

Zeppelin University

Departement Communication & Cultural Management

Konsekutiver Master

Spring 2007

Seminar Perspektive Kommunikation

Dozenten Markus Rhomberg und Marian Thomas Adolf

Ausgearbeitetes Thesenpapier

Thema Medienkultur zwischen Hegemonie und Alltag

Eingereicht von Serjoscha Gerhard

Matrikelnummer 07100845

Mai 2007

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Medienkultur.....	3
Erste These.....	4
Zweite These.....	5
Dritte These.....	8
Fazit.....	12
Literatur	13

Medienkultur zwischen Hegemonie und Alltag

Einleitung

Medien kommt eine bedeutende Rolle in der (Re-)Produktion unserer Kultur zu. Ich argumentiere, dass Macht in der Medienkultur zwischen hegemoniellen Einflüssen der Medien einerseits und eigenständigen und abweichenden Nutzungsformen im Alltag andererseits ausgehandelt wird.

Ausgehend von einer kurzen Einführung zum Begriff der Medienkultur werde ich drei Thesen aufstellen und jeweils belegen. Erstens: Medien sind Agenten der Reproduktion gesellschaftlicher Machtverhältnisse. Sie führen als solche zu einer pathologischen Überintegration. Zweitens: Einen durch Medien hergestellten gemeinsamen öffentlichen ‚Konsens‘ gibt es nicht. Und drittens: Rezipienten sind nicht passive Empfänger, sondern aktiv, befinden sich aber bei der Interpretation in einer Unterordnung zu Machtinhabern und Medieninstitutionen.

Methodisch werde ich dabei eklektizistisch vorgehen, wie es Kellner über den Ansatz der Cultural Studies beschreibt (1995, 24). Theorien verstehe ich dabei als Instrumente und Linsen um bestimmte Phänomene zu interpretieren und zu erklären. Saxer (2004) hat darauf hingewiesen, dass für die Untersuchung einer Mediengesellschaft eine komplementäre Beachtung von Struktur- und Prozessualanalyse notwendig ist. Gleiches gilt für Medienkultur. Mit Rainer Winter (2003) verstehe ich wissenschaftliche Beiträge wie diesen zudem als Praktiken, die an einem Diskurs mitwirken und an seiner Entstehung beteiligt sind.

Medienkultur

Zuerst werde ich versuchen mich dem Medienkulturbegriff kurz über seine beiden Bestandteile zu nähern. ‚Medien‘ verwende ich im Sinne Maletzkes (vgl. Leschke, 2003, 15): „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich [...] durch technische Verbreitungsmittel [...] indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“ Insofern sind Massenmedien in ihrer Anlage nicht reziprok, deshalb kann sich, wie wir später sehen werden, die Analyse einer Medienkultur auch nicht ausschließlich auf sie beschränken. Kultur als zweiter Teilbegriff wird in Anlehnung an das Verständnis der Cultural Studies als „Popular Culture“ (Kellner, 1995; Gripsrud, 2002; Grossberg 2000, 53) gesehen. Dieser Begriff muss und kann an dieser

Stelle nicht noch einmal erläutert werden. Es ist lediglich darauf hinzuweisen, dass es wesentlich ist herauszuarbeiten, wie Kultur in gesellschaftlichen Machtkonstellationen reproduziert oder verändert wird.

Widmen wir uns nach diesem Blick auf seine Bestandteile dem Begriff der ‚Medienkultur‘. „Medienkultur bedeutet: Kultur ist *öffentlich* und determiniert in ihrem öffentlichen Charakter auch die Bedingungen des Privaten, indem sie die dort geltenden Spielregeln festlegt. [...] Kultur stützt sich deshalb auf *Kommunikation*, weil sie diese Regeln durch Diskurse festlegt und das Verhalten der Menschen durch Diskurse steuert.“ (Hickethier, 2003, 439f.; Herv. i. O.) Medienkultur wird dabei als Kultur der modernen westlichen Welt betrachtet, für die Medien „gesellschaftskonstituierend“ (Saxer, 2004, 145) wirken.

Obwohl Kultur medialisiert ist, muss an dieser Stelle die Einschränkung gemacht werden, dass Medien nicht der allein bestimmende Einflussfaktor von Kultur sind. Dies kann schnell aus dem Blick geraten, sobald von einer Mediengesellschaft die Rede ist. Jedoch steigt in ausdifferenzierten modernen Gesellschaften der Bedarf an Medien für eine Komplexitätsreduzierung bzw. Überbrückung und die Möglichkeit disperse Publika zu erreichen. Aus diesem Grund steigt Medieneinfluss bei höherer Komplexität des Gegenstandes einerseits und bei steigendem Anteil von Sekundärerfahrungen aus Medien andererseits. Ich verwende den Medienkulturbegriff in dieser Arbeit um herauszustellen, dass Medien ein wesentlicher Einflussfaktor auf Kultur sind.

Erste These

Medien sind Agenten der Reproduktion gesellschaftlicher Machtverhältnisse. Sie führen als solche zu einer pathologischen Überintegration.

Halten wir zu Beginn fest, dass Medien keine Fakten wiedergeben, sondern eine sozial konstruierte Wirklichkeit. Dies bedeutet keineswegs, dass Medien zwangsläufig ihr Publikum manipulieren würden. Vielmehr konstruieren Medien als Beobachter der Gesellschaft (Luhmann, 1996) ein sozial konstruiertes Bild der Gesellschaft. Darauf haben Klaus und Lünenborg hingewiesen (2002). An diesen Punkt schließt eine Argumentationslinie der kritischen Theorie an. Demnach ist die durch die Massenmedien vermittelte Wirklichkeit primär durch die kulturellen Werte der dominanten gesellschaftlichen Klasse beeinflusst (Hall, 2000). Die Verwendung des Klassenbegriffes (in der Tradition von Marx) ist zwar

immer politisch, dient an dieser Stelle allerdings vor allem der Klarheit des Konzepts. Der Klassenbegriff ist bekannt und eingehend, weshalb er längere Ausführungen zu komplexen gesellschaftlichen Verhältnissen für den Zweck dieser Arbeit unnötig macht. Eine etwas differenziertere Betrachtung findet sich beispielsweise in folgendem Zitat: „Society is conceived as a hierarchical and antagonistic set of social relations characterized by the oppression of subordinate class, gender, race, ethnic, and national strata.“ (Kellner, 1995, 31) Folgt man Maletzke (1980, 205), so kann diese einseitige Interessensrepräsentation als eine dysfunktionale Überintegration eingeordnet werden (vgl. Tab. 1). Überintegration versteht Maletzke dabei als „übermäßiges Vereinheitlichen, Verwischen aller Verschiedenheiten, Verlust an Pluralität“ (ebd., 204) und als Gleichschaltung. Während Maletzke von Gleichschaltung als repressives politisch-diktatorisches Konzept spricht, plädiere ich für ein weiteres Begriffsverständnis: Hegemonieller Machteinfluss überintegriert lebensweltliche Kulturpraxen.

DYSFUNKTION	FUNKTION	DYSFUNKTION
<i>Mangel, Defizit, Zuwenig</i>		<i>Zuviel</i>
Desintegration	Integration	Überintegration
Informationsmangel	Information	Überangebot, „Informationsflut“
Passivität	Aktivität	Überaktivität

Tab. 1: Funktionen der Massenmedien und ihre Pathologien (Quelle: Maletzke, 1980, 205)

Zweite These

Einen durch Medien hergestellten gemeinsamen öffentlichen ‚Konsens‘ gibt es nicht.

Im Gegensatz zum dialektischen Gesellschaftsverständnis der antagonistischen Klassen stehen normative Konzepte eines notwendigen Konsenses für demokratische Entscheidungen, wie sie sich bei Habermas (2006) oder Shaw und Hamm (1997) finden. Solche Theorien implizieren eine prinzipielle Vereinbarkeit der Interessen unterschiedlichster gesellschaftlicher Gruppen (Hall, 2000, 647).

An dieser Stelle ist zuerst zu klären, was einen Konsens ausmacht. Umgangssprachlich lässt sich ein Konsens als Übereinstimmung der Meinungen oder Standpunkte bestimmen (vgl. Brockhaus, 2005). Übereinstimmende Standpunkte sind aus dem oben zugrunde gelegten Gesellschaftsverständnis heraus nicht anzunehmen. Bleibt demnach ein eher juristisches Verständnis der Abgabe übereinstimmender Willenserklärungen (ebd.). Hier wird

Systemvertrauen vorausgesetzt, um diese zuerst einmal unwahrscheinliche Art von Konsens zu ermöglichen (vgl. dazu Hellmann, 2003, 207-211, der dies am Beispiel des Geldes darlegt). Vertrauen entsteht über die Übereinstimmung einer Gesellschaft in ihrem Wertesystem und geteilten Grundüberzeugungen. In diesem politischen Sinne kann dann ein demokratischer Konsens zustande kommen. Habermas idealisiert dieses Bild in seiner deliberativen Konsenstheorie (vgl. Gripsrud, 2002, 232f.). Wahrheit bzw. Konsens entsteht demnach im Diskurs einer ‚idealen Kommunikationsgemeinschaft‘ (Prechtel und Burkard, 1999, 296). Problematisch sind die darin vorausgesetzte Redegleichheit und Handlungsfreiheit in den Kommunikationssituationen (vgl. Mittelstraß, 2004, 599). Auf den in der Realität zumindest „vermachten“ Charakter von öffentlichem Diskurs hat Habermas selbst hingewiesen (1990 [1962]). Solche, mit Foucault gesprochen, historischen Machtaprioris im Diskurs (vgl. Epple, 2004), sprechen dafür, dass ein *öffentlicher* gesellschaftlicher Konsens weder neutral noch symmetrisch oder repräsentativ sein kann. Ein öffentlicher Diskurs ist zwangsläufig den gesellschaftlichen Machtdynamiken unterworfen, die ich unter der ersten These angesprochen habe. Insofern ist zwar ein politischer Konsens für demokratische Entscheidungsfindung durchaus vorzufinden (Hall, 2000, spricht von geteilter Kultur- und Handlungsorientierung), allerdings folgt daraus keine entstehende objektive Wahrheit oder eine Einheit von Standpunkten. „Die Konsensbedingung [ist] nur auf der Strategieebene erfüllt; sie macht auf der Parteebene als Ebene streitiger Auseinandersetzungen keinen Sinn.“ (Mittelstraß, 2004, 599) Strategieebene meint hier, dass es eine festgelegte Gewinnstrategie existiert, mit der ein Wahrheitsanspruch Geltung erlangt.

Im nächsten Schritt ist interessant, wie Öffentlichkeit, im Sinne öffentlicher Meinung, hergestellt wird. Dazu müssen zugrunde liegende Machtstrukturen offen gelegt werden. Öffentliche Meinung definiere ich im Anschluss an Gerhards und Neidhardt (1993) als durchgesetzte „herrschende Meinung“. Damit grenze ich mich vor allem gegenüber Habermas Konzeption von Öffentlichkeit ab. Dieser unterscheidet zwischen zwei hier relevanten Arten von Handeln: strategischem und kommunikativem. Während kommunikatives Handeln auf Verständigung abzielt und, wie oben beschrieben, zwangsfreien Diskurs impliziert, ist strategisches Handeln auf die Durchsetzung von Interessen gerichtet. Im Gegensatz zu Habermas positiv-utopischer Konzeption gehe ich von strategischem Handeln aus. Dies führt zu zwei Arten von Kommunikationspathologien: unzureichende Ausdifferenzierung des Systems der Medien und unzureichende Feedbackschleifen (Habermas, 2006). Bei der Herstellung von Öffentlichkeit und dem Resultat einer öffentlichen

Meinung geht es nicht sosehr um Verständigung als um Durchsetzung von Interessen. Zwar entstehen Entscheidungsvorlagen (Gerhards und Neidhardt, 1993), jedoch keine Entscheidungen. Entscheidungen werden im jeweils zuständigen gesellschaftlichen Teilsystem getroffen. Behält man diesen Blick der funktionalen Differenzierung in gesellschaftliche Teilsysteme in Anschluss an Luhmann bei, dann wird deutlich, dass auch Erziehung und andere normative Konzepte nicht primäre Aufgabe des Massenmedialen Systems sein können.

Nach diesem Blick auf der Makroebene bleibt noch zu klären welche Arenen an der Entstehung von Öffentlichkeit beteiligt sind. Dies wird nicht auf Massenmedien, d.h. auf veröffentlichte Meinung, beschränkt. Habermas bezieht in früheren Konzepten Alltagsgespräche nicht mit in den Entstehungsprozess ein und hat dafür entsprechende Kritik geerntet (Negt und Kluge, 2002 [1972], 285-288). Ein umfassenderes Konzept der Arenen findet sich im Konzept der intermediären Öffentlichkeit von Gerhards und Neidhardt (1993). Diese unterscheiden drei Ebenen: Encounters (z.B. typische episodenhafte Alltagskommunikation), öffentliche Veranstaltungen und massenmediale Kommunikation. Letztere wird aufgrund der Ausdifferenzierung von Gesellschaft benötigt (ebd., 55). Insbesondere Encounters weisen auf eine Bedeutung der Mikroebene für die Herstellung von Öffentlichkeit hin. Darauf werde ich unter der dritten These zurückkommen. Insgesamt ist aber *die eine* öffentliche Meinung eine Illusion (Schelsky, 2002 [1965], 226). Negt und Kluge (2002 [1972]) unterscheiden gar zwischen Formen der bürgerlichen Öffentlichkeit im Sinne Habermas und einer proletarischen Öffentlichkeit, welche in Encounters zu suchen wäre. Diese Trennung verschiedener Sphären von Öffentlichkeit entspricht dem Gedanken unterschiedlicher Klasseninteressen innerhalb der Gesellschaft.

Sobald die Konsenstheorien zugrunde liegende Vereinbarkeit von gesellschaftlichen Interessen abgelehnt und ein vermachteter Charakter von Öffentlichkeit zugrunde gelegt wird ist ein gesamtgesellschaftlicher Konsens über eine schlichte Handlungsorientierung hinaus nicht mehr zu halten. Ein solcher Konsens repräsentiert weder umfassend noch gleichberechtigt die Interessenslagen der Gesellschaft. In der Realität offenbart sich dieser Konsens vielmehr als fauler Kompromiss.

Dritte These

Rezipienten sind nicht passive Empfänger, sondern aktiv, befinden sich aber bei der Interpretation in einer Unterordnung zu Machthabern und Medieninstitutionen.

Massenmedien als hegemonielle Agenten zu betrachten bedeutet zweierlei. Erstens sind sie Sozialisationsagenten. Kellner (1995, 17) schreibt ihnen sogar die dominante Sozialisationskraft zu – vor anderen Einflüssen wie Schule und Familie. Zweitens ruft Machtausübung über die Massenmedien Gegenmacht, das heißt Widerstand, seitens der Rezipienten hervor. Aus diesen beiden Grundannahmen werde ich im Folgenden die dritte These belegen.

Werfen wir zunächst einen Blick auf widerständige Lesarten der Rezipienten. Hierbei handelt es sich um eine Erweiterung des klassischen Güterkreislaufs nach Marx, bestehend aus Produktion, Konsumtion, Distribution und Austausch (vgl. C. Winter, 2003, 313ff.). In der Weiterentwicklung stehen der Produktion, z.B. bei Hall, Formen der Reproduktion gegenüber. Diese werden vom Konsumenten bzw. Rezipienten ausgeübt und stehen derjenigen der Produzenten gegenüber. Nicht als zweites Produktionssystem (vgl. dazu Toffler, 1981), sondern als zweite Produktion der Konsumgüter (also auch der Medienprodukte als Produkte einer ‚Kulturindustrie‘). Dafür möchte ich zwei Beispiele aufgreifen. Erstens die Unterscheidung von Strategie und Taktik von de Certeau, durch die deutlich wird wie unterschiedlich die Machtverhältnisse bei Umdeutungen sind. Zweitens das encoding/decoding Modell von Hall, als einflussreiche Unterscheidung von Umdeutungen durch Rezipienten.

Nach de Certeau setzt Strategie ein mit Macht und Willenskraft ausgestattetes Subjekt voraus sowie einen Ort, „der als etwas Eigenes umschrieben werden kann und der somit als Basis für die Organisation seiner Beziehungen zu einer bestimmten Außenwelt [...] dienen kann.“ (de Certeau, 1988, 23) De Certeau weist in diesem Zusammenhang auf die politische, ökonomische und wissenschaftliche Rationalität von Strategie hin. Strategie lässt sich damit dem bürgerlichen Konzept von Öffentlichkeit zuordnen. Als Taktik hingegen bezeichnet de Certeau ein Kalkül, das nicht mit dem Eigenen rechnen kann; Taktik nutzt den Ort des Anderen, agiert ohne Basis und ist auf Gelegenheiten angewiesen. Deshalb ist eine Taktik von der Zeit abhängig (ebd.). Taktiken „wildern“ (ebd., 27) im Eigenen der zur Strategie mächtigen Subjekte, indem sie heterogene Elemente kombinieren und sie sich aneignen. Umdeutungen sind damit als reaktive taktische Verhaltensweisen zu verstehen.

Hall geht analog zur hier vertretenen Argumentation von einer strukturellen Opposition gesellschaftlicher Gruppen aus, die im Umgang mit Kultur reproduziert wird. Den Umgang mit dieser kulturellen Ordnung trennt Hall in drei Reaktionsarten: Übernahme der Lesart, neue Verhandlung der Bedeutung und Ablehnung. (vgl. C. Winter, 2003, 318; Gripsrud, 2002, 58) Rezipienten interpretieren Medienbotschaften aktiv vor ihren individuellen soziokulturellen Hintergründen. Sie müssen zwischen den „frameworks of meaning and interpretation“ (Hall, 2000, 647) die von den Medien angeboten werden und den eigenen Kontexten eine Integrationsleistung vollbringen. In der Mediengesellschaft ist nicht mehr der Staatsbürger der Souverän, sondern „das sozial situierte und kulturell kontextualisierte Publikum“ (Klaus und Lünenborg, 2004, 101). Aus diesem Ansatz folgt, dass Mediennutzer nicht nur Träger, sondern auch Gestalter von Kultur sind, da sie die intendierte Botschaft in den Medien interpretativ verändern. Sie sind dies allerdings innerhalb von Interpretationsgemeinschaften (Gripsrud, 2002, 55; vgl. dazu auch den Begriff ‚Systemgedächtnis‘ bei Luhmann, 1996, 158 und die Gedächtniskonzepte von Maurice Halbwachs sowie Jan und Aleida Assman).

Widmen wir uns nun den Medien als Sozialisationsagenten. Wenn Rezipienten Inhalte uminterpretieren, dann wirken Medien andererseits als Transformatoren der geteilten kulturellen und sozialen Überzeugungen der Rezipienten. Die Frage hierbei ist: Wie frei sind Rezipienten als Subjekte und wie weit sind sie strukturell determiniert? Sechs Gründe werden dafür angeführt, dass die Interpretationsfreiheit der Rezipienten eingeschränkt ist.

Erstens, Inhalte von Medien sind dominante Angebote für Themen und Interpretationen. Dafür stehen die Konzepte des Agenda-Setting und des Framing (McCombs und Shaw, 1972; Entman, 1993). Medien bestimmen weitgehend worüber in welcher Art in Encounters gesprochen wird. Dies erschwert das Zustandekommen von abweichenden Themen und Deutungen. Die Ebene der massenmedialen Kommunikation prägt Alltagsgespräche.

Zweitens stehen die Interpretationen der Rezipienten in „structured subordination“ (Hall, 2000, 650) zu den vorselektierten Medienbotschaften. Inhaber von Machtpositionen wirken dabei als erste Definitionsebene, da sie von den Massenmedien als akkreditierte Quellen gewählt werden. Die selektive Aufbereitung der Medien(institutionen) führt zu einer zweiten Definitionsebene und die Rezipienten befinden sich letztendlich erst in der dritten Definitionsebene. Sie können Sinn nur innerhalb von vorgegebenen Rahmen verleihen. (vgl. Hall, 2000)

Drittens sind Massenmedien nicht reziprok, da sie keine Antworten bzw. Rückmeldungen ermöglichen. Während Habermas lediglich bei unzureichenden Feedbackschleifen von Pathologien spricht enthält die oben gewählte Definition von Massenmedien nach Maletzke den Term „einseitig“ und impliziert damit, dass fehlendes Feedback seitens der Rezipienten nicht einfach nur pathologisch ist, sondern durch die Systemstrukturen ausgeschlossen. „Die Medien sind dasjenige, welche die Antwort für immer untersagt, das, was jeden Tauschprozess verunmöglicht [sic]“ (Baudrillard, 2002 [1978], 277). Dieser Ausschluss erfolgt allerdings nicht aufgrund der technischen Dimension der Medien, sondern aufgrund der institutionellen Abtrennung. In die Medien bereits geplant einbezogene Antworten betrachtet Baudrillard lediglich als eine Simulation. Deshalb sind auch subversive Umdeutungsversuche lediglich eine Illusion von Klassenkampf.

Viertens setzen Partizipationen in den Massenmedien Wissensformen voraus. Darauf haben Negt und Kluge hingewiesen (2002 [1972], 286). „Alle bürgerlichen Formen der Öffentlichkeit setzen im Grunde ein Spezialtraining voraus – sprachlich und mimetisch.“ (ebd.) Wer an massenmedialer Bedeutungsvermittlung teilhaben und mit seiner Meinung repräsentiert werden will, der benötigt spezielle Formen des Wissens. Es werden eine bestimmte Sprache und Ansprache an das Publikum erwartet, welche den Zugang normieren und einschränken. Dies schränkt gleichberechtigten Zugang zur veröffentlichten Meinung ein und verringert die Wahrscheinlichkeit eines symmetrischen Diskurses. Dieses auf spezielle Sozialisation beruhendes Wissen wirkt als Eintrittsbarriere.

Fünftens bleiben isolierte Interpretationen unpolitisch. Sie sind keine wirkliche Gegenmacht. Während Baudrillard (ebd.) darauf hingewiesen hat, dass über Massenmedien keine reziproke Kommunikation zustande kommt, sieht Enzensberger (2002 [1970], 259-262) zwar einen Anstoß für abweichende Lesarten wie auch Hall, jedoch vor allem isoliert und ohne gesellschaftliche Intention. Durch diese Art der Mediennutzung entsteht Enzensberger zufolge eine Entpolitisierung der Subkulturen gepaart mit einer ideologischen Ablehnung einer politischen Mediennutzung durch die ‚Gegenkultur‘. „Denn die Aussicht darauf, daß mit Hilfe der Medien in Zukunft jeder zum Produzenten werden kann, bliebe unpolitisch und borniert, sofern diese Produktion auf individuelle Bastelei hinausliefe.“ (ebd., 261) Und weiter weist Enzensberger darauf hin, „daß der einzelne, solange er isoliert bleibt, mit ihrer Hilfe allenfalls zum Amateur, nicht aber zum Produzenten werden kann.“ (ebd. 262) Infolgedessen plädiert Enzensberger für eine Selbstorganisation, d.h. in der Folge organisierten Klassenkampf. Daraus lässt sich für die gesellschaftliche Dimension eine

Ablehnung für ein nicht politisch motiviertes *Cultural Hacking* (vgl. Düllo und Liebl, 2005) ableiten. Dieses bleibt weitestgehend folgenlos.

Sechstens wird ein Feedback weiter durch Effekte wie die Schweigespirale eingeschränkt (Noelle-Neumann, 2003). Das theoretische und auch empirisch belegte Konzept der Schweigespirale geht davon aus, dass Menschen sich nicht isolieren wollen und deshalb ständig ihre Umwelt beobachten. Menschen nehmen deshalb solche Meinungen eher auf, die sie in ihrer Umwelt beobachten. Infolgedessen verfallen Vertreter abweichender Meinungen in Schweigen. Dies hat eine Täuschung über die wirklichen Stärkenverhältnisse in der Gesellschaft zur Folge und ist zudem eine sich selbst verstärkende Feedbackschleife. Tabuisierte Themen werden nicht artikuliert, sondern solche die politisch korrekt sind. Selbst abweichende Lesarten mit politischer Intention haben aus diesem Grunde geringe Chancen Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen.

Zusammengefasst gibt es auf Seiten der Rezipienten eine zweite Produktion. Mit de Certeau ist diese allerdings als eher reaktiv einzuordnen, Hall hat darauf hingewiesen, dass nichtsdestotrotz Sinn nicht direkt vermittelt, sondern erst in den entsprechenden Kontexten der Empfänger verliehen wird. Einschränkend zu diesen beiden Konzepten von Gegenmacht wurden sechs Gründe angeführt. Erstens, dass Agenda-Setting und Framing Themen vorgeben und rahmen. Zweitens, dass Rezipienten sich in der Interpretation in dritter Nachfolge politischer Machtinhaber befinden. Drittens, dass Massenmedien an sich einseitige Kommunikation sind. Viertens, dass Eintrittsbarrieren die Teilhabe an bürgerlicher Öffentlichkeit regulieren. Fünftens, dass Umdeutungen nur bedingt als politisch und gesellschaftlich relevant gelten dürfen. Und sechstens, dass selbst wenn politische Gegenmacht zustande kommt, diese in einem öffentlichen Diskurs unterrepräsentiert sind. Aus diesen Gründen kommt den Massenmedien eine höhere Definitionsmacht bei der Bildung der öffentlichen Meinung zu als den Rezipienten. Diese These lässt sich deshalb mit einem bekannten Zitat abschließen: „Das Publikum ist ein Examinator, doch ein zerstreuter.“ (Benjamin, 2006 [1936], 72)

Fazit

Ausgehend von einer Medienkultur wurde in der ersten These dargelegt, dass der hegemonielle Machteinfluss lebensweltliche Kulturpraxen überintegriert. Dies führt zu einer Reproduktion gesellschaftlicher Machtverhältnisse und bedeutet eine pathologische Überintegration. Unter These zwei wurde deutlich, wie dies am Beispiel eines gesamtgesellschaftlichen Konsenses aufgezeigt werden kann. Von einem Konsens lässt sich nur mit einem sehr eingeschränkten oder aus einer normativ-utopischen Perspektive sprechen. Real findet sich eine vermachtete Öffentlichkeit vor, die Interessensgruppen ungleich repräsentiert. In These drei wurde dieser Einfluss zuerst mittels zweier Beispiele der Umdeutungs- bzw. Gegenmacht der Rezipienten abgeschwächt um dann erneut aufzuzeigen wie Strukturen Rezipienten in bestimmte Interpretationen drängen. Dafür wurden sechs Gründe angeführt Medien als Sozialisationsagenten zu betrachten. Insbesondere mit diesen beiden Blickwinkeln wurden Mikro- und Makroebene sowie Struktur- und Prozessanalyse verbunden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Rezipienten einerseits bei weitem nicht frei vom kultivierenden Einfluss der Medienangebote sind, andererseits aber auch nicht von diesen simpel bestimmt werden. Der Einfluss der Medien läuft vielmehr auf eine Reproduktion des „status quo“ (Gripsrud, 2002, 35) hinaus. Medien kultivieren ihre Rezipienten also nicht einfach durch den Einfluss der Herrschenden, sondern sie wirken als Stabilisator der strukturellen Machtverhältnisse. Die Rahmen der Medien können dem Publikum nicht vorschreiben was sie worüber denken sollen, aber abweichende Interpretationsmöglichkeiten werden soweit eingeschränkt, dass positiv gesehen ein Grundkonsens bzw. negativ gesehen eine Aufrechterhaltung ungleich verteilter Macht reproduziert wird. Da Macht nicht nur von ‚oben‘, sondern auch von ‚unten‘ zurück wirkt sind zwei Fragen zu beantworten: Was Menschen mit Medien (Alltag) machen und was Medien mit Menschen (Hegemonie) machen. Nur beide Ansätze gemeinsam können ein umfassendes Bild von Medienkultur zeichnen.

Literatur

- Baudrillard, J. (2002 [1978]). Simulation. Medial aufgezwungene Realitätsmodelle. In: Güner Helmes, & Werner Köster (Hg.). *Texte zur Medientheorie* (S. 275-281). Stuttgart: Reclam.
- Benjamin, W. (2006 [1936]). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brockhaus (2005) (Hg.). *Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden* (21. Auflage). Bd. 15. Leipzig und Mannheim: Brockhaus.
- De Certeau, M. (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Düllo, T., & Liebl, F. (2005) (Hg.). *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns*. Wien und New York: Springer.
- Entman, R.M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-85.
- Enzensberger, H.M. (2002 [1970]). Sozialistische Medientheorien, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik. In: Güner Helmes, & Werner Köster (Hg.). *Texte zur Medientheorie* (S. 254-275). Stuttgart: Reclam.
- Epple, A. (2004). Wahrheit, Macht, Subjekt. Historische Kategorien im Werk Michel Foucaults. In: Jaeger, F., & Rüssen, J. (Hg.). *Handbuch der Kulturwissenschaften. Paradigmen und Disziplinen* (S. 416-429). Bd. 2. Stuttgart und Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1993). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Wolfgang Langebucher (Hg.). *Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse* (S. 31-89). Wien: Braunmüller.
- Gripsrud, J. (2002). *Understanding Media Culture*. London: Hodder Arnold.
- Grossberg, L. (2000). *Whats's going on? Cultural Studies und Popularkultur*. Wien: Turia + Kant.
- Habermas, J. (1990 [1962]). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy still enjoy a epistemic dimension. The Impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hall, S. (2000). *The Social Production of News*. In: Morris, Paul und Thornton, Sue (Hg.). *Media Studies: A Reader*. New York: New York University Press, S. 645-652.
- Hellman, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hickethier, K. (2003). Medienkultur. In: Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (Hg.). *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 435-457). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the modern and the postmodern*. London u.a.: Routledge, S. 16-35.
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2002). Journalismus. In: Neverla, Irene (et al.) (Hg.). *Journalistik*. Konstanz.
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2004). Medienhandeln ist Alltagshandeln. Über die Konstituierung gesellschaftlicher Identität durch cultural citizenship in der Mediengesellschaft. In: Kurt Imhof et al. (Hg.). *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 100-113). Wiesbaden: VS Verlag.
- Leschke, R. (2003). *Einführung in die Medientheorie* (S. 12-31). München: UTB.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, G. (1980). Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. *Publizistik*, 199-206.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Mittelstraß, J. (2004) (Hg.). *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie* (S. 595-600). Bd. 4. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Negt, O., & Kluge, A. (2002 [1972]). Entfremdete Öffentlichkeit. In: Güner Helmes, & Werner Köster (Hg.). *Texte zur Medientheorie* (S. 285-288). Stuttgart: Reclam.
- Neolle-Neumann, E. (2003). Öffentliche Meinung. In: Elisabeth Neolle-Neumann, Winfried Schulz, & Jürgen Wilke (Hg.). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (3. Aufl.). (S. 392-406). Frankfurt am Main: Fischer.
- Prechtel, P., & Burkard, F.-P. (1999). *Metzler-Philosophie-Lexikon: Begriffe und Definitionen* (2. Aufl.). (S. 296f.). Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Saxer, U. (2004). Mediengesellschaft: auf dem Weg zu einem Konzept. In: Kurt Imhof et al. (Hg.). *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 139-155). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schelsky, H. (2002 [1965]). Illusion der öffentlichen Meinung. In: Güner Helmes, & Werner Köster (Hg.). *Texte zur Medientheorie* (S. 226-229). Stuttgart: Reclam.
- Shaw, D., & Hamm, B. (1997). Agendas for a public union or for private society. In: M. McCombs, d. Shaw, & D. Weaver (Hg.). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting-theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York u.a.: Bantam Books.
- Winter, C. (2003). Das „Medien-Kulturen-Konnektivitäts-Modell“ – Ein kulturtheoretischer Beitrag zur Entwicklung von Kommunikationstheorie und –forschung. In: Matthias Karmasin, & Carsten Winter (Hg.). *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven* (S. 203-221). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Winter, R. (2003). Kultur, Kommunikation und Artikulation. Cultural Studies als generativer Diskurs. In: Matthias Karmasin, & Carsten Winter (Hg.). *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven* (S. 203-221). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.