbeit stehe und manches nicht mehr als die Früchte *meines Geistes* erkenne. Das Netz der Beziehungen, das diese Worte schrieb, existiert heute nicht mehr. Die meisten Beteiligten habe ich vielleicht noch im Vorbeigehen gesehen und begrüßt. Vieles *muß* mir fremd erscheinen.

Und wieder ist es ein Medium, das mich an diesen Text und was er bedeuten könnte, erinnert. Ein Telefongespräch mit einer Mitstreiterin aus einer anderen Stadt ruft mir ins Gedächtnis, daß noch der ein oder andere Nachgedanke zu verfassen sei. Das Telefon versetzt mich über viele Kilometer wieder zurück in das Netz der Beziehungen, dem ich einmal angehörte. Vor mir tauchen erneut die Gedanken auf, die durch unser Beisammensein entstanden.

Doch indem ich noch schreibe, fangen schon neue Weisen des Bezugnehmens an, den Text unseres Berichtes für sich zu nutzen. Neue Bedeutungen entstehen, andere Weisen über das Gewesene zu sprechen, machen Gebrauch von dem, was unsere kleine Gemeinschaft geschrieben und gedacht hat.

Damit verstrickt sich diese Arbeit schon in einem neuen Netz von Beziehungen, und wiederum sind es Medien, die daran Teil haben: Die Sprache, mit der wir ihr Ausdruck verleihen, die Computer, mit denen wir sie schreiben und wieder und wieder schnell korrigieren, die Kopiermaschinen, die nun bald hohe Auflagen herstellen und unseren Text verbreiten werden. Die ständige Vervielfältigung unserer Weisen, miteinander zu reden, die Verbreitung weiterer Arten, miteinander Sinn zu schaffen, erfassen, umgeben und verlassen uns unausweichlich. Der Mediensättigung, die jeden Tag zunimmt, werden wir nicht entkommen. Deshalb wollen wir uns wünschen, daß eine Vielzahl von Personen von ihr in einer Weise Gebrauch macht, die von Eleganz, Diplomatie und Gelassenheit gekennzeichnet ist, so wie Roberts Leben im (und später außerhalb des) Cyberspace.

Wenn wir unseren Text heute der Verbreitung in ein weites, unüberblickbares Feld übergeben, dann wollen wir uns der Hoffnung hingeben, daß diejenigen, die mit ihm konfrontiert werden, daraus Sinn machen können. Wir wollen hoffen, daß dieser Bochumer Bericht so manche dazu anregt, ihn in positiver Weise für das Netz ihrer Beziehungen zu nutzen.

T. P.

Ich wurde also auch gebeten, ein Nachwort zu dem vorliegenden Arbeitspapier zu schreiben, doch fühle ich mich etwas überfordert, da schon einige Zeit zwischen der letzten Sitzung und dem heutigen Tag liegt.

Daher möchte ich gar nicht erst versuchen, im Detail bezug auf den Text zu nehmen, sondern versuche lieber die vorliegenden Einzelaspekte, die wohl typisch für die Postmoderne sind, als Ganzes aufzufassen und zu reflektieren.

Eines unserer Ziele war es, über die Thematik der Massenmedien und den hierauf bezogenen Prozeß der Identitätskonstruktion nachzudenken und die verschiedensten Gedankengänge zu beleuchten. Die so entstandene Reflexion ermöglicht nun, eine gewisse Distanz zu diesem Prozeß aufzubauen. Eine mögliche Folge könnte dann sein, diesem Prozeß nicht mehr völlig „passiv“ ausgeliefert zu sein. Doch um hier bewußt Einfluß nehmen zu können, genügt es nicht, ein solches Papier zu lesen oder zu schreiben. Diese Einflußnahme kann nur kontextbezogen sein und bewegt sich aus dem Sagbaren hinaus auf das Tun zu.

S. H.

Auch meine Nachgedanken zu Sinn und Absicht dieses Bochumer Berichtes sollen nun in Worte (wenn auch spärlich) gekleidet werden. Gehörte ich denn wirklich dazu? Offenbar, sonst würde dieser Text wohl kaum seinen Platz hier finden.

Ich erinnere deutlich, mich während meiner gelegentlichen Teilnahme im hoffnungsfrohen Kreis junger, aufstrebender Menschen wohlgeföhlt zu haben. Verwunderlich und auch nicht, empfinde ich dieses Glück geistiger Verwandtschaft zu teilen, da ich mich der üblichen medialen Vernetzung gegenwärtig verweigere und trotzdem bislang überlebt habe.

Mich beruhigt, daß zu diesem Überleben die Sprache auch ohne High-Tech-Hardware auszureichen scheint. Persönlichkeiten vermögen also auch noch *unplugged* einander zu begegnen, sich auszutauschen und geistige Verbindungen zu knüpfen, ohne „künstliche Intelligenz“ und die verführerischen Produkte des finalen Spaßkapitalismus. Ich frage mich nur: Wie lange noch?

R. A.

# Literatur

- BAUMANN, H. (1996): *Die virtuelle Uni kommt aus Hagen*. – In: DIE WELT: Ausg. vom 5. 12.
- BECKER, H. S. (1963): *Outsiders*. – New York : Macmillan
- BOECKMANN, K. (1990): *Wirklichkeitsverlust durch Medien?* – In: communication 15, I/2. – S. 9–20
- CARBAUGH, D. (1996): *Mediating Cultural Selves : Soviet and American Cultures in a Televised "Spacebridge"*. – In: GRODIN, D. ; LINDLOF, T. R. (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*. – London : Sage. – S. 84–106
- GERGEN, K. J. (1996a): *Technology and the Self : From the Essential to the Sublime*. – In: GRODIN, D. ; LINDLOF, T. R. (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*. – London : Sage. – S. 127–140
- GERGEN, K. J. (1996b): *Die soziale Sättigung und das bevölkerte Selbst*. – In ders.: *Das übersättigte Selbst : Identitätsprobleme im heutigen Leben*. – Heidelberg : Auer. – S. 94–140
- HUXLEY, A. (1995): *Schöne neue Welt*. – Frankfurt am Main : Fischer
- KIESERLING, A. (1996): *Aspekte einer Soziologie der Massenmedien*. – 1 Audiocassette. – Bisher unveröffentlichter Vortrag
- KLIER, P. (1989): *Warum man die Öffentlichkeit so schlecht belügen kann (De incorrupta rei publicae fide pudoris causa)*. – In: KLIER, P. ; EVARD, J.-L. (Hrsg.): *Mediendämmerung : Zur Archäologie der Medien*. – Berlin : Edition Tiamat. – S. 40–51
- KUCHNICKA, M. M. (1997): *Psychologie und Postmoderne*. – In: soziale wirklichkeit : jenaer blätter für sozialpsychologie und angrenzende wissenschaften: heft 1/97 (frühling). – S. 37–47
- LAZARSELD, P. F. ; MERTON, R. (1948): *Mass communication, popular taste and organized social action*. – In: BRYSON (Ed.): *The communication of ideas*. – New York : Harper. – S. 95–118
- LUHMANN, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. – 2. Aufl. – Opladen : Westdeutscher Verl.
- MCLUHAN, H. M. (1968): *Die magischen Kanäle*. – Düsseldorf : Econ
- MCNAMEE, S. (1996): *Therapy and Identity Construction in a Postmodern World*. – In: GRODIN, D. ; LINDLOF, T. R. (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*. – London : Sage. – S. 141–155
- ORWELL, G. (1996): *1984*. – 28. Aufl. – Frankfurt am Main : Ullstein
- POSTMAN, N. (1995): *Das Verschwinden der Kindheit*. – Frankfurt am Main : Fischer
- POSTMAN, N. (1990): *Wir amüsieren uns zu Tode*. – Frankfurt am Main : Fischer
- POSTMAN, N. (1988): *Die Verweigerung der Hörigkeit*. – Frankfurt am Main : Fischer
- PRIEST, P. (1996): *"Gilt by Association" : Talk Show Participants' Televisually Enhanced Status and Self-Esteem*. – In: GRODIN, D. ; LINDLOF, T. R. (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*. – London : Sage. – S. 68–83
- SCHMIDT, S. J. (1994): *Massenmedien und kultureller Wandel*. – In ders.: *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*. – Frankfurt am Main : Suhrkamp. – S. 261–321
- SCHOPENHAUER, A. (1968), *Sämtliche Werke*. – Bd. 1. – 2. Aufl. – Stuttgart : Reclam
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, (1993): Ausgabe vom 19./20. 5.
- TURKLE, S. (1996), *Parallel Lives: Working on Identity in Virtual Space*. – In: GRODIN, D. ; LINDLOF, T. R. (Eds.): *Constructing the Self in a Mediated World*. – London : Sage. – S. 156–175
- VIEREGGE, J. G. (1995): *Exemplum docet : Parabeln und Fabeln*. – 2 Audiocassetten. – Heidelberg : Auer

\*\*\*

# Die Bochumer Arbeitsgruppe für Sozialen Konstruktivismus und Wirklichkeitsprüfung

hat bisher herausgegeben:

## In der Reihe „Arbeitspapiere“:

- Arbeitspapier Nr. 1: **Kritik der herkömmlichen Psychologie in 176 Thesen**  
(4. Fassung: März 1990)
- Arbeitspapier Nr. 2: **Erkenntnistheoretische Probleme der Psychologie: Über das Verhältnis von Wirklichkeit, Sinnesdaten und Sprache**  
(Historische Fassung: Januar 1988)
- Arbeitspapier Nr. 3: **Bemerkungen zum technologischen Funktionsbegriff** (Kleiner Exkurs über die Meinung: „*Es funktioniert aber doch!*“, 2. Fassung: Mai 2000)
- Arbeitspapier Nr. 4: **Logik und der Gebrauch von Argumenten**  
(3. Fassung: März 1990)
- Arbeitspapier Nr. 5: **Diskussions-Skripte**  
(2. Fassung: März 1990)
- Arbeitspapier Nr. 6: **Konstruktivismus und Ethik** (Ein Dialog, 1. Fassung: November 1988)
- Arbeitspapier Nr. 7: **Variationen über den Konstruktivismus**  
(2. Fassung: März 1990)
- Arbeitspapier Nr. 8: **Beziehungs-Skripte**  
(2. Fassung: Januar 1990)
- Arbeitspapier Nr. 9: **„Macht“**  
(1. Fassung: Oktober 1990)
- Arbeitspapier Nr. 10: **Wirklichkeitsprüfung: Eine sozial-konstruktivistische Forschungsperspektive für die Psychologie**  
(1. Fassung: Januar 1992)
- Arbeitspapier Nr. 11: **Zur Kulturphysiognomik von Romantik, Moderne und Postmoderne**  
(1. Fassung: Dezember 1993)
- Arbeitspapier Nr. 12: **Was Sie schon immer über Sozialen Konstruktivismus wissen wollten und auch zu fragen wagten** (Briefe aus den Jahren 1987–1995, nebst Antworten, 1. Fassung: Oktober 1995)
- Arbeitspapier Nr. 13: **Theorie und Praxis**  
(1. Fassung: Januar 1997)

## In der Reihe „Bochumer Berichte“:

- Heft Nr. 1: AutorInnenkollektiv: **Automythen**. Sprachskripte und Mythen zur Verkehrsmittelwahl  
(August 1990)
- Heft Nr. 2: Holger Wyrwa: **Zen und Konstruktivismus**. Zur konstruktivistischen Prozeß-Erfahrung und zur Satori-Erfahrung im Zen (November 1994)
- Heft Nr. 3: Jens Faust: **Zur differenzlogischen Interpretation des sozial-konstruktivistischen Personenpersonenkonzeptes** (2. Fassung: Mai 2000)
- Heft Nr. 4: AutorInnenkollektiv: **Medien, Identität: Medienidentität**  
(Juli 1997)
- Heft Nr. 5: Albertine Devilder: **Skizzen einer sozial-konstruktivistischen Psychologie**  
(März 2001)