

Der Mediennutzer – das unbekannte Wesen

René Schlott

Abstract:

Massenmedien bedienen ein disperses und anonymes Publikum, über dessen Zusammensetzung allenfalls statistische Daten vorliegen. Der einzelne Mediennutzer bleibt meist ein unbekanntes Wesen. Wie gehen Medien mit dieser Schwierigkeit um? Wie versuchen sie trotzdem ihre Rezeption und ihre Rezipienten zu beeinflussen und zu formieren? Der vorliegende von Irmela Schneider und Christina Bartz herausgegebene erste Sammelband der dreibändigen Reihe Formationen der Mediennutzung beschäftigt sich aus medienwissenschaftlicher Perspektive mit der Thematisierung und der Formierung von Mediennutzung im Zusammenhang mit Medienereignissen.

How to cite:

Schlott, René: „Der Mediennutzer – das unbekannte Wesen [Review on: Schneider, Irmela; Bartz, Christina (Hg.): Formationen der Mediennutzung I: Medienereignisse. Bielefeld: transcript, 2007.]“. In: KULT_online 17 (2008).

DOI: <https://doi.org/10.22029/ko.2008.413>

© beim Autor und bei KULT_online

Der Mediennutzer – das unbekannte Wesen

René Schlott

Schneider, Irmela/Bartz, Christina (Hgg.): Formationen der Mediennutzung I: Medienereignisse. Bielefeld: transcript, 2007. 250 S., kart., 25,80 €. ISBN: 978-3-89942-616-8

Es gehört zu den Kennzeichen eines Medienereignisses, dass sich die medialen Akteure in ihrer Berichterstattung auch mit der eigenen Rolle auseinandersetzen. Diese mediale Selbstthematization steht im Fokus einer dreibändigen Reihe des Kulturwissenschaftlichen Forschungskollegs "Medien und kulturelle Kommunikation" mit Sitz an der Universität Köln. Im vorliegenden ersten Band der Reihe wird der Frage nachgegangen, wie Medien gerade bei Medienereignissen ihre eigene Nutzung thematisieren und zu beeinflussen versuchen.

Den Hauptteil des Bandes bilden dabei Analysen verschiedener Medienereignisse, für deren Auswahl wesentlich war, dass sie "zum Anlass genommen wurden, den Status von Massenmedien und die Formen ihrer Nutzung zu verhandeln" (S. 9). Den praktischen Fallbeispielen gehen vier theoretische Beiträge voraus, die sich vor allem mit dem Verhältnis von Medien und Ereignis auseinandersetzen. Ihre Lektüre ist für das Verständnis der nachfolgenden Beiträge nicht notwendig, aber nützlich, da sie den Begriff ‚Ereignis‘ aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Zunächst wird unter Berücksichtigung der wichtigsten Nachrichtentheorien gefragt, was ein Ereignis zur Nachricht macht, bevor das ‚Ereignis‘ in seiner Rhetorizität als publizistische Fallgeschichte und als soziales Experiment referiert wird.

Das Spektrum der neun analysierten Medienereignisse reicht vom Skandal um die Schleichwerbung in ARD-Vorabendserien im Sommer 2005 bis zum Erfurter Amoklauf im April 2002. Dass den Mediennutzern ganz unterschiedliche Rollen zugeschrieben werden, machen bereits die ersten drei Beiträge deutlich: Die Sicht vom Medienkonsumenten als "Opfer" (S. 76) dominiert die Berichterstattung zum Schleichwerbungsskandal, den Irmela Schneider untersucht. Zuschauer und Gebührendzahler werden als die "Hauptbetrogenen" (S. 74) der illegalen Werbepaxis im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dargestellt. Dass der Mediennutzer aber auch "Komplize" (S. 90) sein kann, macht Wolfgang Beilenhoff in einem Aufsatz zur Veröffentlichung der Folterbilder aus Abu Ghraib deutlich. Medienkonsumenten werden in diesem Zusammenhang von den Journalisten nicht nur als von den Bildern geschockte Opfer beschrieben, sondern auch als in "Komplizenschaft" (S. 90) genommene Bildrezipienten. Denn erst in der Betrachtung der veröffentlichten Bilder wird die ihnen intendierte Demütigung der Folteropfer voll wirksam. Jens Ruchatz eruiert in einer Untersuchung der medialen Berichterstattung zu den Prozessen, die Prinzessin Caroline von Monaco gegen die deutsche Boulevardpresse führte, das Bild des Mediennutzers zwischen dem eines Voyeurs (vgl. S. 104), der sich

an privaten Fotos eines Royals ergötzt, und dem eines hilflosen Individuums, das bei einer Prominenten Orientierung und Lebenshilfe sucht.

Leider gehen manche der nachfolgenden Beiträge nur noch cursorisch auf die zu Beginn formulierte leitende Fragestellung ein, inwiefern das jeweilige "Ereignis als informativ im Hinblick auf die Formierung der Mediennutzung, auf die Konstruktion des Adressaten von Massenmedien erscheint" (S. 9). Einige der Autoren bestreiten den Großteil ihrer Beiträge lediglich mit der fast kommentarlosen Aneinanderreihung von Zeitungszitaten, was ihre Lesbarkeit erheblich beeinträchtigt. Hierzu gehört der Aufsatz von Thomas Niehr zum TV-Duell Merkel/Schröder 2005, vom Autor selbst euphemistisch als "kommentierende Zitat-Präsentation" (S. 199) umschrieben.

Als Quelle nutzen fast alle Autoren ausschließlich die deutschsprachige Presse, ohne die Medien-, die Landes- und die Zeitungsauswahl selbst zu begründen oder zu problematisieren. Mit den Zitaten werden zum Teil auch falsche Aussagen übernommen. So verwendet Irmela Schneider in ihrem Beitrag zum Tod Johannes Pauls II. ein Zitat aus der Financial Times Deutschland, wonach die Agonie des Papstes 2005 zum ersten Mal ein "öffentliches Sterben" (S. 160) war. Dagegen lässt sich einwenden, dass der Tod Leos XIII. (1903), dem ein ähnlich langes medial begleitetes Sterben vorausging, oder das Ableben Pius' XII. (1958), neben dessen Sterbezimmer Radio Vatikan ein provisorisches Studio eingerichtet hatte, um ständig live vom Gesundheitszustand des Pontifex zu berichten, sicher nicht weniger öffentliche Tode als der von Johannes Paul II. gewesen sind. Und der letzte öffentliche Auftritt Johannes Pauls II. war nicht sein Ostersegen 2005 (vgl. S. 162), sondern sein Erscheinen mit schmerzverzerrtem Gesicht am Fenster seines Arbeitszimmers am darauffolgenden Mittwoch im Rahmen der wöchentlichen Generalaudienz.

Mit einer profunden Stellungnahme zur Frage des Verhältnisses zwischen Ereignis und Medienereignis überzeugen dagegen Cornelia Epping-Jäger und Ludwig Jäger in ihrem Beitrag zur "Visa-Affäre" als Medienereignis. Bezug nehmend auf Luhmann, Derrida und Siegfried J. Schmidt kommen sie zu dem Ergebnis, dass Medien und Übertragungstechniken das Ereignis selbst erst herstellen: "Das Darstellungssystem der Massenmedien kann nicht auf eine prämediale Welt des Darzustellenden zu-rückgreifen. [...] Ereignisse können also nicht als ein im ‚Wirklichkeitsfeld‘ vorfindliches Material, sondern sie müssen vielmehr als Erzeugnisse betrachtet werden, die sich dem Generierungsapparat der Medien verdanken." (S.143 f.)

Leider sucht man in dem Sammelband vergeblich nach einer klaren Definition des Begriffes Medienereignis und entsprechend divergent und beliebig wirkt die Zusammenstellung der Untersuchungsobjekte von den Prozessen einer monegassischen Prinzessin gegen die deutsche Boulevardpresse bis hin zur Tsunami-Katastrophe. Offen bleibt, ob es sich bei der breiten medialen Berichterstattung zur Schleichwerbung in einer ARD-Vorabendserie im Sommer 2005 tatsächlich um ein Medienereignis handelt oder ob diese nicht nur der Füllung des nachrichtenarmen Sommerloches geschuldet war. Abschließend ist jedoch festzuhalten, dass dem Band das Verdienst zukommt, eine wichtige Fragestellung für die Untersuchung der medialen

Selbstbeobachtung aufgeworfen und mit dem Mediennutzer einen oft vernachlässigten Analyseaspekt in den Mittelpunkt gerückt zu haben.