

Angebote, für die Unternehmen erst mehr oder weniger manipulativ Nachfrage geschaffen haben, oder produzieren sie selbst Bedarfe nach Technologien? Eine soziologische Antwort könnte ein Blick in die Sozialgeschichte geben: Vor jeder Akzeptanzfrage muß die nach dem Wandel normativer Strukturen beantwortet sein. Der Diskussionsverlauf hat auch gezeigt, daß polarisierende Herangehensweisen der Komplexität und Dynamik gesellschaftlicher Entwicklung nicht gerecht werden können.

## Kommunikationstechnologien und ihre Auswirkung auf die persönlichen Beziehungen

*Roland Eckert, Rainer Winter*

Dreißig Jahre Medienwirkungsforschung sind es wert, auf ihren Erfolg und ihren Ertrag für das Verständnis der sozialen Beziehungen und kulturellen Prozesse hin geprüft zu werden. Das Ergebnis – u.a. gerade dokumentiert in dem Doppelband der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG 1986) – ist nicht sehr ermutigend. Politisch brisante Fragen, z.B. über die Auswirkungen von Gewaltdarstellungen im Fernsehen, haben zwar zur Verausgabung gewaltiger Forschungsmittel insbesondere in den USA, aber zu keinen Antworten geführt (vgl. Haase 1984). Nur so viel ist mittlerweile klar: Die Wirkung der Medien hängt davon ab, wie Menschen sie nutzen. Dies aber ist nicht viel mehr als wissenschaftlich gehärtetes Alltagswissen: Fast hätte man es sich gedacht. Dieser Zustand ist indessen bedrohlich für eine Disziplin, weil er nicht isoliert ist. So hat ein anderer – weil von öffentlichem Interesse getragen – gut alimentierter Forschungsbereich, die schichtspezifische Sozialisationsforschung, zu ähnlich sparsamen Ergebnissen geführt. Die erklärte Varianz ist gering, und die Abfolge von Arbeitsplatz Erfahrung → familialer Sozialisation (→ Schulerfolg → Berufsstatus) mag zwar sozialisationstheoretisch plausibel sein, ist aber als einseitige Kausalbeziehung nach wie vor ungeprüft. Mit den Daten vereinbar wäre gleichermaßen ein Selektionsmodell, demzufolge Selbst- und Fremdselektion die Wahl der Schullaufbahn, des Arbeitsplatzes, des Ehepartners und damit des Familienstils bestimmen.

Ein weiteres Beispiel: Eine Untersuchung über Jugendkriminalität kommt nach Prüfung vieler Faktoren zu der Konklusion für auffällige Jugendliche: „Everything points to the conclusion that a delinquent reputation is actively chosen and striven for by at least some juveniles, and that for those who choose it, it has certain positive features“ (Emler 1985, p. 11). Sicherlich sind aktive und passive Wahlakte auch von sedimentierten

Erfahrungen (Sozialisation) und von individuellen Kompetenzen abhängig und verlaufen, wenn man die bestehenden Alternativen wie üblich in die Randbedingungen verweist, überzufällig. Prognostischen Wert hat dies jedoch kaum, weil in der Perspektive des Handelnden selbst die verfügbaren Alternativen entscheidend sind, z.B. im letztgenannten Fall, ob die Plätze der „good boys“ und z.B. schulisch Erfolgreichen nicht schon von anderen besetzt sind.

Es mag also sein, daß das immer noch dominante sozialisationstheoretische Paradigma bereits erschöpft ist. Wenn Medienwirkung von der Mediennutzung abhängt, dann – so wird man weiter fragen müssen – ist zu erforschen, wovon Mediennutzung abhängt. Und hier sind, ganz ohne Zweifel, die gleichen Faktoren, also z.B. kognitive Kompetenzen, ob angeboren oder sozialisiert, ebenso in Anschlag zu bringen wie überall. Damit zeigt sich aber nur, daß sozialisationstheoretische Erklärungsmodelle prinzipiell nicht zu einem Ende zu bringen sind. Sie können ihre Erklärungsdefizite immer durch zusätzlich anzunehmende sozialisationswirksame Faktoren substituieren, die es eben noch zu erforschen gelte. Further research – further funds are needed. Unabhängig davon, wie sich die Medienwirkungsforschung selbst verbessern läßt (die Vorschläge im DFG-Band mögen durchaus plausibel erscheinen), sollten wir in dieser Situation auch einmal versuchen, die bisher erzeugten Daten ernstzunehmen und zu akzeptieren, daß wir mit Stimulus-Response- oder aber auch mit Sozialisationsmodellen die Wirklichkeit nicht abbilden können und die daraus erwachsende Herausforderung zur Theoriearbeit annehmen.

## Der Ansatz: Medien und Märkte

Im folgenden wollen wir einen Ansatz vorschlagen, der die Entwicklung der Kommunikationstechnologien daraufhin prüft, welche Selektionen sie ermöglichen, d.h. welche Menschen sich auf ihrer Grundlage um welche Themen versammeln können. Auf den Technologien beruhen die Kommunikationsmedien als Institutionen. Als Medienwirkung wird in diesem makrosoziologischen Zusammenhang zunächst einmal der Einfluß der Kommunikationsmedien auf die Muster der Gesellung verstanden; diese aber sind – wie zu zeigen sein wird – nicht ablösbar von den Themen, den Inhalten, die in den jeweiligen Kommunikationstechnologien transportiert werden können. Die Entwicklung der Medien erscheint kumulativ: Immer mehr

Informationen können über immer größere Distanzen mit immer höherer Geschwindigkeit transportiert werden (Zöller 1984). Unser Ausgangspunkt ist die Annahme, daß Menschen Gegenstände, Symbole und Deutungsmuster und schließlich auch einander selbst in geringerem oder größerem Umfang wählen. Der Raum, der für Wahlakte besteht, ist je nach der Organisationsform einer Gesellschaft unterschiedlich groß. Auf einem niedrigen Produktionsniveau oder unter Bedingungen der Verelendung ist die Wahl zwischen unterschiedlichen Gütern gering; in partikularistisch orientierten Gesellschaften ist die Wahl von Freunden und Heiratspartnern kaum in das Belieben des einzelnen gestellt. In ständischen Gesellschaften ist freie Berufswahl allenfalls eine sakral zu legitimierende Ausnahme. In den wenigsten Gesellschaften sind Sinnsysteme und Kulte wählbar.

Evolutionäre Universalien für Selektionen sind die Märkte: Gütermärkte potenzieren die Wahlmöglichkeiten von Gütern; Heirats- und Beziehungsmärkte die Wahlchancen von Partnern; Arbeitsmärkte die Berufswahl. Die Vermittlung durch den Markt, also die Warenform, bleibt den Wählenden und gewählten Gegenständen, Themen und schließlich auch Menschen nicht äußerlich: Produkte für den Markt werden höher spezialisiert; Menschen, die wählen und gewählt werden, werden ihre (Waren-)Ästhetik kultivieren; im Hinblick auf die Chancen am Arbeitsmarkt werden mehr oder weniger langfristige Bildungsprozesse absolviert, die spezifische Habitus konstituieren. (Zweifellos gibt es auch Güter, die sich gegen ihre Vermarktung sperren. So enthält die Bedeutung, die Menschen füreinander haben, auch intransitive Elemente, die sich zumindest der Monetarisierung widersetzen und den Heirats- bzw. Beziehungsmarkt begrenzen. A liebt B, B liebt C, C liebt A. Dieser Shakespearesche Knoten ist eben darum nicht in Glück auflösbar.)

Märkte setzen Kommunikationssysteme voraus. Die Waren müssen zum Marktflecken, die Heiratssuchenden zum Vermittler oder auf die Parties, die Arbeitssuchenden zum Arbeitsamt oder in die FAZ. Die Kommunikationsbedingungen entscheiden, wie weit sich die Märkte ausdehnen können; die Ausdehnung der Märkte wiederum entscheidet darüber, welche Leistungen rentabel in Warenform spezialisiert werden können. Märkte unterscheiden sich durch unterschiedliche Formen der Konkurrenz: offene, oligopolistische und monopolistische; durch Nachfrager- oder Anbieterdominanz. Während Anbietermärkte zur Vereinheitlichung der Produkte tendieren, ergibt sich in gesättigten, d.h. Nachfragermärkten, eine Tendenz zu zusätzlichen Produktdifferenzierungen über den bloßen Gebrauchsnutzen hinaus.

Menschen sind Anbieter und Nachfrager von Gütern, von Themen und von Beziehungen zueinander. Welche Güter, Themen und Beziehungen markt­gän­gig sind, hängt u.a. von den Transportmöglichkeiten ab, die es für sie auf den Märkten gibt. Kommunikationstechnologien transportieren Inhalte, aber nicht beliebige. Schrift schließt Ton, Bild und Körpersprache aus. Der Druck und erst recht der Offsetdruck erweitern die Verfügbarkeit von schriftlicher Überlieferung: Das sakrale Anbietermonopol wird gebrochen. Das gleiche gilt für Tonband und Schallplatte in bezug auf Musik; Film bietet monopolistische, Video relativ offene Märkte für konservierte Bildsequenzen. Ton und Bild erobern Körper- und Bewegungs­sprache für überlokale Märkte. Das Telefon ermöglicht Intimität über Distanz und (ebenso wie das Auto) Spontaneität über den Raum hinweg.

Kommunikationsformen stehen zueinander in Konkurrenz und üben durch sie Spezialisierungsdruck aus. Die Illustrierte und der Film zerstören zwar nicht – wie Postman (1985) klagt – die Askese der Schrift und die argumentative Konsequenz der Rede, weisen ihr aber speziellere Aufgaben im Rahmen einer Kongresskultur zu; das Telefon ersetzt nicht die Epistel, sondern entlastet sie von trivialer Nachrichtenübermittlung und erhebt sie zur „littérature à deux“. Bedrängte Medien suchen und finden so neue Inhalte: Von der Photographie mit Trivialisierung bedroht, entdeckte die Malerei die Abstraktion. Neue Medien transportieren auch neue Symbole: Bewegung und Körpersprache werden markt­gän­gig; die dezentrale Verfügbarkeit von Videos kommerzialisiert vormals tabuisierte Ausdrucksformen von Sexualität und Gewalt.

Adam Smith's These, „die Teilung der Arbeit steht im Verhältnis zur Ausdehnung des Marktes“, gilt auch für die Spezialisierungen der persönlichen Identität, die mit der Ausdehnung der Medien möglich wird und vielfach strategisch geboten erscheint. Dies wollen wir im folgenden an der Evolution der Kommunikationstechnologie verdeutlichen. Kommunikationstechnologien garantieren die Unabhängigkeit der Informationsvermittlung von „face-to-face“-Interaktionen. Der größte Teil dieser Technologien ermöglicht es darüber hinaus, Kommunikation zu konservieren und sie so unabhängig vom sozialen Gedächtnis von Individuen und Gruppen zu machen. Wir beschränken uns aus Platzgründen auf die, die im 19. und 20. Jahrhundert neu entwickelt worden sind.

## Die Fotografie

Die Fotografie, die „Schrift des Lichtes“, erzeugt seit Mitte des 19. Jahrhunderts exaktere Bilder, als dies durch den Druck möglich war. Eine zentrale Leistung ist, daß sie zunächst einmal als Abbild der Wirklichkeit unterstellt wird. „Man kann von einer Fotografie nicht sagen: ‚Sie ist nicht real oder unwahr‘“ (Deren 1984, p. 35). Fotografien fangen Spuren der Welt ein und bleiben als Signifikanten selber für den Betrachter unsichtbar, solange er sie als Bilder der dargestellten Gegenstände wahrnimmt. „Das Photo ist . . . eine Emanation des Referenten“ (Barthes 1985, p. 90). Gerade dadurch aber zersetzt es die Schablonen der alltäglichen Wahrnehmung und macht auf übersehene und flüchtige Aspekte der Realität aufmerksam. Mit seiner Konzentration auf das Detail enthüllt das Foto die Aspekte, die im Alltag optisch häufig unbewußt bleiben (Benjamin 1938). Dieses dokumentarische Versprechen ist freilich nur ein Teil der fotografischen Realitätskonstruktion. Gerade dadurch, daß Fotos nur schmale Ausschnitte von Raum und Zeit ablichten, stellen sie mehr oder minder Interpretationen dar, die der Welt­sicht des Fotografen entspringen. Sie gewinnen aber als Interpretation soziale Bedeutung, weil sie gleichzeitig den Nachweis führen, daß sie mit Aspekten der Wirklichkeit übereinstimmen und also nicht frei erfunden sind. Das unretuschierte Negativ ist gleichsam der Basissatz der fotografischen Hypothese.

Welche Implikationen hat die Kommunikationstechnologie Fotografie nun für Gesellungsformen? Eine ihrer wichtigsten hat sie durch die Verwendung in Familien. Das Familienalbum symbolisiert einen Zusammenhalt der Familie durch die Zeit hinweg. Es konfrontiert den einzelnen mit der historischen Dimension und den Begrenzungen seiner Existenz, die durch die Ausgliederung der Kernfamilie aus Nachbarschaft und Verwandtschaft aus dem Blick zu geraten drohen. Familienfeste, Hochzeiten, Zeremonien aller Art, Reisen, beinahe alle außeralltäglichen Ereignisse werden abgelichtet. Während im 19. Jahrhundert der soziale Status des Menschen porträtiert wurde, werden im 20. Jahrhundert zunehmend die Erlebnisse festgehalten, in denen sich das private Selbst thematisiert. Dies wird besonders deutlich in der Reisefotografie, von der Postkarte bis zur Dia-Serie, die es ermöglicht, eine uferlose Fülle von Welt auf sich und eine begrenzte Lebenszeit zu beziehen. Insoweit befestigt die Amateurfotografie die persönliche Allerweltskultur.

Darüber hinaus ist die Amateurfotografie in der modernen Gesellschaft zu einem weitverbreiteten Hobby geworden, was die vielen Fotozeitschrif-

ten und Fotoclubs unterstreichen. Die Aufnahme und die Mitgliedschaft in einem Fotoclub hängen aber gerade von der Ablehnung der traditionellen Familienfotos ab. Die Spezialkultur grenzt sich hier von der Allerweltskultur ab. Während im Alltagsgebrauch das Foto ein Fenster ist, das man selbst nicht sieht, wird in der Amateurfotografie die Herstellung selbst zum Thema. Sie ist höher reflexiv. Die Zeitschriften liefern das Zusatzwissen, das nötig ist, um den Signifikanten der Fotografie wahrzunehmen und Fotos entsprechend zu decodieren. Der echte Fotograf hat andere Ambitionen, als das Familienleben zu verewigen. Er folgt speziellen technischen oder ästhetischen Motiven. Der Fotoclub bietet die Chance, von einer naiven zu einer informierten Praxis überzugehen (Castel & Schnapper 1981, pp. 114ff.). Es gibt Fotoclubs, die ihre Aktivitäten durch technische und solche, die ihre Aktivitäten durch künstlerische Normen bestimmen lassen. Denn Spezialisierungen auf bestimmte Themen sind keine Grenzen gesetzt. Der fotografische Rahmen läßt unterschiedliche Varianten der Abbildung von Realität zu und ermöglicht so eine Ausdifferenzierung von Subwelten des Sehens. Beispiele hierfür sind die Spezialisierung auf Naturaufnahmen, auf Aktfotos, auf Sportaufnahmen oder Reisebilder. Fotografie konstituiert freilich nicht nur für sich selbst eine Spezialkultur der Fotoamateure, an der nur teilnehmen kann, wer Geld und Zeit investiert hat, sondern liefert auch die Dokumentation und symbolische Verdichtung von anderen Sonderwelten. Fotografie wird darum ein Träger kultureller und sozialer Differenzierung.

## Das Telefon

Während Buchdruck und Fotografie allein die visuelle Wahrnehmung ansprechen, tauchen – beginnend mit dem Telefon über das Grammophon, das Radio, das Tonband, die Schallplatte und das Stereogerät – Kommunikationstechnologien auf, die eine Verbreitung des Tons über räumliche und zeitliche Grenzen hinaus ermöglichen. Das Telefon konfrontiert mit der potentiellen Gegenwärtigkeit ferner Stimmen und damit mit Kommunikationsofferten über den unmittelbaren Umkreis hinaus. Die besonderen Leistungen der nun möglichen Kommunikation hängen – ähnlich wie bei anderen Medien – teilweise mit den technisch vorgegebenen Abstraktionsleistungen zusammen. Durch die Ausschaltung nonverbaler Signale sind – ähnlich wie beim Briefwechsel – beide Gesprächspartner auf eine höhere

Präzisierung und Eindeutigkeit des Sinnes im Vergleich zu „face-to-face“-Interaktionen aus (vgl. Wetzel 1985). Das Fehlen der Kontrolle des Gesichtsrahmens (Goffman 1977, pp. 380ff.) durch den Gesprächspartner vergrößert die Möglichkeit strategischen Handelns, verschiebt aber auch die Scham- und Intimitätsgrenzen. Wie in psychoanalytischen Sitzungen sagt man bei Telefongesprächen häufig Dinge, derer man sich von Angesicht zu Angesicht enthalten würde. Die Umgehung visueller Schamgrenzen und die Eröffnung von visueller Phantasie macht offenbar auch Telefonsex attraktiv. („Telefonsex, das ist: Es entsteht im Kopf, – easy, ganz easy – und explodiert im Schoß – heiß, ganz heiß“ [Wiener 11/1986, p. 78].)

Die Bedeutung des Telefons für den Wandel von Gesellung beruht vor allem darauf, daß nun räumliche Entfernungen für ein Gespräch keine Grenze mehr darstellen. Seine Verfügbarkeit erweitert das Netzwerk persönlicher Beziehungen des einzelnen. Diese sind nun nicht mehr hauptsächlich auf seine Nachbarschaft beschränkt, sondern können auf der Basis geteilter Interessen und Attraktionen als „psychologische Nachbarschaft“ zusammengestellt werden (Aronson 1979, pp. 129ff.). Dies heißt, daß sich nun auch bei informellen Gruppen funktionale Differenzierungen (nach Interessen) zunehmend vor segmentäre Differenzierungen (nach Nachbarschaften) schieben können. Informelle Gruppen können nun Aufgaben übernehmen, die vorher nur durch Nachbarschaften oder feste Organisationsstrukturen erfüllbar waren. Das Telefon ermöglicht spontane Kontakte mit geringer räumlicher, institutioneller und positioneller Verfestigung. So können z.B. soziale Bewegungen mit Hilfe des Telefons eben der hierarchischen Organisationsstrukturen entraten, die ihnen Polizei und Verfassungsschützer immer noch unterstellen.

## Radio und andere Tonträger

Auch das Medium Radio wirkt durch seine spezifische Abstraktionsleistung. Weil es nur Ton transportiert, ist es kompatibel mit Tätigkeiten, die ihrerseits spezifisch visuelle oder taktile Aufmerksamkeit erfordern. Es kann daher mit Autofahren, handwerklichen Arbeiten, Hausaufgabenmachen, Lieben verbunden werden. Das Hören von Radiosendungen stellt für viele Menschen in der modernen Gesellschaft Anfangs- und Schlußklammer ihres Tagesablaufs bereit (Goffman 1977, pp. 279ff.). Das Radio liefert darüber hinaus Informationen, mit deren Hilfe die „Konversationsmaschine“

(Berger & Luckmann 1969, p. 175) in Gang gehalten werden kann. Sein spezieller Beitrag ist die Musik. Nachdem – wie bereits Platon beobachtet und kritisiert hat – im Medium der Musik Gefühle kommuniziert werden, können so durch Radiosendungen Gefühlslagen erzeugt, mitgeteilt und mit nahezu beliebigen Tätigkeiten kombiniert werden („Gute Laune aus Südwest“). Durch diese Eigenschaften bedingt, ist das Radio ein umfassendes Element der Allerweltskultur.

Das Medium durchdringt aber nicht nur die Allerweltskultur, sondern kann auch Grundlage für die Ausbildung von Spezialkulturen sein. Ein Beispiel ist die Rockkultur. Bis Anfang der fünfziger Jahre richtete sich die Schallplattenindustrie in erster Linie an ein Familienpublikum. Musik wurde im Kreis der Familie mit dem familieneigenen Radio und Plattenspieler gehört (Frith 1981, p. 40). Mit dem Autoradio, dem Kofferradio, dem Transistorgerät und schließlich dem Walkman wurde das Medium individuell – ohne Kontrolle durch die Familie – für Jugendliche verfügbar. Sie können es damit entsprechend ihren eigenen und gegenüber den Erwachsenen unterschiedlichen Bedürfnissen nutzen.

An der Rockmusik läßt sich zeigen, wie nun Verbundsysteme von Medien entstehen. Zwar nimmt das Radio mit seinen Hitparaden und seiner kontinuierlichen Verfügbarkeit eine Schlüsselrolle ein, darüber hinaus wird die Musik aber durch Schallplatte und Tonband in den persönlichen Besitz überführt. Fernsehen und Film liefern die dazu gehörenden Bilder, Festivals die Gruppenerlebnisse. Die Befürchtung wohlmeinender Pädagogen der fünfziger Jahre, die „Musikberieselung“ werde die musikalische Selbsttätigkeit zum Erliegen bringen, war und ist unbegründet. Ganz im Gegenteil versuchten Jugendliche alsbald, die neuen Töne nachzuspielen.

Ende der sechziger Jahre entwickelte sich innerhalb der Jugendmusikkultur eine weitere Differenzierung zwischen der Musik, die vornehmlich zum Hören, und einer Musik, die vornehmlich zum Tanzen dient. Rockmusik auf Konzerten eignete sich immer weniger zum Tanzen, neben sie trat eine weniger anspruchsvolle Discomusik. Die Entwicklung des Tanzes in dieser Zeit zeigt, daß sich nun nonverbale Kommunikationsformen ausdifferenzierten und entsprechende Spezialisierungen von Selbstdarstellung möglich wurden. Indem im Discotanz der Partnerkontakt tendenziell aufgegeben wird, verstärkt sich das reflexive (narzißtische oder exhibitionistische) Element: Man tanzt mit sich und man stellt sich dar. Freilich gibt es hierfür auch medienvermittelte Individualitätsmuster. Der Discobesucher orientiert sich an Stars und versucht, die tänzerischen und erotischen Ausdrucksmöglichkeiten seines Körpers zu nutzen. Im „Disco-Rahmen“ wird ein „Film-

Rahmen“ simuliert. Jeder wird potentiell ein Star, vorausgesetzt, er verfügt über die erforderlichen nonverbalen Selbstdarstellungsstrategien. Die durch Licht, Farbe, Ton, Rhythmus und Umgebung hervorgebrachte „Körpertechnik“ (Raulff 1979, p. 65) im Tanz ist eng mit erotischen und ekstatischen Zuständen gekoppelt. Die Schallplatte trägt so zur Konstitution von ästhetischen Subgruppen bei.

## Film

Der Film übertrifft mit seiner Möglichkeit, Bewegungen zu fixieren, den dokumentarischen Charakter der Fotografie. Er macht Körper in der Bewegung speicherbar und stellt so die zeitliche Entfaltung der Realität dar. Insbesondere Verfolgungsjagden und Tanzen sind spezifisch filmische Bewegungen (Kracauer 1974, pp. 72ff.). Semiologisch betrachtet besteht der Film aus ikonischen Zeichen in Bewegung (Lotman 1977). Daher beruht er nicht auf Abstraktion und verlangt keine spezifischen Decodierungsfähigkeiten. Während der Stummfilm insbesondere das Auge für Körpersprache schärfte, macht der Tonfilm die Gleichzeitigkeit von Sinneswahrnehmungen analog zur unmittelbaren, nicht medienvermittelten Erfahrung möglich. Er hat daher einen höheren „Realitätskoeffizienten“ (Lehmann 1984) als frühere Technologien. Infolge der Leichtigkeit des Zugangs ist das Kino schnell zu einem neuen Ort des Imaginären (Kittler 1985; Kötz 1986), des Traums und bisweilen auch der Traumdeutung (Lehmann 1984) geworden. Es entstanden eine Vielzahl von Genres: Abenteuer-, Gangster-, Western-, Horror-, Sexfilme usw. Diese Genres zeichnen sich dadurch aus, daß sie jeweils einen besonderen Kinomythos konstituieren. „Kinomythos ist ein Bündel optischer Zeichen, die einen Raum konstituieren – den Raum des Westerns, das Labyrinth der Großstadt, der Gangsterfilme, die technisierte Weltraumszenarie der Science Fiction“ (Lehmann 1983, p. 579). Sie schließen damit an den Abenteuer-, Schauer-, Erlebnisroman an.

Die Einübung kinematischen Sehens führte nicht nur zu einer „Wiederentdeckung des menschlichen Gesichts“ (F. Lang 1926 nach Kaes 1983, p. 223) und seiner verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten, sondern auch der Körperbewegungen. Ebenso wurde das Bewußtsein für Körperkontrolle angesichts der vielen aus der Reihe tanzenden Körper in Slapstick-Filmen gesteigert. Die technisch bedingte Abstraktion von Ton in Stummfilmen schärfte die Deutung nonverbalen Verhaltens. „Die ganze Menschheit ist

heute wieder dabei, die vielfach verlernte Sprache der Mienen und Gebärden wieder zu lernen. . ." (Balazs 1982, p. 53). Filme zeigen die Physiognomie der Dinge und der Menschen und haben mehr noch als die Fotografie eine Aufwertung der Beachtung der Materie und der Gebärdensprache zur Folge. Die neu erlernten Kompetenzen bleiben nicht auf den Filmrahmen beschränkt: Pantomime und Tanz erleben auch im Theater eine Renaissance (Kaes 1978).

Die Auswirkung auf Gesellungsformen läßt sich am Beispiel des Tanzes deutlich machen. Der Tonfilm diversifizierte im Verbund mit Radio und Schallplatte die Tanzstile. Bis zur Einführung des Tonfilms gab es allein zehn verschiedene Modetänze (Eichstedt & Polster 1985), danach vom Swing (1936) bis zum Breakdance (1983) noch einmal zehn. Der Film „Saturday Night Fever“ (1976) ist ein extremes Beispiel dafür, wie Bewegungsdrang und tänzerische Selbstdarstellung durch Filmvorgaben verstärkt werden. Die im Film dargestellten typisierten Modelle verstärken allgemein die Bereitschaft der Zuschauer, Gefühle und Handlungen im Alltag filmanalog zu verknüpfen. Alltägliche Erfahrungen werden dadurch mediatisiert. Für Spezialkulturen stellt der Film höchst verschiedene Scripts zur Verfügung. Im Umkreis des Filmpublikums formieren sich die Fan-Clubs, die sich um einen Star, ein bestimmtes Genre oder einen einzelnen Film (Rocky-Horror-Picture-Show) gruppieren, der Club der Cineasten, die Kritiker. Filmscripts können eigenständige Aktivitäten in Gruppenkulturen konstituieren. So hat die Verfolgungsjagd auf BMX-Rädern, die im Film „E.T.“ gezeigt wurde, das Script für eine Freizeitaktivität von Jugendlichen geliefert (Hengst 1985).

## Fernsehen

Der Film im Haus, das Fernsehen, ist heute neben Familie und Schule zum wichtigsten Medium der Kulturvermittlung geworden. Im Vergleich zu den Anforderungen, die man auf sich nehmen muß, um literale Kompetenzen zu erwerben, sind – wie beim Film – die des „Fernseh-Rahmens“ äußerst gering. Es gibt nur Inhalt-Codes. Um das Fernsehen nutzen zu können, genügt es, sehen zu können. Der anhaltende Programmfluß, in dem die einzelnen Filmgenres ihre Autonomie verlieren und ins „Spektakulum“ Fernsehen eingebunden werden, ermöglicht es Zuschauern, einen ständigen Begleiter und ein Fenster zu einer synthetischen Außenwelt zu finden.

Worin liegt nun die Bedeutung des Fernsehens für persönliche Beziehungen? Individuen teilen miteinander durch das Fernsehen vermittelte Erfahrungen und soziale Informationen, die vorher an bestimmte Rollen, Altersstufen und Gruppen gebunden waren. Damit werden askriptive Identitätsdefinitionen erschüttert und Selbstdefinitionen angeregt. Selbst dort, wo klassische Rollendefinitionen in den Medien reproduziert werden, sind die in ihnen vermittelten kulturellen Erfahrungen einer „Interpretationsvariabilität“ (Eco 1985, p. 152) ausgesetzt, so daß Meyrowitz (1985) sogar die Protestpotentiale auf die mediale Verallgemeinerung ihres Gegenstandes zurückführt. Die Folge ist, daß naive, unreflektierte Vertrautheit mit und der Glaube an einsozialisierte Rollen, den frühere Generationen hatten, heute unwahrscheinlich ist. Das Fernsehen verändert dadurch die Bühnen, auf welchen viele Menschen ihre Rollen spielen. Schon Kinder lernen im Umgang mit dem Fernsehen Rahmen und Scripts (Davis & Abelman 1983), die in Konkurrenz zu den häuslichen treten. Hierin ist die bedeutsamste Wirkung auf die Allerkult zu sehen.

Daran schließt auch die Wirkung des Fernsehens auf Gruppenbildungen und Spezialkulturen an. Individuen, die vorher räumlich und auch, was Art und Umfang ihres Wissens betrifft, voneinander getrennt waren, können durch es eine gemeinsame Perspektive miteinander teilen (Meyrowitz 1985, p. 132). Auch Minderheiten und soziale Bewegungen sind für ihre Selbstaktualisierung und Durchsetzung auf den Markt angewiesen, der durch Kommunikationstechnologien geschaffen wird. Medien liefern Gruppen die Grundlage für die eigene Realitätskonstruktion wie für die Vorstellungen, die sie sich von anderen Gruppen machen. Dies läßt sich an der „Punk-Bewegung“ zeigen (D. Hebdige 1983, p. 80). Diese ist einerseits eine Reaktion auf die Jugendarbeitslosigkeit, auf ärmliche Lebensverhältnisse, auf neue Moralmaßstäbe etc., andererseits materialisiert sie auch die apokalyptische Endzeitstimmung, die seit Ende der siebziger Jahre durch die Medien geistert. Der theatralische Erfolg der Punk-Subkultur ist nicht notwendig nur auf die Authentizität der ausgedrückten Aggressionen und Ängste ihrer Mitglieder zurückzuführen, sondern auch darauf, daß die Punker die durch die Massenmedien vorgegebenen Themen in einer „Sprache“ in Szene setzen, die medienwirksam ist.

Ebenso können sich Fankulturen bilden, die außerhalb des Medienrahmens agieren. So hat sich die Fußballfankultur in erster Linie dadurch konstituiert, daß das Fernsehen mit seiner umfassenden Berichterstattung über Sportereignisse ein Interesse an überregionalen Spielen bewirkt und einen Starkult inszeniert hat (Hickethier 1980).

## Video

Als Besitzer eines Videogerätes wird der Filmrezipient unabhängig von Programmen und den moralischen Richtlinien, denen Sendeanstalten und Kinos möglicherweise folgen. Das Unterhaltungsangebot wird erweitert (Rogge 1983). Neben dieser dezentralen Verfügbarkeit unterscheidet sich die Videotechnologie vom Film dadurch, daß der Betrachter durch Standbild, Zeitlupe, Zeitraffer und Wiederholung davon befreit ist, der Linearität des Filmablaufs folgen zu müssen. Für den Videofilmproduzenten erweitern sich durch die Gleichzeitigkeit von Aktion und Abbildung auf dem Monitor auch die Möglichkeiten des Selbstporträts und der Selbstdarstellung. „Den Formen der Auseinandersetzung mit sich selbst sind kaum noch Grenzen gesetzt. Die Ergebnisse solcher Video-Produktionen erfassen dann auch zerstörerische Entblößungen und Selbstkasteiungen bis hin zu narzißtischer Selbstinszenierung“ (Wesker 1983, p. 60). Die Videotechnologie hat die Populärkultur auch mit einer neuen Kunstform bereichert, den Musik-Videos. Diese veranlassen den Zuschauer oft zu einer endlosen Beschäftigung mit seiner Phantasie.

Betrachtet man die Implikationen für persönliche Beziehungen, so zeigt sich, daß Gewalt, Sexualität und durch die Musikvideos auch Träume und Phantasien in einem bisher nicht gekannten Maße visuell und akustisch darstellbar und für Individuen und Gruppen leicht verfügbar werden. Es könnte sein, daß eine ganze Reihe von Gruppenbildungen videovermittelt ist. Das fängt an bei Touristikvideos und reicht bis zu Kultfilmen, die jetzt in kleinen, auf sie spezialisierten Kreisen vorgeführt werden können. So ist anzunehmen, daß Videos zur Produktion eines imaginären Theaters anregen; ebenso wie Radio und Tonband die Eigenproduktion von Musik angeregt haben. Die Synästhesie von Ton, Bild und Bewegung ermöglicht es, auch die unrealsten Imaginationen zu präsentieren. So eignet sich der Videofilm zur Konstitution privater Außeralltäglichkeit. Er erleichtert den Übergang zu ihr, indem er einen neuen Rahmen setzt. Der Schritt vom Betrachten zur Selbstdarstellung ist geringer als bei zentralisierten Medien. Der Gruppendifferenzierung sind kaum mehr Grenzen gesetzt. Es ist zu vermuten, daß videogestützte Kulte für „Ausbruchsversuche“ (Cohen & Taylor 1977) und Sinntransformationen eine zentrale Bedeutung gewinnen. Dies läßt sich auch in der Praxis neuer Glaubensgemeinschaften (Bhagwan-Videos) zeigen. Gleichzeitig werden mit den Videos auch ästhetische Normen für die persönliche Performance aufgebaut, die nicht nur

Erfolgslebnisse, sondern auch Leistungsdruck und Versagensängste nach sich ziehen können.

Videotestamente zeigen die Bedeutung dieser Technik für die Institutionalisierung von Individualität, die Aufnahme der Botschaften von Kamikazeterroristen ihre weltanschauliche und politische Nutzung.

## PC

Abschließend seien einige Überlegungen über das neueste Medium, den Personal Computer und seine Vernetzung durch BTX, Minitel usw. angeschlossen. Er steigert die Abstraktionsleistungen, die bereits der Schrift und dem Druck innewohnten, durch den Digitalisierungszwang. Eben darum ist der Computer als Medium der Selbstdarstellung in der Allerweltskultur nur beschränkt tauglich. Spekulationen über die Verkümmern von „analoger“ Kommunikationsformen sind angesichts der konkurrierenden Medien unsinnig. Was die neuen Datensysteme gesamtgesellschaftlich ermöglichen, ist, Menschen nach entsprechenden Merkmalen zu statistischen und damit auch potentiell zu sozialen Gruppen zusammenzufügen. Diese Möglichkeit ist bisher vor allem unter dem Gesichtspunkt der damit drohenden Einschränkung von Freiheitsrechten durch Behörden und Unternehmen diskutiert worden, die Zugang zu den Datenbanken haben. Die zunehmende Computerisierung des Ehereinbarungsgeschäftes beispielsweise zeigt jedoch, daß hier nicht nur Herrschaftstechnologie entsteht, sondern gleichzeitig auch Märkte technologisch ausgeweitet werden, auf denen persönliche Interessen und Beziehungen gehandelt werden können. Die Vernetzung der PCs dürfte also die Infrastruktur, gleichsam den Marktplatz, bilden, auf dem die funktionale Differenzierung von Interessen die Beschränkungen des Raumes und der individuellen Merkfähigkeit überwindet.

Neben den alternativen Datenbanken ist eine Intensivierung und Erweiterung des Informationsaustausches durch das relativ billige „Mail-Box-System“ möglich geworden. Mail-Boxes dienen hauptsächlich dem Versenden von Botschaften und Daten an einzelne Personen oder Gruppen. Diese „Computer-Briefkästen“ ermöglichen eine dezentralisierte Informationsvermittlung. Sie konstituieren Gruppen und tragen zur Intensivierung der Kontakte bereits bestehender Gruppen bei. So haben sich Homosexuelle

in Amerika ein eigenes Mail-Box-System aufgebaut, das u.a. Veranstaltungsinformationen und Kontaktwünsche vermittelt (Horx 1984, p. 176).

Die Computer sind freilich nicht nur Medium, sondern auch Thema. Bereits heute zeigen sich die Ansätze entstehender Spezialkulturen, die alle Züge der Sonderwelten haben, wie wir sie von Funkern, Bergsteigern, Schachspielern usw. kennen. Man denke an die Szene der Computerkids und an die „Hacker“.

## Die Konsequenz: Selektion von Interessen und Spezialisierung von Identitäten

Was bedeuten diese Entwicklungen für Menschen? Menschen gewinnen ihre Identität in sozialen Beziehungen. In diesen definieren sie einander mit Hilfe von Bedeutungen, die ihnen zur Verfügung stehen. Die Kultur ist das Arsenal der Deutungsmuster auch für persönliche Identität. Die Wählbarkeit von Deutungsmustern hängt wiederum ab von der Struktur einer Gesellschaft. Partikularistische Gesellschaften beziehen ihre Deutungsmuster zumeist unmittelbar auf die Grundpositionen einer Gesellschaft, so daß Männer und Frauen, Kinder und Alte ihren spezifischen Bestand an Mythen verfügbar haben. Hochkulturen zeichnen sich durch tendenziell hoheitliche Verwaltung von Deutungsmustern über Priester, Richter und Ärzte ab. Das spezifisch moderne Allokationsprinzip ist der Markt von Deutungsmustern. Die Extension der Kommunikationstechnologien erweitert nicht nur die Beziehungsmärkte, sondern macht zugleich die Deutungsmuster in Grenzen wählbar, mit deren Hilfe Beziehungen und Identitäten ausdefiniert werden. Der Druck hat die Heilsverwaltung des Klerus untergraben, die Briefpost im Verein mit Tagebuch und Lesezirkel eine spezialisierte Innerlichkeit kommunikabel gemacht, das Standfoto die Repräsentanz der Familie, das Fotoalbum die Biographie visualisiert. Mit dem Radio und der Schallplatte sind musikalische und tänzerische Formen der Selbstdarstellung kommunikabel geworden, die vorher nicht wählbar waren. Der Videoclip ist das Gesamtkunstwerk der Selbstdarstellung. Auch Aggressionen und Brutalität können nun jederzeit sichtbar gemacht werden und finden damit ihre visuelle Repräsentanz wieder, die sie im Zivilisationsprozeß seit der Zeit der römischen Arenen mehr und mehr verloren hatten.

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für die Gesellungsformen der Menschen? So wie sich auf den Gütermärkten die Produkte vervielfältigen konnten, so wie sich mit der Expansion des Arbeitsmarktes Berufe ausdifferenzierten, erweitert sich nun die Zahl und erhöht sich der Spezialisierungsgrad der außerberuflichen, „persönlichen“ und „privaten“ Identitäten. Ihr Ort sind die persönlichen Beziehungen, ihre Zeit ist die Freizeit. Soziale Differenzierung ist bisher vor allem im Hinblick auf die beruflichen Formen der Arbeitsteilung und die Ausgliederung von speziellen Institutionen (z.B. Gewaltenteilung) thematisiert worden. Die Pluralisierung der Sinnwelten, das „keying“ der Rahmen im Sinne Goffmans (1974) und die Prozessualisierung der Identitäten in ihnen sind allenfalls in der phänomenologischen Soziologie zum Thema geworden (Berger & Luckmann 1969; vor ihnen Mannheim 1929).

Die Trennlinien zwischen Religion, Therapie und Hobby werden in dem Maße unschärfer (Luckmann 1963; Hahn 1974), je weniger die Deutungsmuster hoheitlich verwaltet werden und je mehr das professionelle Monopol der Sinnvermittler durch Do-it-yourself-Bewegungen und Baumärkte für Sinnbausteine unterlaufen werden. Das spirituelle Adreßbuch 1986/87 für den deutschsprachigen Raum enthält über tausend Adressen, das Kursbuch Psychotherapie 1985 enthält knapp 600 verschiedene Therapieformen. Auch viele Sportarten und sogenannte Hobbies haben über meditative oder ekstatische Elemente existentielle Bedeutung.

Die Differenzierung von Sinnwelten auf den medial getragenen Märkten stößt freilich auch auf Grenzen. Berufliche und (außerberufliche) persönliche Identität gleichen sich darin, daß man in sie Lebenszeit investieren muß, die dann für alternative Spezialisierungen nicht mehr zur Verfügung steht. Berufswechsel und Konversionen sind also nur in beschränktem Umfang möglich. In dem Maße, wie private Existenz durch Wahlakte gekennzeichnet ist, wird Zeit knapp. Die Knappheit der Lebenszeit steigert die Verantwortung für das eigene Leben (Hahn 1986). Viele Lebensformen werden angeboten, nur wenige aber sind wählbar. Für sie besteht darum ein hoher Begründungsbedarf, der u.a. über den Rekurs auf „eigene und echte Gefühle“ gedeckt werden kann. Wie in einem Berufsbild nicht beliebige Fähigkeiten kombiniert werden können (Beck & Brater 1978), sind auch außerberufliche Spezialisierungen durch ihre Anschlußfähigkeit begrenzt. Wenn ich im Beruf an irgendeiner Stelle Fachmann bin, so bedeutet dies gleichzeitig, daß ich an anderer Stelle Laie bin, also mit einem Allerweltswissen auskommen muß. So auch in der außerberuflichen Identitätsfindung: In dem Maße, in dem wir uns auf ein Kernthema spezialisieren, werden wir uns

in peripheren Gebieten der Konfektion bedienen müssen. Es ist also nicht so, daß die ehemals hoheitlich verwaltete Hochkultur nun durch eine nivellierte Allerwelts- oder Massenkultur abgelöst worden wäre, sondern vielmehr so, daß eine Fülle von miteinander konkurrierenden (aber in sich durchaus meritokratisch geschichteten) Spezialkulturen als Enklaven von einer Allerweltskultur umgeben sind. Jede Spezialkultur hat ihr eigenes System sozialer Ungleichheit. Spezialkulturen, denen ich angehöre oder angehören will, haben zentrale Bedeutung, die sie umgebende Allerweltskultur nur peripher für die Ausbildung persönlicher Identität.

Grenzen der Differenzierung zieht auch das gesamtgesellschaftliche System der „öffentlichen Meinung“. Sie verarbeitet die Überfülle der Informationen durch sequentielle Anordnung. Ein Thema, ein Problem hat seine Konjunktur und wird schließlich von einem anderen abgelöst. Neue Subsinnwelten und Spezialkulturen in Sport und Technik, Politik und Religion verallgemeinern sich also in der Form einer massenmedial getragenen Mode, um sich alsdann in mehr oder minder gut organisierten Teilmärkten einzukapseln und zu perpetuieren.

Die Eintrittschancen in solche Teilmärkte sind ungleich verteilt. „Natürliche“ Vermögen wie Körperkraft, Schönheit oder vielleicht auch Intellekt sowie ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital und schließlich auch die Verfügung über Zeit und insbesondere Lebenszeit bestimmen differenzielle Chancen auf den Teilmärkten. Jugendliche werden nicht in unterschiedliche themenspezifische Subkulturen hineinsozialisiert, sondern suchen ihre Chancen im Sport, in der Musik, am Computer, in der Politik, in der Religion und selektieren sich aktiv entsprechend den Geltungschancen, die sie dort für sich ausmachen. Während sie mehr oder weniger Zeit und Energie in ihre Berufs-/Ausbildung investieren, läuft gleichzeitig das Programm ihrer höchst persönlichen Identität. Und während sie in Schule und Lehre um Zertifikate kämpfen, konkurrieren sie unter Altersgleichen um Geltung, spielen sie ihre Marktchancen aus und profilieren sie sich für sie. Während Schule gelegentlich noch „Schonraum“ vor dem Arbeitsmarkt ist, bleibt die Konkurrenz der Altersgleichen allgegenwärtig. Die Begriffe des Hobbies, der Freizeitbeschäftigung oder auch der Interessenformation sind ganz und gar unangemessen für einen Prozeß, der, ähnlich wie die Ausbildung für die Berufschance, über den persönlichen Marktwert und das Selbstbewußtsein entscheidet.

Die Wirkung der entfalten Kommunikationstechnologien besteht also zunächst einmal darin, Themen und Sinnwelten sowie Spezialkulturen und die in ihnen verfertigten Identitätsmuster allgemein zu annonciieren und

dadurch die Ausdehnung spezialisierter Märkte zu ermöglichen. Wenn in ihnen Melodien, Ideologien, Kulte aufgegriffen und verallgemeinert werden, wird dieser Prozeß von den originären Subkulturen häufig als Kommerzialisierung und Inflationierung ihrer Symbole bedauert und mit der erneuten Produktion von Exklusivität beantwortet. Nichtsdestoweniger beruht auf eben dieser Vermittlung die weltweite Ausdehnung und Verbreitung.

Wie in Karrieren generell, werden auch bei der Ausbildung von personaler Identität durch die jeweiligen Wahlakte andere Optionen ausgeschaltet und neue eröffnet, die ein nicht-kontingentes Resultat von Kontingenzen zur Folge haben, über das sich die Subjektivität des Individuums konstituiert. Sportsendungen lassen den kalt, der Sport aus seinem Identitätsprogramm ausgeklammert hat. Heavy metal rock reißt Vater nicht vom Hocker, weil er keine Lebenszeit in Rockmusik hören investiert hat. Gewaltdarstellungen haben in sadomasochistischen Subkulturen andere Bedeutung und Wirkung als außerhalb.

So weit spezielle sportliche, musikalische, religiöse, erotische Themen in das allgemeine Programm der Verlage und Sender aufgenommen werden, wirken sie eher unverbindlich wie Schaufenster für ihre speziellen Gruppenkulturen: Mann oder Frau probieren es dann vielleicht einmal mit Aerobic, Bodybuilding, einer Seereise oder Meditation und entscheiden dann, ob und wie sie sich weiter engagieren.

Neben dieser generellen gesellschaftsverändernden Wirkung der Herstellung von Sinnmärkten gibt es sicherlich auch unmittelbare Wirkungen von Massenmedien. Diese sind jedoch durch Laborexperimente eben darum so schwer zu erfassen, weil zwischen Stimulus und Response oder zwischen Sozialisation und Sozialisationswirkung die speziellen Gruppenkulturen treten, die sich auf den medienvermittelten Themen- und Beziehungsmärkten bereits zusammengeschlossen und sich im persönlichen Interesse sedimentiert haben. Bedeutsamer als die Meinungsführer innerhalb der jeweiligen kulturellen Enklaven ist die inhaltliche Anschlußfähigkeit an den jeweiligen Sinnhorizont.

Medienwirkung hängt also ab von der Mediennutzung – die Nutzung aber schließlich von den Selektionsentscheidungen, die wir auf den Märkten der persönlichen Identität vorgenommen haben oder die mit uns vorgenommen worden sind. Die Allerweltskultur berührt uns nur peripher – auch wenn sie auf dem Bildschirm erscheint. Erst wenn unsere „ureigensten Themen“ erklingen oder wir vermuten, daß dies unsere ureigensten Themen sein könnten, dann werden wir berührt, dann wirkt die jeweilige Botschaft. Anders ausgedrückt: Der unmittelbaren Medienwirkung sind Selektionspro-

zesse vorgeschaltet, die zwar durch die Evolution der Kommunikationsmedien insgesamt ermöglicht worden sind, aber begrifflich nur gefaßt werden können als marktförmig vermittelte Differenzierungen zwischen hochspezialisierten Gruppenkulturen, die als wählbare Enklaven in die Allerweltskultur eingelagert sind.

Diese Auswirkungen kommunikationstechnischer Schübe auf Selbstdefinition und Gruppenbildungen lassen sich von der Flugblattliteratur nach Einführung des Buchdrucks über die Lesezirkel des 18. Jahrhunderts bis zu der hochspezialisierten Freizeitkultur der Gegenwart verfolgen. Die neuesten Technologien (z.B. Video) überwinden bestehende Beschränkungen durch Fernsehzeiten und konkurrierende Fernsehwünsche im Haushalt. Der Abbau des öffentlich-rechtlichen Monopols führt nicht nur zur weiteren Perfektionierung einer warenförmigen Allerweltskultur, sondern auch zu einer weiteren Pluralisierung der Unterhaltungs- und Sinnangebote. (So werden finanzstarke Glaubensgemeinschaften nach dem Deutungsmonopol nun wohl auch die fiskalisch fundamentierte Marktmacht der Volkskirchen in Frage stellen.)

Die allgemein verbreitete Überzeugung, daß das moderne technologische Kommunikationssystem das Verhalten der Menschen gleichmache, ist also falsch. Gewiß ebnet es lokale, nationale und auch verwandtschaftliche Traditionen bis zu einem gewissen Grade ein und konstituiert eine ich-periphere Allerweltskultur. Die Furcht aber, daß die Weltkultur zur Entropie gelange, wenn alle lokalen und regionalen Besonderheiten eingerührt sind, ist unbegründet. Denn die raumübergreifenden Kommunikationssysteme ermöglichen gleichzeitig eine neue Diversifikation von individuellen Sonderinteressen (innerhalb derer dann auch „askriptive“ Selbstdefinitionen über Heimat, Alter und Geschlecht erneut Bedeutung gewinnen können). Sie fungieren als Börse von speziellen Interessen, die sich überhaupt erst auf der Grundlage von Massenkommunikation organisiert zusammenschließen und befriedigen können. Im gleichen Zuge, wie lokale Kulturen abgebaut werden, kristallisieren sich höchst spezialisierte Sonderkulturen um Freizeitneigungen (Hobbies), politische Überzeugungen und religiöse Erfahrungen, um körperliche und erotische Bedürfnisse. Die sich in einem evolutionären Prozeß von Schrift und Druck über Radio und Fernsehen bis hin zu Ton- und Bildkonserven und schließlich zur Bildschirmkommunikation ausweitenden Medien gewinnen für die persönlichen Beziehungen, die Selbstdarstellung und die Identitätsbildung des Menschen eine Bedeutung, die am ehesten in Analogie zu der Funktion von Gütermärkten für Arbeitsteilung und Produktdifferenzierungen

und von Arbeitsmärkten für berufliche Differenzierung begriffen werden kann.

Persönliche Beziehungen und die subjektive Interessenformation werden mehr und mehr aus der Jurisdiktion und Kontrolle von Verwandtschaft und Nachbarschaft entlassen. Damit entsteht freilich nicht einfach ein Freiraum, sondern eher ein Marktplatz, auf dem Menschen als Anbieter und Nachfrager von Freundschaft, Liebe, Geborgenheit und Abenteuer auftreten. Marktchancen können durch Selbststilisierung, geschicktes Marketing, phantasievolle Inszenierungen gesteigert werden. Die Kritik der Warenästhetik (Haug 1971) geht davon aus, daß erotische Konnotationen zur Vermarktung der Güter herangezogen werden. Umgekehrt gilt jedoch genauso, daß Güter zur „Selbstvermarktung“ herangezogen werden. Medien vermitteln dafür marktgängige Individualitätsmuster. Hobbies sind Qualifikationen, die den persönlichen Marktwert erhöhen. Märkte für Beziehungen können in unterschiedlichen Graden anonymisiert sein: von der Party im Freundeskreis über themenspezifische Vereine, Parteien und Kirchen bis zum Kontakt- und Heiratsanzeigenteil der Zeitungen. Die strategisch wichtige Eigenwerbung ist insofern in sich widersprüchlich, als sie die Besonderheit, ja Einzigartigkeit in nachvollziehbaren, also generellen Symbolen vermitteln muß. Der gleiche Widerspruch besteht freilich auch in der Produktwerbung. Hier setzen, vermittelt durch Kommunikationstechnologien, Modezyklen ein, die jeweils neue Individualitätssymbole aufgreifen, weltweit verbreiten und damit schließlich auch entwerten. Der Monetarisierung der Märkte sind Grenzen dadurch gesetzt, daß die Bedeutung, die Menschen füreinander haben, intransitive Elemente enthält.

Die Integration der Menschen in die Identitätsmärkte ist altersspezifisch ungleich. Gerade für Jugendliche sind Ausformung und Stilisierung der personalen Identität, das Ausspähen von Marktlücken für die persönliche Zukunft fast ebenso wichtig wie die Aneignung von Ausbildung für die ökonomische Zukunft. Erwachsene scheiden aus Teilen des Beziehungsmarktes aus, wenn sie heiraten und Kinder haben; dennoch sind auch diese sekundär-askriptiven Zuordnungen angesichts bestehender Alternativen immer schon durch das bloße Bewußtsein der Kontingenz bedroht, wie die wachsenden Scheidungsraten zeigen. Darüber hinaus arretieren auch feste Bindungen nicht die übrigen Teilmärkte von Selbstdarstellung und Selbstbestätigung in Sport und Spiel, Wissenschaft und Technik, Politik und Religion. Die in den Wiederholungsstudien (z.B. Noelle-Neumann & Piel 1983; Allerbeck & Hoag 1985) in Erscheinung tretende zunehmende Bedeutung von persönlichen und informellen Beziehungen und Gruppen ist

– so gesehen – keine „Reaktion“ auf die angebliche Anonymität moderner Großorganisationen, sondern die Gesellungsform, die der medienvermittelten Warenform persönlicher Identität am angemessensten ist.

Baethge (1985) hat die These vom abnehmenden Vergesellschaftungspotential von Arbeit dahingehend präzisiert, daß Jugendliche heute zwar kein geringeres Interesse an Arbeit und Beruf haben, aber zunehmend von „Mustern individualistischer gesellschaftlicher Integration“ bestimmt werden. Beck (1983) spricht vom Individualisierungsschub. Dies mag daran liegen, daß die Selektionsprozesse, die medienvermittelt über Schule und Freizeit hinweg verlaufen, die eigentlichen Handlungs- und Interpretationsräume von Jugendlichen und Erwachsenen bestimmen und damit die handlichen unabhängigen Variablen, wie sie in den Sozialisierungstheorien benutzt werden (Schicht und Beruf zumeist des Vaters), an Prognosewert verlieren. Die Crux der Sozialforschung würde dann darin liegen, daß sie dort, wo sie über bloße Stimulus-Response-Modelle hinausgeht, mit den Kategorien stratifikatorischer Differenzierung Phänomene einer funktionalen Differenzierung zu erfassen sucht, die sich – mediengestützt – auch im Bereich der persönlichen, außerberuflichen Identität mehr und mehr durchsetzen.

## Literatur

- Allerbeck, K.R. & Hoag, W.S. 1985: *Jugend ohne Zukunft?* München.  
Aronson, S.H. 1979: „The Sociology of the Telephone“. In: Gumpert, G. & Cathcart, R. (Eds.) 1979: *Inter/Media*. New York/Oxford, pp. 126-137.  
Baethge, M. 1985: „Jugend und Arbeit“. In: *DJI Jahresbericht* 1985, pp. 135-143. München.  
Balazs, B. 1982: *Schriften zum Film*. Bd. 1. München.  
Barthes, R. 1985: *Die helle Kammer*. Frankfurt.  
Beck, U. 1983: „Jenseits von Stand und Klasse?“ In: Kreckel, R. (Ed.): *Soziale Ungleichheiten*. Sdb. 2 der *Sozialen Welt*. Göttingen.  
Beck, U. & Brater, M. 1978: *Berufliche Arbeitsteilung und soziale Ungleichheit*. Frankfurt/New York.  
Benjamin, W. 1980: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (1938). In: *Gesammelte Schriften*, Bd. 2, pp. 431-469. Frankfurt.  
Berger, P. & Luckmann, T. 1969: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt.  
Castel, R. & Schnapper, D. 1981: „Ästhetische Ambition und gesellschaftliche Ansprüche“. In: Bourdieu, P. (Ed.) 1981: *Eine illegitime Kunst*. Frankfurt, pp. 113-136.

- Cohen, S. & Taylor, L. 1977: *Ausbruchsversuche. Identität und Widerstand in der modernen Lebenswelt*. Frankfurt.  
Davis, D.K. & Abelman, R. 1983: „Families and Television.“ *Journal of Family Issues*, Nr. 2/83, pp. 385-404.  
Deren, M. 1984: *Poetik des Films*. Berlin.  
DFG 1986: *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. 2 Bd. Weinheim.  
Eco, U. 1985: *Über Gott und die Welt*. München.  
Eichmann, K. & Mayer, I. 1985: *Kursbuch Psychotherapie*. München/Frankfurt.  
Eichstedt, A. & Polster, B. 1985: *Wie die Wilden*. Berlin.  
Emler, N. 1985: *Adolescent Delinquency and the Pursuit of Reputation*. Manuskript (5es Journées Internationales d'Etudes Comparées de la Délinquance Juvenile au Centre de Recherche Interdisciplinaire, Vaucresson).  
Frith, S. 1981: *Jugendkultur und Rockmusik*. Reinbek.  
Goffman, E. 1977: *Rahmen-Analyse*. Frankfurt. (Original: 1974).  
Haase, H. 1984: „Mediale Gewaltdarstellung und ihre Effekte“. Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*, 26.5.1984, pp. 17-28.  
Hahn, A. 1974: *Religion und Verlust der Sinngebung*. Frankfurt.  
Hahn, A. 1986: *Soziologische Aspekte der Knappheit* (Ms.).  
Haug, W.F. 1971: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt.  
Hebdige, D. 1983: „Subculture“. In: Diederichsen, D. (Ed.): *Schocker*. Reinbek, pp. 8-123.  
Hengst, H. 1985: „Selbstbehauptung in der Medienkultur“. *mp* 4/85, pp. 19-22.  
Hickethier, K. 1980: „Der synthetische Fan“. In: Lindner, R. (Ed.): *Der Fußballfan*. Frankfurt, pp. 87-104.  
Horx, M. 1984: *Chip-Generation*. Reinbek.  
Kaes, A. 1978: *Kino-Debatte*. Tübingen.  
Kaes, A. (Ed.) 1983: *Weimarer Republik. Manifeste und Dokumente zur deutschen Literatur*. Stuttgart.  
Kittler, F.A. 1985: „Romantik, Psychoanalyse, Film“. In: Hörisch, J. & Tholen, G.H. (Eds.): *Eingebildete Texte*. München, pp. 118-135.  
Kötz, M. 1986: *Der Traum, die Sehnsucht und das Kino*. Frankfurt.  
Kracauer, S. 1974: *Theorie des Films*. Frankfurt.  
Lehmann, H.T. 1983: „Die Raumfabrik“. In: Bohrer, K.H. (Ed.): *Mythos und Moderne*. Frankfurt, pp. 572-609.  
Lehmann, H.T. 1984: „Filme“. *Merkur* 439, pp. 935-940.  
Lotman, J.M. 1977: *Probleme der Kinoästhetik*. Frankfurt.  
Luckmann, T. 1963: *Das Problem der Religion in der modernen Gesellschaft*. Freiburg.  
Mannheim, K. 1929: „Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen“. In: ders. 1964: *Wissenssoziologie*. Neuwied, pp. 566-613.  
Meyrowitz, J. 1985: *No Sense of Place*. New York.  
Noelle-Neumann, E. & Piel, E. (Eds.) 1983: *Eine Generation später*. München.  
Postman, N. 1985: *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt.  
Raulff, U. 1979: „Disco“. *Tumult* 1, pp. 55-66.  
Rogge, J.U. 1983: „Video und familialer Medienalltag“. *medien + erziehung*, Heft 5, pp. 273ff.

*Spirituelles Adreßbuch* 1986/87. Göttingen 1985.

Vogler, T. 1985: „Tor zur Datenwelt“. *Chip* 11/85, pp. 70-74.

Wesker, K.H. 1983: „Aspekte zum Verhältnis Video und Kunst“. In: Zielinski, S. (Ed.): *Tele-Visionen*. Berlin, pp. 57-64.

Wetzel, M. 1985: „Telephonanie“. In: Hörisch, J. & Tholen, C.H. (Eds.), a.a.O., pp. 136-145.

Zöller, M. 1984: *Massengesellschaft und Massenkommunikation*. Köln.

## Kommentare

### Die Ambivalenz der Medien

*Kurt Lüscher*

Roland Eckert und Rainer Winter wollen die Schwächen der Medienwirkungsforschung überwinden, indem sie, was in soziologischer Perspektive zu begrüßen ist, die Strukturen in den Vordergrund rücken, die um und durch die Medien entstehen. Zentral ist für sie das Konzept des Marktes. Auf diese Weise kommen sie nach einem Rückblick auf die Mediengeschichte zum Schluß, die Herausbildung persönlicher Individualität sei durch die Medien in zunehmendem Maße begünstigt worden. Dementsprechend sei auch „die allgemein verbreitete Überzeugung falsch, daß das moderne technologische Kommunikationssystem das Verhalten der Menschen gleichmache“.

Ich bin der Auffassung, die vorgetragene Analyse greife zu kurz und sei im Hinblick auf die aktuelle Situation mißverständlich. Ich möchte dies erläutern, indem ich eine *Gegenthese* aufstelle und sie in der gebotenen Kürze begründe.

Meine These lautet: *Medien konstituieren soziale Strukturen und Prozesse, die grundsätzlich ambivalent sind. Dementsprechend sind ihre Auswirkungen auf Individuen, Gruppen und soziale Entwicklungen ambivalent und erfordern einen gestalteten sozialen Rahmen, also Ethik, Recht und generelle Regeln der Organisation.*

Damit will ich sagen: Medien fördern unter näher zu bestimmenden sozialen Bedingungen Tendenzen der Konzentration politischer und ökonomischer Macht *oder* Tendenzen der Demokratisierung und Liberalisierung, sie fördern Konformität *oder* Individualität. Welche dieser Tendenzen sich in welchem Maße durchsetzen, hängt von der gesellschaftlichen Organisation der Medien ab, beispielsweise vom Recht. Je mehr Medien zur Verfügung stehen, desto anspruchsvoller ist die Aufgabe, eine Rahmenordnung für die Medien zu schaffen. Sich dieser Aufgabe zu entziehen, indem die Bahn frei zur De-Regulierung gegeben wird, fördert letztlich Tendenzen der gesell-