

Aus:

DANIEL MÜLLER,

ANNEMONE LIGENSA,

PETER GENDOLLA (HG.)

Leitmedien

Konzepte – Relevanz – Geschichte, Band 2

November 2009, 294 Seiten, kart., 28,80 €, ISBN 978-3-8376-1029-1

Der Begriff des »Leitmediums« steht aktuell zur Disposition. Gibt es noch Leitmedien? Erregte früher meist der angenommene Einfluss von Leitmedien Besorgnis, scheint nun vielfach der behauptete Verlust ihres Gemeinschaft bzw. Identitäten stiftenden Potenzials Bedenken auszulösen. Als »Leitmedien« werden dabei in Forschung und Öffentlichkeit höchst unterschiedliche Gegenstände bezeichnet und normativ besetzt.

Die zwei Bände ordnen Standpunkte zum Konzept »Leitmedium« aus Kommunikations- und Medienwissenschaft und gehen der Frage nach, inwieweit es noch Leitmedien gibt.

Historische Entwicklungen früherer Leitmedien können die jetzige Situation verstehen helfen, ebenso wie umgekehrt die Beobachtung der aktuellen Situation historische Phänomene neu perspektivieren kann.

Daniel Müller (Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund und am Forschungskolleg »Medienumbrüche« an der Universität Siegen.

Annemone Ligensa (M.A.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungskolleg »Medienumbrüche« an der Universität Siegen.

Peter Gendolla (Prof. Dr.) ist Professor für Literatur, Kunst, Neue Medien und Technologien an der Universität Siegen. Er ist Sprecher des Forschungskollegs »Medienumbrüche«.

Weitere Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/ts1029/ts1029.php

Inhalt

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla Vorbemerkung zum zweiten Band	9
Michael Giesecke Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse	11
Rainer Leschke Form als Leitmedium oder Die Ordnung nach dem Verschwinden der Mediendispositive	31
Helmut Schanze Die Macht des Fernsehens – Leit- und/oder Dominanzmedium?	53
Andreas Ziemann Von ‚evolutionary universals‘ zu ‚Leitmedien‘ – Theoriehintergründe und Begriffsklärung	69
Leander Scholz „why the medium is socially the message“ – Marshall McLuhan und die Theologie des Mediums	85
Thomas Weber Leitmedien in der mediologischen Analyse	95
Stefan Kramer Mediale und kulturelle Leitfunktionen. Zwischen Substanz, Form und Struktur der Kommunikation	109
Jens Ruchatz Vom Nutzen und Nachteil der Leitmedien für die Medienhistoriographie. Am Beispiel der Fotografie	125
Peter Haber Die Leitmedien der Geschichtsschreibung	147

Jan Hodel	
Informationsraum in der Wissenschaftskommunikation	161
Peter Brandes	
Leitmedium Plastik? Zur Konstruktion und Funktion eines Paradigmas im ästhetischen Diskurs um 1800	177
Christian Kassung	
Die Störung am Apparat. Vom Telephon zum Handy	201
Klaus Kreimeier	
Invasion der Einzelhändler. Leitmedien und wie sie zerfallen	217
Britta Neitzel/Rolf F. Nohr/Serjoscha Wiemer	
Benutzerführung und Technik-Enkulturation. Leitmediale Funktionen von Computerspielen	231
Dominika Szope	
<i>Social software</i> – ein neues Leitmedium?	257
Dagmar Venohr	
Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist	271
Autorinnen und Autoren	289

Inhaltsübersicht Band I

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla

Vorwort

Daniel Müller/Annemone Ligensa

Einleitung

Jürgen Wilke

Historische und intermediale Entwicklungen von Leitmedien. Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen

Henning Groscurth/Gebhard Rusch/Gregor Schwering

Leitmedien durch Präsenz. Anmerkungen zur Mediendynamik

Otfried Jarren/Martina Vogel

Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft

Benjamin Krämer/Thorsten Schroll/Gregor Daschmann

Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus

Corinna Müller/Harro Segeberg

Kino-Öffentlichkeit. Vom Umbruch der Medien zum Umbruch von Medienöffentlichkeiten

Jeffrey Wimmer

Leitpotential kritischer Gegenöffentlichkeiten. Eine kritische Meta-Analyse bisheriger Forschung

Josef Seethaler/Gabriele Melischek

Leitmedien als Indikatoren politischer Krisen und Umbrüche. Das Beispiel der Weimarer Republik

Lars Rinsdorf

Alte und neue Leitmedien aus Publikumssicht

Dominik Becker

Dahinter steckt meistens ein kluger Kopf. Mehr und dissonantere Leitmedienlektüre infolge der Bildungsexpansion?

Thomas Ernst/Dirk von Gehlen

**Vom universellen zum vernetzten Intellektuellen.
Die Transformation einer politischen Figur im Medienwandel
von der Literatur zum Internet**

Daniela Pscheida

**Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und
dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur**

Asko Lehmuskallio

***Social media* und fotografische Praktiken.
Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien
auf Schnappschussgewohnheiten**

Johanna Roering/Anne Ulrich

**„And Now Here Is What Really Happened.“ CNN und Warblogs
als konkurrierende Deutungsinstanzen im Irakkrieg 2003**

Katrin Tobies

Das Mobiltelefon – Leitmedium moderner Arbeitsnomaden?

Holger Gamper

**„Das Volk folgt. Das sagt ja schon der Name.“
Paradoxe Diskurse um die Werbung als Leitmedium im Liberalismus**

Autorinnen und Autoren

Vorbemerkung zum zweiten Band

Die vorliegende zweibändige Publikation „Leitmedien“ ist aus der Jahrestagung des Forschungskollegs (SFB/FK) 615 „Medienumbrüche“ an der Universität Siegen am 15./16. November 2007 hervorgegangen.

Die Aufteilung auf zwei Bände ist zunächst einmal publikationstechnischen Gründen geschuldet (ein einzelner Band hätte mit deutlich mehr als 600 Seiten ein denkbar unhandliches Format erhalten).

Zum Begriff „Leitmedium“ gibt es, wie in der Einleitung im ersten Band ausgeführt wird, zwei recht prononcierte Forschungstraditionen, eine sozialwissenschaftliche und eine kulturwissenschaftliche (ggf. wäre als dritter Zugang noch der medientechnologische zu nennen). Trotzdem gibt es zwischen diesen Positionen oder eher Positions-„Clustern“, die sich aus verschiedenen Disziplinen herausgebildet haben, im Herangehen an den Leitmedien-Begriff erhebliche Schnittmengen. Die Siegener Tagung war daher gezielt so konzipiert, die beiden Richtungen miteinander ins Gespräch zu bringen. Damit war natürlich keine übergreifende Synthese – kein Versuch einer verbindlichen „Klärung“ des Leitmedien-Begriffs – angestrebt. Es ging darum, die verschiedenen Zugangsweisen – einschließlich grundsätzlicher Kritik am Begriff und/oder Konzept „Leitmedium“ – produktiv aufeinander zu beziehen.

Aus pragmatischen Gründen hat sich nun die Aufteilung ergeben, dass die ganz oder eher kommunikationswissenschaftlich orientierten Beiträge im ersten, die ganz oder eher medienkulturwissenschaftlich konzipierten im zweiten Band vereint wurden. Es wäre aber sehr bedauerlich, wenn die „Fächerkulturen“ nur jeweils den „eigenen“ Band rezipieren würden, denn es haben sich, wie auch auf der Tagung selbst, neben scharfen Widersprüchen auch viele Berührungspunkte ergeben. Ein Beispiel ist der Ansatz der Hamburger Filmwissenschaftler Corinna Müller und Harro Segeberg: Ihr Konzept der „Kino-Öffentlichkeit“ (als Teil einer weiteren „Kulturöffentlichkeit“) ist sicherlich für beide Forschungstraditionen von großem Interesse, aber da der Öffentlichkeitsbegriff auf der Tagung überwiegend von Sozialwissenschaftlern aufgegriffen wurde, befindet sich der Beitrag im ersten Band.

Eine zusammenfassende Einführung in alle Beiträge findet sich in der Einleitung im ersten Band.

Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse

Wenn in der Folge von ‚Medien‘ und von ‚Kommunikation‘ gesprochen wird, dann aus einer kommunikationstheoretischen Sicht. Ausgangspunkt ist eine kommunikationswissenschaftliche Medientheorie, die im Einzelnen zu erläutern hier zu weit führen würde. ‚Telephon‘, ‚Buch‘, ‚Stimme‘ usf. sind jedenfalls alltägliche Phänomene, die als solche nicht wissenschaftlich untersucht werden können. Man muss sie theoretisch modellieren, damit sie zum Objekt irgendeiner Wissenschaft gemacht werden können. Hier sind augenblicklich weder eine intersubjektiv stabilisierte Axiomatik noch eigene Methoden in Sicht.

Welchem Konzept von Kommunikationswissenschaft man auch immer anhängen mag, in ihrem Kontext werden ‚Medien‘ als *Kommunikationsmedien* zu beschreiben sein. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht macht es keinen Sinn, von ‚Kommunikationsmedien‘ zu sprechen, ohne zugleich die *Kommunikatoren* zu bezeichnen, als deren Umwelt diese Medien erscheinen. Das heißt im Übrigen auch, dass es keinen Sinn macht, als Kommunikationswissenschaftler von Kommunikatoren (d.h. Sender/Empfänger/Verteiler) zu sprechen, ohne die vermittelnden Medien im Auge zu haben. Es gibt keine medienfreie Verständigung, weshalb die Rede von mediatisierter Kommunikation entweder tautologisch ist oder aus den Bereich der Kommunikationstheorie hinausführt. Und es macht auch keinen Sinn von Medien – und von Kommunikatoren – zu sprechen, ohne zugleich *Information* mitzudenken. *Die Triade von Medien, Kommunikatoren und Informationen, die sich in den Medien spiegeln und zwischen den Kommunikatoren zirkulieren, bilden die kleinste Untersuchungszelle dieser Disziplin.* Aus diesem Grund kann die Rede von ‚Medien‘ kaum mehr als eine Schwerpunktsetzung sein, die Bezeichnung eines Einstiegs in einen triadischen Zusammenhang.¹ Ihr zirkulärer Zusammenhang verbietet eine Definition jedes einzelnen Elements ohne Rücksicht auf die anderen. Eine allgemeine Medientheorie im Sinne einer Abstraktion von den verschiedenen Klassen von Kommunikatoren/Informationssystemen kann es für den Kommunikationswissenschaftler nicht geben. Bestenfalls lässt sich für viele Zwecke die Aussage rechtfertigen, dass Medien Informationen – in den Augen und Ohren der Kommunikatoren – konstant halten.

1 Luhmann hätte vermutlich von ‚Interdependenzunterbrechern‘ gesprochen.

Kulturelle Kommunikationssysteme

Die Chancen für eine ‚kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung‘, wie sie in den ‚Empfehlungen des Wissenschaftsrats‘ 2007 als eine Alternative skizziert wurden, stehen schlecht. Zusätzlich zu den Schwierigkeiten mit dem Medialitätskonzept treten noch jene mit einem Kulturbegriff auf einem angemessenen Allgemeinheitsniveau. Aber auch in diesem Fall könnte die Beschränkung auf strikt kommunikationstheoretische Überlegungen mit einer dann entsprechend begrenzten Reichweite weiterhelfen. Sie führen selbstredend zu einem kommunikationstheoretischen Kulturbegriff, der gewiss nicht allen Interessen der verschiedenen Geistes- und Sozialwissenschaften gerecht werden kann.

Der andernorts ausführlicher begründete Vorschlag lautet, *Kulturen als ökologisches Netzwerke* und Systeme zu modellieren, die durch die Koevolution artverschiedener Elemente, durch begrenzte Ressourcen und durch kybernetische Steuerungsprogramme gekennzeichnet sind.²

Jedes konkrete Medium und jede konkrete Kultur existiert nur als ein Element eines Netzwerkes von vielen artgleichen und artverschiedenen weiteren Medien bzw. Kulturen. Die Identifizierung eines einzelnen Mediums ist eine Abstraktionsleistung, die die Ausblendung realer Vernetzungen erfordert und zugleich deren Kenntnis voraussetzt. Als eine allgemeine Beziehungslehre bietet die Ökologie einen guten Ausgangspunkt für die Untersuchungen nicht nur des Miteinanders sondern auch des Gegeneinanders der Medien und Kulturen im kulturellen Netzwerk. Sie lenkt die Aufmerksamkeit nicht auf das einzelne Medium oder eine isolierte Kultur sondern auf die Vernetzung von Medien und von Kulturen in der ‚Kommunikativen Welt‘.

Die sich vielleicht einstellende Assoziation von biologischen Ökosystemen ist durchaus hilfreich. So wie in den Biotopen Pflanzen- und Tierarten um Nahrung, Licht, Wasser etc. rivalisieren, sich Jäger- Beute, Wirt-Parasit und andere Interaktionsbeziehungen mit labilen Gleichgewichten herstellen, im Wechsel der Generation Nischen entstehen, die durch Arten aus anderen Systemen besetzt werden können usf., so befinden sich auch die Medien in den Kulturen im Verdrängungswettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen, gehen untereinander symbiotische Beziehungen ein, sterben aus und eröffnen damit Chancen für alternative Medien. In kulturvergleichender Hinsicht fällt dabei auf, dass praktisch identische Medien und Kodierungsformen in den unterschiedlichen Kulturen ganz verschiedene Nischen finden und damit auch eine unterschiedliche kulturelle Bedeutung erlangen.

2 Vgl. Giesecke: Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft; ders.: Die Entdeckung der kommunikativen Welt.

Ökologische Modelle bieten sich immer dann an, wenn es um die unterschiedliche Verteilung von begrenzten Ressourcen geht. Die Annahme von begrenzten Ressourcen sollte sich als ein weiteres Axiom in den Kommunikationswissenschaften durchsetzen. Es ist sowohl auf die Kapazitäten der Kommunikatoren (z.B. ‚begrenzte Aufmerksamkeit‘) als auch auf die Informationen, die in Kommunikationssystemen zirkulieren können und ebenso auch auf die Medienvielfalt zu beziehen. Es macht das Auftreten von Leitmedien, Leitkommunikatoren und bevorzugten Informationstypen (z.B. ‚Wissen‘) plausibel. Es orientiert die Forscher darauf, bei der Einführung neuer Medien immer auch nach der Vernichtung und Verdrängung alter Medien bzw. Kommunikatoren und Informationen zu fragen. Der vermutlich bekannteste Vertreter medienökologischer Untersuchungen in diesem Sinne ist Neil Postman.³

Jede Rede von Kommunikationssystemen verlangt die Klärung eines prämierten, *katalysatorischen Elements*. In der klassischen strukturfunktionalen Systemtheorie übernahm die Bestimmung der Funktion des Systems diese Aufgabe. Je nachdem, unter welcher Funktion (Aufgabenstellung, Output für die Umwelt) man soziale Netzwerke betrachtet, bilden sich andere soziale Systeme.⁴ Dies gilt für Kommunikationssysteme genauso, aber es ist letztlich gleichgültig ob man bei der Systembeschreibung bei den strukturellen oder den funktionalen Merkmalen einsteigt. Je genauer die Medien festgelegt sind, desto weniger Spielraum gibt es für die Kommunikatoren und deren mögliche Aktivitäten.

Wollen wir Kulturen als Kommunikationssysteme beschreiben – und nicht nur als soziale Systeme, die per definitionem nur aus *sozialen* Elementen aufgebaut sind – so haben wir die Wahl, welche Spezie des Biotops wir zum Katalysator machen. Dies können Ameisen, Bakterien, Erdbeeren oder eben Menschen sein. Entsprechend haben wir es mit Ameisenhügeln, als kulturelle Kommunikationssysteme, mit der Kommunikation in Bakterienkulturen usf. zu tun. Und da für die meisten Untersuchungen die Kategorie ‚Mensch‘ zu umfassend ausfällt, wird man sie weiter – z.B. unter Zuhilfenahme soziologische Kenntnisse – differenzieren. Nationalkulturen, Unternehmenskulturen, Vereinskulturen, Jugendkulturen und so fort. Hier zeigt sich, dass auch schon die Rede von bestimmten Kommunikationssystemen das Ergebnis von Prämierungen ist.

3 Vgl. Postman: „Sieben Thesen zur Medientechnologie“; ders.: Das Verschwinden der Kindheit; ders.: Wir amüsieren uns zu Tode; ders.: Das Technopol.

4 Schon Talcott Parsons’ ‚Allgemeines Handlungssystem‘ (general action systems) besaß ‚(Handlungs-)Ziele‘ als Definitionsmerkmal. Vgl. Parsons: The Structure of Social Action.

Im Vordergrund steht im folgenden die Rolle der Medien in der menschlichen Informationsverarbeitung und Kommunikation in größeren menschlichen Kulturen. Dass die Klärung der konstitutiven Bezugsgrößen in der Fachliteratur häufig unterbleibt und dass überhaupt der Entwicklungsstand der Medientheorie in den Kommunikationswissenschaften so unbefriedigend ist, hängt unter anderem eng mit dem Missverständnis zusammen, diese Disziplin könnte ihren Gegenstand im Alltag unmittelbar finden und benötige hierfür keine spezielle Theorie, sondern nur die alltäglichen Gewissheiten oder das Expertenwissen der Professionals. Natürlich gibt es diese Alltagstheorien, und sie müssen auch von den Kommunikations- und Medienwissenschaften berücksichtigt werden – aber eben als Daten und nicht als Forschungsergebnisse. Für sie ist es eine Aufgabe zu klären, in welchem Sinne z.B. die *FAZ* ein Kommunikationsmedium ist – und keine Tatsache bzw. Ergebnis. Dies setzt Komplexitätsinduktion, das Auflösen von Wahrscheinlichkeiten in Unwahrscheinliches voraus – und eben dazu dienen Modelle auch. Komplexitätsreduktion, die Sehnsucht des Alltags in der Folge der Aufklärung, kann nur ein zweiter, dann freilich dringlicher Schritt sein.

Leitmedien als prämierte Medien in kulturellen Kommunikationssystemen

Die Feststellung von katalysatorischen Elementen und von Leitgrößen, ganz gleich ob in deskriptiver oder normativer Absicht, ist ein Spezialfall von Bewertung, Klasse der Prämierung (im Gegensatz zu Abwertung), Gattung Hierarchisierung. Es werden unter Zugrundelegen von mehr oder – meist – weniger expliziten Maßstäben Rangordnungen zwischen verschiedenen – hoffentlich ähnlichen und deshalb vergleichbaren – Exemplaren festgelegt.

Werte sind selbst ein in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eher unterbelichteter Typus von Information neben Daten und Programmen. Ich will die Unterscheidung hier nicht begründen und mich mit dem Hinweis auf kybernetische Regelkreise begnügen, in denen Daten als In- und Output, Sollwerte als Steuerungsgrößen und Programme als Algorithmen, die steuern, die Basisgrößen bilden. Wichtig ist der Hinweis, weil die Beschäftigung mit Leitmedien als wertebasierte Phänomene auf ein wenig aufgesuchtes Territorium führt.

Prämierungen und Hierarchisierungen sind möglich und notwendig, wenn

- a) Alternativen bestehen und

- b) die Kapazitäten von Kommunikatoren/informationsverarbeitenden Systemen nicht ausreichen, um die alternativen Informationen, Medien usw. parallel zu nutzen.

Mit Blick auf die Objekte der Kommunikationswissenschaft können Prämierungen und Rangordnungen nicht nur in Bezug auf Medien sondern auch auf Informationstypen, Kommunikatoren und Kommunikationssysteme und manches andere aufgestellt werden. In der Massenkommunikationswissenschaft im Sinne der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) wird die Prämierung von Informationen seit längerem als *Agenda-Setting* behandelt. Die Aufmerksamkeit der Kommunikatoren gilt als begrenzt und also muss sie auf bestimmte Informationstypen gelenkt werden. Allerdings bleibt es meist bei der Feststellung der Agenden, die Funktionsweise und Legitimationsgrundlagen der Bewertungsmaßstäbe bleiben untergründig.

Da alle Kommunikationsmedien auch als Informationsmedien fungieren und damit die Informationsverarbeitung der Empfänger leiten, kann man mit gutem Grund alle Kommunikationsmedien als Leitmedien bezeichnen. Eine solche Extension des Begriffs ist unfruchtbar. Auch weniger allgemeine funktionalistische Definitionen bringen nichts. Wenn auf einem Podium Fernsehmacher, Zeitungsjournalisten, Internetprogrammierer usw. sitzen, kann man sicher sein, dass jeder dieser Berufsgruppenvertreter das von ihm traktierte Medium zum Leitmedium erklärt und dafür gute Gründe findet. Das kann schon deshalb kaum anders sein, weil dieses Medium ihre Gedanken über die meiste Zeit tatsächlich leitet. Hat man Vertreter von Zeitungen, etwa von Lokalzeitungen, der FAZ und Bild an einem Tisch, werden wir wiederum drei Leitmedien haben. Dazu zwingen schon arbeitsvertraglich festgelegte Loyalitäten. Was sollte man denn von einem Redakteur der Bildzeitung denken, der die FAZ oder das Fernsehen zu seinem Leitmedium erklärt?

Die Frage, wer geleitet wird, soll deshalb hier nicht mit einzelnen Personen, Berufsgruppen, Teilöffentlichkeiten usw. beantwortet werden. Obwohl es durchaus Sinn macht, sich mit den Leitmedien von Professionen und Subkulturen zu beschäftigen.⁵ Vielmehr geht es um größere kulturelle Kommunikationssysteme, in denen tatsächlich Optionen zwischen verschiedenen ‚großen‘ Medien bestehen. Diese großen Systeme haben immer auch Einfluss auf die Werte der Subsysteme, Institutionen, Professionen usw. und deshalb kommt man ohne eine Bestimmung dieses Rahmens nicht ans Ende einer Analyse der

5 Dazu hatte ich in den sieben Jahren der Leitung der Abt. ‚Kommunikationslehre im Gartenbau‘ genug Anlass und Gelegenheit. In den hier auszubildenden Professionen konkurrieren die Pflanzen mit allen anderen Informations- und Kommunikationsmedien.

Subsysteme. Wer solche ‚grundsätzlichen‘ Ansätze nicht mag, die ‚großen Erzählungen‘ ablehnt und die Kulturgeschichte in Zehn-Jahres-Schritten oder noch kleiner abschreiten will, sollte seine Rede von Leitmedien nicht zum Modell aufblasen. Man sollte schon einige grundverschiedene Kommunikationskulturen kennen, wenn man sich zu kulturellen Leitmedien äußern will.

Andererseits können kulturgeschichtliche und kulturvergleichende Analysen vom Konzept der Leitmedien enorm profitieren. Es ermöglicht es nämlich, die Spezifik der Kulturen in der unterschiedlichen Inanspruchnahme der Medien zu suchen. In allen menschlichen Kulturen ist der menschliche Körper ein nicht hintergebares Informations- und Kommunikationsmedium. Aber daneben haben sich alternative mehr oder weniger technisierte chiro-, typo- und elektrographische Medien entwickelt. Welche Typologie man hier nutzt, hängt von Untersuchungsabsichten ab und steht somit zur Disposition. Beispielsweise kann man auch Aufführungen, vom Thing und Maskentanz über Theaterformen, Kino bis hin zu Computerspielsessions als Klassifikationsprinzip wählen und damit den performativen Aspekt hervorheben.⁶ Jedenfalls benötigen wir für weiträumige Kulturvergleiche abstrakte Medienkonzepte. Selbst das von mir lange verwendete Konzept der ‚skriptographischen Medien‘, das für die europäische Kulturgeschichte durchaus fruchtbar ist, erwies sich all zu eng, um die europäische mit der ostasiatischen Kommunikationsgeschichte vergleichen zu können. Hier leistet der Begriff ‚chirographische Medien‘ bessere Dienste, weil die Spezifizierung ‚Hand‘ noch keine Aussage darüber macht, ob mit ihr ‚geschrieben‘ oder ‚gemalt‘ wird – wenn wir es einmal bei der europäischen Begriffsopposition belassen, die einen phonetischen Schriftbegriff zugrunde legt. Diese Opposition ist in Japan und China erst in den letzten Jahrzehnten entstanden.

Leitmedien in diesem kulturgeschichtlichen Sinne sind immer kontrafaktisch stabilisiert. Die Kommunikatoren der betreffenden Kulturen halten an dem orientierenden Charakter der Leitmedien auch dann fest, wenn sie in ihrem individuellen Alltag keine tragende Rolle übernehmen. Und selbst im Falle der Enttäuschung von Erwartungen großer Menschengruppen an das Leitmedium, halten diese an der Hierarchie fest. Natürlich nicht beliebig lange. M.a.W., Leitmedien haben den gleichen Status wie Normen in Sozialsystemen, wie sie in der Soziologie schon lange angenommen werden. Positivistische empirische Untersuchungen, die ‚nachweisen‘, dass in einem beliebigen Zeitraum die Mehrheit der Kommunikatoren mehr Zeit für ein beliebiges Medium als für ein anderes, welches bislang als Leitmedium galt, aufgewendet haben, sind aufschlussreich. Aber sie lassen nicht die Schlussfolgerungen zu, das we-

6 Hier hat Sybille Krämer mit ihren Arbeiten große Verdienste. Vgl. Krämer: Performativität und Medialität.

niger genutzte Medium sei nun deshalb nicht das Leitmedium in der kulturellen Kommunikationsgemeinschaft. Dies auch deshalb nicht, weil Daten über Verhalten zwar eine steuernde Funktion für die Kommunikatoren besitzen, aber diese sie immer auch noch weiterverarbeiten, in Programme einordnen und bewerten müssen. Nachfolgende Wahrnehmungen und Handlungen sind durch die transformierten Informationen nicht durch die schieren Eingangsdaten determiniert. Kommunikation wird, wie oben schon angesprochen, sowohl durch Daten, die durch Beobachtung zu sammeln sind, als auch durch Normen(Programme) und Werte strukturiert.⁷

Der selbstreferentielle Charakter der Kommunikation und ihrer Medien

Das Bonmot Paul Watzlawicks, dass man nicht nicht kommunizieren könne, dürfte vielen Kommunikationswissenschaftlern gerade recht gekommen sein. Es schmeichelt dem Geltungsbedürfnis, indem es totale Zuständigkeit behauptet. Die Größenphantasien lassen sich allerdings nur aufrechterhalten, wenn man die betroffenen Menschen nicht berücksichtigt – sondern einen Standpunkt außerhalb der Kommunikationsgemeinschaft einnimmt, eine selbstgebastelte etische Definition anlegt und ohne Rücksicht auf die Selbstbeschreibungen der Ortsgesellschaft kodiert. Die kommunizierenden Menschen selbst stehen durchaus vor der Notwendigkeit, mühsam Kommunikationen aufzubauen, zu erhalten und sie auch wieder abzubauen. Kein Mensch kann immer kommunizieren, wenn irgendwelche potentiellen Kommunikatoren in seiner Nähe sind – und das scheint tatsächlich (fast) immer der Fall zu sein. Selbst die sogenannten einfachen Kulturen, die in überschaubaren Clans leben entwickeln hoch restriktive Normen darüber, wer wann mit wem worüber ins Gespräch kommen darf.⁸ Die komplexen Verwandtschaftsbeziehungssysteme dienen immer auch der Regulation von Nichtkommunikation. Und diese Regulation hat keine Kultur den einzelnen Individuen bedingungslos überlassen können. Vielmehr legen die Kulturen fest, unter welchen Bedingungen welches Verhalten als Kommunikation zu bezeichnen, wer sich als Kommunikator füh-

7 Dies steht im Einklang mit der system- und wissenstheoretischen Überzeugung, dass soziales Verhalten durch Erwartungen oder gar, bei N. Luhmann, durch Erwartungserwartungen, gesteuert wird. Von Verhalten auf Erwartungen zu schließen ist zwar unumgänglich aber eben auch unsicher. Vgl. Luhmann: „Normen in soziologischer Perspektive“.

8 Ich lasse in dieser Argumentation die nichtmenschlichen Kommunikatoren, die in diesen Kulturen Leitrollen spielen, einmal außer Acht. Vgl. dazu Giesecke: „Die Entdeckung der kommunikativen Welt“.

len darf und was ein Kommunikationsmedium ist. Eben dadurch werden Individuen und Sachen zu Kommunikationsgemeinschaften. Natürlich gibt es für die Individuen Aushandlungsspielraum, aber die Aushandlung erfolgt vor dem Hintergrund der Normen und die Individuen haben die Kosten für etwaige Verletzungen zu tragen.

Akzeptiert man die Beobachtung oder auch das *Axiom, dass alle größeren und kleineren Kommunikationssysteme selbst festlegen, ob sie ein solches sind oder nicht, und wann sie kommunizieren*, so hat dies auch für die Diskussion um die Leitmedien Konsequenzen. Der Wissenschaftler kann sich dann nicht mit der Beantwortung der Frage begnügen, was für ihn als z.B. Massenkommunikationsforscher ‚Leitmedien‘ sind, sondern er muss fragen, wann die von ihm beobachtete Kommunikationsgemeinschaft sich als eine von Leitmedien bestimmte – und wenn ja, von welchen – erlebt und entsprechend kommuniziert. Sind die Kommunikations- und Medienbegriffe der Wissenschaftler mit jenen der beobachteten Kommunikationsgemeinschaft kompatibel, ‚adäquat‘, wie Alfred Schütz formulierte, ‚emisch‘ im Gegensatz zu ‚etisch‘ wie die Ethnologen sagen? Verhalten kann man ohne solche selbstreferentielle Bezüge beobachten, Kommunikation vermutlich nicht. Nun kann man niemanden verwehren als Missionar aufzutreten und anderen eigene Glaubenssätze zu predigen, aber zumindest im wissenschaftlichen Kontext sollte es möglich sein, diesen Wechsel wenn nicht der Profession so doch zumindest der Generalperspektive deutlich zu markieren. Kulturelle kommunikative Leitmedien entstehen durch Prämierungen der betreffenden Kommunikationskulturen.

Nachdem man einmal um 1500 im deutschsprachigen Raum übereingekommen war, die typographischen Medien als Medien kollektiver Wissensschöpfung, sowie der Verbreitung und Speicherung von Informationen zu begreifen, regierten sie als Leitmedium.⁹ Dass diese Selbstbeschreibung völlig unwahrscheinlich war und sich gegen vielfältige Alltagserfahrungen immer wieder aufs Neue behaupten muss, braucht kaum hinzugefügt zu werden. Interessanter ist da schon, dass diejenigen, die diese Leitrolle mit allerlei positivistischen Argumenten infrage stellen, gleichzeitig gegen Plagiate in Hausarbeiten, die Akzeptanz von digitalen Medien und *performance* als Abschlussarbeiten, erst recht natürlich als Dissertationen zu Felde ziehen. Hier wird an der Leitfunktion der Typographie und von ihr abgeleiteter Rechtsvorstellungen, Kodierungstechniken usw. reflexhaft festgehalten. In der Tat scheint es wahrscheinlicher, dass ein Aufsatz in der für das typographische Medium geschaffenen deutschen Standardsprache von der Politik eher (wieder) als Bedingung für die Be-

9 Die empirischen Belege für diese Bedeutungszuschreibungen habe ich in Giesecke: Der Buchdruck in der frühen Neuzeit, 2. Kapitel und andernorts zusammengetragen.

teilung an Wahlen gefordert wird als das Erreichen eines höheren *levels* in ‚Age of Empire‘, eine Tanzperformance oder ein Selbstporträt in einem beliebigen graphischen Medium. In Kulturen, die den menschlichen Körper und seine Bewegung zum Leitmedium genommen haben, sind alle diese Orientierungen gänzlich unverständlich. Fabio Crivellari u.a. haben schon Recht, wenn sie in der Einleitung zum Band der repräsentativen Tagung ‚Die Medialität der Geschichte und die Historizität der Medien‘ schreiben:

Insbesondere die Geschichte der Macht und des Politischen erschließen sich auf eine neue Weise, wenn etwa berücksichtigt wird, daß in Gesellschaften, denen Schrift entweder nicht zur Verfügung steht oder die sie nur eingeschränkt zur Strukturierung von Kommunikation nutzen, der Körper, der topographisch strukturierte Raum und Bilder wie Monumente zu den wichtigsten Medien gesellschaftlich relevanter Kommunikation werden. Anwesenheit gewinnt dann eine überragende Bedeutung für soziale Strukturbildung. Die Formung von Kommunikation vollzieht sich wesentlich über die performative Gestaltung von Anwesenheit

– und eben nicht durch interaktionsferne Massenmedien.¹⁰ Prämiert wird dort leibliches Verhalten einschließlich der Rede. So lange unsere Politiker mit gefrorener Miene, minimalsten Körperbewegungen und einer schriftreifen Sprache in den Talkshows gut abschneiden, kann von einer Abkehr von den Idealen der typographischen Massenkommunikation nicht die Rede sein.

Die kulturellen Leitmedien bestimmen die politische Diskussion in einer so tiefgreifenden Weise mit, dass man sich weder als Kultur- noch als Kommunikationswissenschaftler von dieser normativen Kraft frei machen kann. Es bleibt nur die Reflexion und das In-Rechnung-Stellen der Zugzwänge und blinden Flecken.

Begrenzte Ressourcen und Ökologie

Wo etwas auf die Agenda gesetzt wird, eine Rangordnung aufgebaut wird, da wird immer auch abgewertet. Wer Leitmedien bestimmt, bestimmt auch, dass und meist auch welche Medien unterdrückt werden. Dies wirft Fragen nach Minderheitenschutz, Legitimität von Diskriminierung usf. auf. Es ist nicht nur in der Kommunikationswissenschaft üblich, diese beiden Pole asymmetrisch zu behandeln. Leitfrage ist das *Agenda-Setting* nicht die Unterdrückung von Themen. Ich sehe keinen wissenschaftlichen Sinn in dieser Ungleichbehand-

10 Crivellari u.a.: „Einleitung: Die Medialität der Geschichte“, S. 21.

lung – und habe deshalb die Frage nach Leitmedien auch immer mit jener nach den unterdrückten Medien bzw. den Kosten der Prämierung verknüpft. (Man hätte die Tagung auch ‚Leitmedien und diskriminierte Medien‘ nennen können.)

Bei begrenzten Ressourcen ziehen Prämierungen auf der einen Seite Abwertungen, auf der anderen Seite unabweisbar nach sich. Dies ist ein Grundgedanke der Ökologie und mit dessen Anwendung auf die Geschichte kultureller Kommunikation beschäftigt sich die Publikation *Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft*. Mythen legitimieren Auf- und Abwertungen und darüber hinaus die unterschiedliche Bewertung von Bewertungen.

Aber diese i.w.S. ökologischen Gedanken sollen hier nicht im Mittelpunkt stehen, obwohl ihre Propagierung noch durchaus notwendig ist. Es geht zunächst darum, wertebasierte Prämierungen von Auswahlen (rational choice) abzugrenzen, die aufgrund rationaler oder anderer Programme getroffen werden. Dies mag die Abgrenzung von ‚Werten‘ und ‚Programmen‘ ein Stück weiter klären.

Grenzen des Funktionalismus

Es ist gewiss nicht falsch, davon auszugehen, dass es für alle kommunikativen Aufgaben mehr oder weniger geeignete Medien gibt und man kann dann dazu auffordern, jeweils die Bestgeeigneten auszuwählen. Man braucht dazu den Begriff des ‚Leitmediums‘ eigentlich nicht – oder doch nur, um unter komplexen medialen Konstellationen das jeweils optimale herauszustellen. In diesem Sinne sucht der systemtheoretische Funktionalismus nach funktionalen Medien und Kodes und kann überhaupt Vorschläge für optimale Konstruktionen von Kommunikationssystemen machen. Das Problem bleibt allerdings festzulegen, was die relevanten Funktionen von Kommunikationssystemen sind. Schon die Kommunikatoren in relativ kleinen Systemen können sich oft nicht über die Ziele einigen und einigermaßen komplexe Organisationen verfolgen parallel immer mehrere Ziele. In Industriebetrieben hat die Entwicklungsabteilung andere Prioritäten als die Produktion und diese wieder andere als der Vertrieb – und dies führt auch zu unterschiedlichen kommunikativen Strategien und unterschiedlichen Präferenzen für die Medienauswahl. Geht man auf die Ebene der Abteilungen und sucht nach funktionalen Medien etwa in der Produktion, zeigen sich bald ähnlich viele Funktionen. Letztlich müssen meist Entscheidungen zwischen verschiedenen aber ähnlich gut – oder schlecht – funktionierenden Strategien bzw. Medien getroffen werden. Wir haben funktionale Äquivalenz. Spätestens dann versagt der Funktionalismus – ebenso auch der Pragmatismus – in seiner Steuerungsfunktion. Man kann es auch positiv

ausdrücken: Solange funktionalistische und pragmatische Lösungssuche noch zu einvernehmlichen Ergebnissen führen, sollte man diese nutzen. *Das Festlegen von Leitmedien macht erst dann Sinn, wenn bei funktional äquivalenten Möglichkeiten Entscheidungen getroffen werden sollen.* Dann kann die Entscheidung nur unter Rückgriff auf eine Wertehierarchie getroffen werden, die Prämien auf die Nutzung bestimmter Medien bzw. kommunikativer Funktionen aussetzt. In diesem Sinne ist das Ausrufen von Leitkulturen oder -medien immer eine *nicht-funktionale* sondern wertebasierte Entscheidung. Folgt man dieser Logik, macht es keinen Sinn, mit funktionalen Argumenten gegen bestimmte Leitmedien zu argumentieren.

Zu den vorab zu akzeptierenden Grundbedingungen eines medientheoretischen Dialogs gehört es, von der parallelen Existenzberechtigung verschiedener Medien auszugehen. Die Unentscheidbarkeit liegt gerade darin, dass funktional äquivalente Lösungen vorhanden sind. Es gibt ähnlich erfolgversprechende Programme. In diesem Ansatz macht auch die Rede von einer Leitkultur in Deutschland, die so oder so bestimmt werden kann, Sinn. Man akzeptiert damit vorab, dass es mehrere alternative aber im Prinzip funktional gleichberechtigte Kulturen gibt. Erst im zweiten Schritt legt man fest, wie in Fällen, in denen unter zweckrationalen, pragmatischen oder sonstigen Bedingungen keine Entscheidung möglich ist, trotzdem weiter kommuniziert bzw. gehandelt werden kann. Dieser zweite Schritt ist ausschließlich durch Werte und zwar genau genommen durch die Prämierung eines Wertes oder mindestens eines zusammenhängenden Wertekomplexes (Grundannahme) legitimiert. Wertedialoge sollten nicht mit funktionalistischen Problemlösungen vermischt werden – ebenso wenig wie man Programme mit Daten und Sollwerten in eins setzen kann. Leitmedien lassen sich nicht ausschließlich funktional begründen. Sie sind eine Auswahl aus funktionierenden, sinnvollen Medien – und insofern eben auch funktional. Ihre Hervorhebung beruht jedoch auf Kriterien, die aus einer anderen, in einem gewissen Sinne transfunktionalen Sphäre stammen.

Die Buch- und Industriekultur hat die Beschäftigung mit dieser Sphäre eher als heikel empfunden und Mechanismen entwickelt, sie in engen Grenzen zu halten. Wenn die Alternativen auf dem Tisch liegen, wird demokratisch, d.h. durch Mehrheitsentscheidung eine Alternative ausgewählt. Die zugrundeliegenden Werte bei den Mitentscheidern können latent bleiben. Zweitens gibt es Gesetze und Gerichte, an die in Zweifelfällen die Entscheidung delegiert werden kann. Und dann gibt es die Kirche, die für bestimmte Werte der Kulturgemeinschaft ein besonderes Verwaltungsrecht zugesprochen bekommen hat. Diese Strategie hatte solange Erfolg, solange ein gewisser Bestand an Leitwerten allgemein von der Kulturgemeinschaft akzeptiert wurde: Technik als Problemlöser, linearer Fortschritt, Freiheit, Wahrheit und Rationalität, Mehrheitsentscheidungen, Gewaltenteilung und manches mehr als Glücks-

bringer für Menschen und Gemeinschaften. Sobald Freiheit z.B. von einem allgemeinem Wert zu einer funktionalen Forderung im Sinn von Freiheit, sich seinen Arbeitsplatz zu suchen, seinen Wohnort zu bestimmen etc. gemacht wird, wird es von einem Wert zu einem Programm und verliert an Legitimationskraft für Prämierungen. Man kann sich dann damit beschäftigen, welches Programm am besten geeignet ist, bestimmte Zwecke zu erreichen.

Aufgaben der Geisteswissenschaften in der Prämierungsdiskussion

Im folgenden interessiert nicht die Frage, wer wo mit welchen Verlusten Leitmedien ausruft, sondern wie die Kultur- und Geisteswissenschaftler mit den Phänomenen der Prämierung und der begrenzten Ressourcen in unserer Umwelt umgehen sollten. Nach meinem Verständnis braucht sich die Forschung nicht damit zu begnügen, das Alltagswissen zu verdoppeln, es äußerstenfalls in eine andere explizitere symbolische Form zu transformieren. Als Entdecker haben die Forscher die Aufgabe, *alternative Sichtweise zur Verfügung zu stellen*. (Womit nicht gesagt ist, dass jeder Wissenschaftler Entdecker sein muss.) Mit welchen Modellen und oder Programmen können wir arbeiten, wenn wir nicht den im Alltag bei unserem Thema üblichen Typus hierarchischen Denkens anwenden wollen? Die Frage hat einen ernsten Hintergrund. Der Bedeutungsverlust der Geisteswissenschaften hängt m.E. unmittelbar damit zusammen, dass sie sich viel zu stark darauf beschränkt festzustellen, was ist (Daten bereitzustellen) und bestenfalls alltagweltliche Routinen (Programme) quantitativ zu optimieren. Desiderat ist die Beschäftigung mit der Struktur und Funktionsweise von Sollwerten.

Welche Alternative gibt es also zum hierarchischen Denken im Allgemeinen und zur Ausrufung von Leitkommunikatoren, -informationen und -medien im Besonderen? Was können wir mehr tun, als uns an Rankings zu beteiligen oder sie nachzuzeichnen?

Triadisches Denken

Wir können als erstes die üblichen Annahmen über die sehr engen Grenzen unserer Informationsverarbeitungskapazitäten in Frage stellen und versuchen, diese Grenzen weiter hinauszuschieben. Natürlich sind unsere Ressourcen begrenzt, aber möglicherweise nicht in dem Maße, dass grundsätzlich und bei allen Anlässen nur Entweder-Oder Entscheidungen möglich sind. Neben der linearen Hierarchisierung haben wir die Möglichkeit zu massiver Parallelverarbeitung. Wir brauchen nicht notwendig einen Faktor an die Spitze zu stellen

sondern können mehrere gleichberechtigt behandeln und zwar nicht nacheinander sondern simultan.

Dies ist eigentlich eine Binsenweisheit, die letztlich in der organischen Struktur der Menschen begründet ist, aber sie wird in der Industriekultur nicht sonderlich geschätzt. Alle Menschen und alle menschlichen Kulturen sind multisensuell, zu massiver Parallelverarbeitung fähig und können zugleich mehrere Medien im Handeln und Kommunizieren nutzen. Zwar gilt das Prinzip der begrenzten Ressourcen, aber es lautet nicht ‚Eines zur Zeit‘, ‚Entweder-Oder‘, ‚tertium non datur‘ oder was sonst noch für monokausale Programme kursieren. Latent haben sich Geistes- und Kulturwissenschaftler schon häufig gegen die Rückführung von irgendwelchen Wirkungen auf eine – und zwar genau eine – Ursache gewehrt. Es kommt jetzt darauf an, diese Ablehnung absolutistischer Denkfiguren explizit zu propagieren.

Dabei ist freilich gleichzeitig das Prinzip der begrenzten Ressourcen im Auge zu behalten. Deshalb sehe ich im *anything goes* und anderem multifaktoriellen Denken keine Alternative. Definitionen mit langen Listen gleichgeordneter Merkmale strukturieren Denken und Diskurs zu wenig, weil sie letztlich doch nur selektiv genutzt werden können. Wer in seinen Analyse beständig ‚Sowohl-als-Auch‘-Argumente ins Feld führt, verdoppelt nur die Überkomplexität der Welt. Das gelingt allerdings aufgrund der begrenzten Kapazitäten, Zeit usf. am Ende nicht, sodass sich unter der Hand meist wieder die üblichen binären Schematismen als Selektionskriterien einschleichen.

Ich habe zwischen diesen beiden Extremen nach Mittelwegen gesucht und bin am Ende beim triadischen Denken geblieben. Es basiert auf der Annahme, dass Menschen und menschliche Kulturen bei vielen Gelegenheiten in der Lage sind auf drei Faktoren zugleich zu achten und Phänomene als das emergente Produkt des Zusammenwirkens dreier Prozesse zu betrachten.

Anwendungsbeispiel: Kulturvergleich

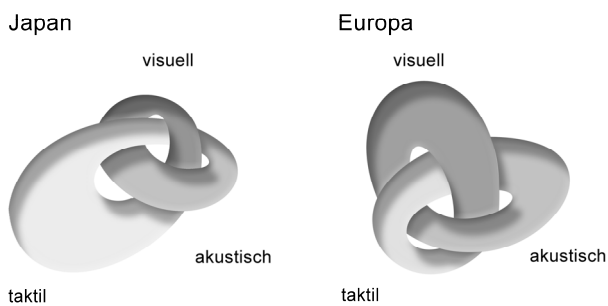
Das durch das triadische Denken eröffnete alternative Herangehen an Bewertungen in und von Mediengeschichte soll an einem Beispiel aus der letzten Veröffentlichung, der ‚Entdeckung der kommunikativen Welt‘, demonstriert werden. Und zwar geht es hier in einem Teil um vergleichende Mediengeschichte. Verglichen werden die Kommunikationskulturen von Mitteleuropa und Japan in der Zeit von 1500 bis zur Mitte des 18. JHs, also dem Ende der Edo-Zeit. Man hätte fragen können: Was ist das kommunikative Leitmedium in den beiden Kulturen – und wie verändert es sich ggfs.? Damit hätte man das Prinzip der Rankings, das wir aus dem modernen Europa – und seinen aktuellen Sport- und Fernsehshows – kennen, übernommen. Es wäre kein alternati-

ves Modell zu Anwendung gekommen und noch dazu eines, welches in der japanischen Kultur jener Zeit kaum auszumachen ist.

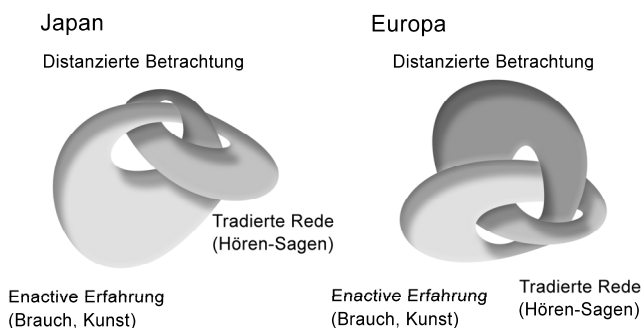
Stattdessen habe ich von vornherein das Zusammenwirken mehrerer Medien, Kommunikatoren, Typen von Informationsgewinnung und anderer relevanter Faktoren in den Vordergrund gestellt. Es zeigte sich, dass die Beschränkung auf jeweils drei Faktoren noch gut zu bewältigen war und zu klaren Ergebnissen führt.

Die Abb. 1 zeigt die Zusammenfassung der triadischen Komparistik von drei ausgewählten Größen in Form einer Graphik.¹¹

c) Gewichtung der Sinne und Informationstypen in der kulturellen Informationsverarbeitung



d) Gewichtung der Typen der Erfahrung



11 Vgl. Giesecke, „Die Entdeckung der kommunikativen Welt“.

e) Gewichtung der graphischen Kommunikationsmedien

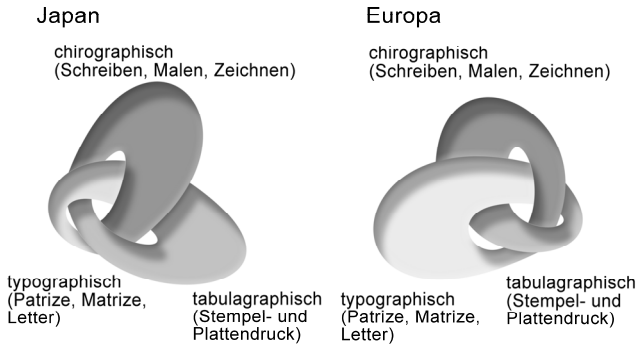


Abb. 1: Prämierungen als Gewichtsverschiebungen in Triaden

Das Herausgreifen eines beliebigen einzelnen Faktors, bspw. des Leitmedium ‚gedrucktes Buch‘ hätte zu einer Vergewaltigung der japanischen Kultur geführt, eben weil in dieser Kultur diesem Medium keine solche zentrale Rolle zukam. Andererseits muss, wenn man denn überhaupt vergleichen will, von ähnlichen Faktoren ausgegangen werden. Aber eben von mehreren und nicht bloß von einem Faktor. Das triadische Konzept der Sinne, Erfahrungstypen und Kommunikationsmedien sichert diese Gemeinsamkeit. Die unterschiedlichen Verteilungen der Bedeutung der einzelnen Faktoren ermöglichen es auf der anderen Seite auch, die Unterschiede zu erfassen. Obwohl bspw. sowohl in Europa als auch in Japan die kommunikablen Erfahrungen mit Augen, Ohren und Händen gewonnen werden, nutzt man doch in Ostasien taktile Informationen weit stärker und bewertet sie auch höher. Dies führt zu einer Abwertung visueller Informationen und einer im Vergleich zu Europa auch geringeren Anstrengung, solche Informationen dauerhaft zu speichern. Vor diesem Hintergrund verwundert dann kaum, dass auch chirographische Medien einen höheren Rang behalten als die hochtechnisierten typographischen Medien.

Das Ergebnis der Prämierungsanalyse ist nicht die Ermittlung eines einzelnen prämierten Faktors – und auch nicht ein bloßes Nebeneinanderstellen von relevanten Faktoren – sondern die Beschreibung eines triadischen Kräftefeldes.

Fazit

Was heißt das für das Thema dieser Tagungsbände? Worin liegen die Vorteile des alternativen Vorgehens?

Es geht darum, die Akte der Selbstsimplifikation der Aufmerksamkeitsfokussierung, der Komplexitätsreduktion im Wahrnehmen, Denken und Handeln nicht so weit zu reduzieren, dass nur noch ein Faktor, z.B. ein Leitmedium übrig bleibt. Das nenne ich absolutistisches Denken bzw. Medienabsolutismus. Menschen und Kulturen haben die Organe und die Fähigkeiten zu massiver Parallelverarbeitung. Sie sind Ökosysteme, und sie sollten auch so handeln – und behandelt werden. Wir brauchen uns deshalb als Forscher nicht mit einfachen Rankings zu begnügen sondern können triadische Konzepte zur Verfügung stellen, die dazu auffordern mehrere Faktoren in ihrer Wechselwirkung zu betrachten. Die Untersuchung von Leitmedien – oder auch von davon nicht abtrennbaren Leitkommunikatoren und -informationstypen – erfolgt als *Prämierungsanalyse*. Die Grundgedanken dieser Methode und deren theoretische Begründung sollen abschließend thesenförmig zusammengefasst werden.¹²

Thesen zur Prämierung und Hierarchisierung der Medien und menschlichen Sinne

1. Obwohl alle menschlichen Kulturen multimedial, multisensuell und massiv parallel verarbeitend angelegt waren und sind, hatten bzw. haben sie doch niemals alle Sinne und Medien gleichmäßig berücksichtigt. Vielmehr erwiesen und erweisen sich die Disproportionen in der Nutzung der Sinne und Medien als wichtigster Motor für alle kulturellen Veränderungen.
2. Kulturen haben, wenn man sie als nicht-triviale und also komplexe informationsverarbeitende Systeme betrachtet, die Fähigkeit, Bewertungen ihrer eigenen Strukturen, Medien, Informationen, Prozesse etc. vorzunehmen. Mehr noch: sie stehen andauernd vor der Notwendigkeit eben dieses zu tun, und das Aussetzen von Bewertungen ist ein speziell zu organisierendes, mühsames Unterfangen.
3. Die verschiedenen Kulturen und historischen Epochen unterscheiden sich aus informationstheoretischer Perspektive durch die Sinne, Speichermedien, Prozessoren und Darstellungsformen, die sie bevorzugt benutzen, technisch unterstützen und reflexiv verstärken. Zum anderen unterscheiden sie sich durch die Vernetzungsformen, die sie bevorzugen und die sie als ‚Kommunikation‘ auszeichnen. Drittens unterscheiden sie

12 Vgl. Giesecke: „Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft“.

sich in den Spiegelungen, die sie zwischen sich und der Natur sowie innerhalb der Kultur zwischen den verschiedenen Medien zulassen und nutzen. Hier geht es beispielsweise um die Frage, was als Kommunikator und Kommunikationsmedium neben dem Menschen in den Kulturen zugelassen wird: Pflanzen, Tiere, Zeitungen, Computer ... Zwischen allen diesen ‚zugelassenen‘ Sender/Empfänger/Medien und den Menschen werden dann ähnliche kommunikative Kompetenzen angenommen: *Tagesschau* und Zeitungen ‚informieren‘, bilden Meinungen, werden von anderen Medien beeinflusst usf. Auch dieser Ein- bzw. Ausschluss kann als Prämierung verstanden werden.

4. Da alle Kommunikationsmedien von den Menschen wahrgenommen werden müssen, damit sie zu Instrumenten der Verständigung werden können, entspricht die Prämierung bestimmter Medien immer auch der Prämierung bestimmter menschlicher Wahrnehmungsorgane – et vice versa. Das jeweils bevorzugte Sinnesorgan, die bevorzugten Prozessoren (Verstand, Glaube, Gefühl), Speicher- und Kommunikationsmedien bestimmen auch die Theorie der Wahrnehmung, des Denkens, der Darstellung und Verständigung.
5. Die Erhaltung – und erst recht die Herstellung einer neuen Hierarchie – verlangt in sozialen Systemen und menschlichen Kulturen Legitimationen. Dies sind i.d.R. Ideologien, die über den i.e.S. medientheoretischen Diskurs auf religiöse, soziale u.a. Bereiche hinausgreifen.
6. Die Kommunikationsforschung steht im Rahmen von Prämierungsanalysen vor der Aufgabe, zu ermitteln, welche Medien, Informationen, Kommunikatoren, kurz: welche Elemente und Prozesse des Systems prämiert und welche anderen abgewertet werden. Sie steht zweitens vor der Aufgabe, die hinter diesen Selektionsprozessen stehenden Grundannahmen oder Programme zu rekonstruieren. Drittens gilt es die tragenden Legitimationen für die Hierarchisierung der Medien und Kommunikatoren, die aus dem Netzwerk erst das kommunikative System machen, zu erfassen. Es werden dabei sowohl Ideologien beschrieben, die das Bestehende legitimeren als auch solche, die Innovationen begründen. Die Behandlung der Legitimationen bedeutet immer auch den Übergang von einer strikt medien- und kommunikationstheoretischen Betrachtung zu einer kulturellen bzw. politischen Sicht. Die Ausrufung von Leitmedien geht einher mit kultureller Mythenbildung.
7. Prämierungsanalyse enthüllen Gewichtungen, die Kommunikationskulturen zwischen Kommunikatoren, Medien und Informationen vornehmen. Dabei gilt es, die verschiedenen Pole, zwischen denen Balancen

festgestellt werden, nicht aus den Augen zu verlieren. Natürlich muss dabei selektiv vorgegangen werden. Die Frage bleibt allerdings, wieviel Komplexität – oder Aufmerksamkeit – wir unserer Wahrnehmung und unserem Denken zumuten wollen. Die Kennzeichnung unserer Epoche als multimedial führt, um nur ein Beispiel zu nennen, nicht weiter. Alle menschlichen Kulturen sind multimedial. Der Zankapfel war immer die Anzahl der wahrgenommenen Medien sowie die Gestaltung der Beziehung zwischen ihnen. Und hier lauten die Pole: Medienabsolutismus als Proklamation eines einzigen Leitmediums oder Medienökologie im Sinne grenzenloser Pluralität. Triadisches Denken bietet einen alternativen Ansatz, der die Extreme des Entweder-Oder-Denkens und des beliebigen Sowohl-Als-Auch meidet und sich stattdessen auf die Suche nach den Balancen zwischen jeweils drei prämierten Faktoren konzentriert. Wir unterschätzen vermutlich in der theoretischen Arbeit unsere Fähigkeit zur Parallelverarbeitung ebenso wie unsere Fähigkeit, Urteile in der Schwebe zu halten. Im Alltag setzen wir sie beständig und erfolgreich ein.

Die vom Wissenschaftsrat in seinem Gutachten zur Kommunikations- und Medienwissenschaft geforderte Dreiteilung von

drei Ausrichtungen im Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaften: die sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft, die kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung und die an der Informatik orientierte Medientechnologie

trägt einerseits der Forderung nach einer triadischen Komplexitätserfassung Rechnung – was schon einmal erstaunen mag.¹³ Andererseits konterkariert die gleichzeitige Forderung nach einer tayloristische Abarbeitung dieser Richtungen das triadische Denken in und mit Balancen und Prämierungen. Es liefert ein gutes Beispiel dafür, wie wenig Komplexitätsverarbeitung heute den kommunikationswissenschaftlichen *professionals* zugetraut wird. In welchem Maße diese Einschätzung die Realität abbildet, lässt sich derweil nicht entscheiden.

13 Vgl. Wissenschaftsrat: „Bessere Bedingungen für Kommunikations- und Medienwissenschaften in Forschung und Lehre“.

Literaturverzeichnis

- Crivellari, Fabio u.a.: „Einleitung: Die Medialität der Geschichte und die Historizität der Medien“, in: dies. (Hrsg.): Medien der Geschichte. Historizität und Medialität in interdisziplinärer Perspektive, (= Historische Kulturwissenschaft 4), Konstanz 2004, S. 9-45.
- Giesecke, Michael: Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, 4. durchges. u. erg. Aufl., Frankfurt a.M. 2006.
- Giesecke, Michael: Die Entdeckung der kommunikativen Welt. Studien zur kulturvergleichenden Mediengeschichte, Frankfurt a.M. 2007, S. 262ff.
- Giesecke, Michael: Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschungen zur kulturellen Medienökologie, Frankfurt a.M. 2002.
- Giesecke, Michael: „Die Entdeckung der kommunikativen Welt“, http://www.kommunikativewelt.de/entdeckung_web/html/web68_vergleich_jap_euro.htm.
- Giesecke, Michael: „Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft – Trendforschung zur kulturellen Medienökologie –“, <http://www.mythen-der-buchkultur.de>.
- Krämer, Sybille (Hrsg.): Performativität und Medialität, München 2004.
- Luhmann, Niklas: „Normen in soziologischer Perspektive“, in: Soziale Welt, H. 20, 1969, S. 28-48.
- Parsons, Talcott: The Structure of Social Action, New York 1937.
- Postman, Neil: Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1992.
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt a.M. 1988.
- Postman, Neil: „Sieben Thesen zur Medientechnologie“, in: Werner D. Fröhlich u.a. (Hrsg.): Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie, Frankfurt a.M. 1988, S. 9-22.
- Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit, Frankfurt a.M. 1987.
- Wissenschaftsrat: „Bessere Bedingungen für Kommunikations- und Medienwissenschaften in Forschung und Lehre“, <http://www.wissenschaftsrat.de>, Pressemitteilung 14/07 vom 29.05.2007