

EINLEITUNG

IRMELA SCHNEIDER/CHRISTINA BARTZ

Massenmedien adressieren ›alle‹, also eine unbegrenzte Zahl von Empfängern, die räumlich (und auch zeitlich) getrennt sind. Die Anonymität des massenmedialen Publikums bringt es mit sich, dass der Erfolg massenmedialer Kommunikation eine prekäre Sache ist. Die Unsicherheit, was die Adressaten und die Adressierungsleistung der Massenmedien betrifft, greifen publizistische, wissenschaftliche und technologische Verfahren und Strategien auf und versuchen, sie zu kompensieren.

Zu solchen kompensatorischen Maßnahmen gehören z.B. Versuche, den Mediennutzer als Forschungsobjekt genauer zu erfassen, öffentliche Debatten, die dieser unbekanntem Größe ein Profil verleihen, und Techniken, die in die massenmediale Kommunikation interaktive Komponenten einbauen. Sie alle dienen dem einen Ziel, dem anonymen und unbekanntem Adressaten eine Gestalt zu geben, ihn irgendwie sichtbar und möglichst kalkulierbar zu machen. Zu diesem Anliegen gehören auch die Versuche, ideale Formen der Mediennutzung zu entwerfen und entsprechende medienpädagogische Programme zu entwickeln. Schließlich gehören zu den Versuchen, die Adressierungsleistung der Massenmedien zu sichern, auch die empirischen und experimentellen Forschungen über das massenmediale Publikum. Diese Forschungen werden seit den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts – zuerst in den USA, ab der Mitte des Jahrhunderts dann auch in immer größerem Ausmaß und mit großem Aufwand in Europa – in unterschiedlichen Disziplinen, v.a. in der Psychologie und den Sozialwissenschaften, auf den Weg gebracht. Experimentelle und statistische Methoden, die eingesetzt werden, bringen Daten, Tabellen und Grafiken hervor. Das Wissen, das sie über den massenmedialen Adressaten bereitstellen, soll es möglich machen, Kommunikationsprozesse zu steuern und auf diese Weise ihre Erfolge zu optimieren.

Die folgenden Beiträge stellen in einer auf drei Bände geplanten Reihe unter dem Titel *Formationen der Mediennutzung* unterschiedliche Strategien und Verfahren vor, die entworfen und durchgeführt werden, um dem unbekanntem Adressaten der Massenmedien ein Profil zu geben, ihn mit Leben zu füllen.

Dieser erste Band und auch die folgenden Bände, die im Laufe der nächsten beiden Jahre erscheinen werden, sind entstanden und entstehen im Rahmen des Kulturwissenschaftlichen Forschungskollegs *Medien und kulturelle Kommunikation*.¹

Das Interesse, das die drei Bände leitet, richtet sich auf die Konturierung und Profilierung der Nutzer unterschiedlicher Medien, der Leser, der Hörer, der Zuschauer etc. Auf welche Weise werden sie zu einer Einheit geformt? Welche unterschiedlichen Mediennutzungsformen werden entworfen? Welche Differenzen zwischen den Medien, etwa zwischen Zeitung und Fernsehen, schreiben sich in solche Entwürfe von Mediennutzung ein? Welche Erwartungen an Mediennutzung werden, häufig im Namen der Mediennutzer, vorgetragen? Welche unterschiedlichen Effekte werden der Mediennutzung zugeschrieben?

Die drei Bände fragen indes nicht nur nach der Konzeption und Profilierung der Mediennutzer, sondern untersuchen auch Verfahren, die das Wissen über Mediennutzung generieren.² Im Zentrum aller drei Bände steht die Frage danach, *wie* über Medien verhandelt wird.

Zwei Voraussetzungen sind für die Diskussion dieser Frage entscheidend: zum einen die Ausgangsüberlegung, dass das Wissen über die unterschiedlichen Nutzungsmodalitäten von den Operationen abhängig ist, die dieses Wissen hervorbringen. Die zweite Ausgangsüberlegung richtet sich auf die Art und Weise, wie das Wissen über Medien dargestellt, sichtbar gemacht und präsentiert wird. Damit richtet sich der Blick auf den Unterschied, der z.B. zwischen der Präsentation statistischer Daten über das Vielsehen und der Darstellung einer konkreten Fallgeschichte, die von einem Vielseher handelt, besteht. Solche Unterschiede der Darstellung und Präsentation haben, so diese zweite Ausgangsüberlegung, ihrerseits formative Effekte auf die Konzeption von Mediennutzung.

Im vorliegenden Band geht es um Medienereignisse. In einem ersten, einleitenden Teil werden vier unterschiedliche Perspektiven vorgestellt, die Relationen zwischen Medien und Ereignissen beobachten. Den Anfang machen einige Überlegungen zu Nachrichtentheorien, in denen es

1 Das seit 1999 bestehende Kulturwissenschaftliche Forschungskolleg *Medien und kulturelle Kommunikation* (SFB/FK 427), das an der Kölner Universität seinen Sitz hat, ist ein interuniversitärer Forschungsverbund, an dem, neben Köln, die Universitäten Aachen, Bonn und Bochum beteiligt sind.

2 Mit Blick auf den Begriff des Verfahrens ist für unseren Zusammenhang zentral, dass ›Verfahren‹ Ungewissheit – in unserem Fall über Mediennutzung und den Mediennutzer – absorbieren, indem sie, wie es bei Niklas Luhmann heißt, »die unbestimmte Komplexität aller Möglichkeiten in eine bestimmbare, greifbare Problematik verwandeln.« (Niklas Luhmann: *Legitimation durch Verfahren* [1969], Frankfurt/Main: Suhrkamp 1983, S. 40).

immer auch um Ereignisse geht, wenn die Ausgangsfrage lautet: Welchem Ereignis wird der Wert zugeschrieben, eine Nachricht zu werden? Einige der in Nachrichtentheorien offenen Fragen, was den Begriff des Ereignisses betrifft, verfolgt der zweite Beitrag, der sich mit der Rhetorizität von Ereignissen beschäftigt. In den beiden folgenden Beiträgen werden Ereignisse aus zwei weiteren, in diesem Zusammenhang wichtigen Perspektiven in den Blick genommen. Es geht zum einen um die Beobachtung von Ereignissen als publizistische Fallgeschichten, und zum anderen um einen wissenschaftlichen Ansatz, der das Ereignis als soziales Experiment begreift.

Den Hauptteil des Bandes bilden Analysen ausgewählter Fallgeschichten. Unter ›Ereignis‹ verstehen wir – dies sei als kurzer Hinweis und im Vorgriff auf die Beobachtungen des ersten, einleitenden Teils vorangestellt – eine zeitliche Folge aus einem Vorher und Nachher, die als Sinneinheit wahrgenommen wird.³ Die Einheitsstiftung, die für eine solche Zeitfolge gebildet wird, manifestiert sich in der Praxis, die Ereignisse mit einer fixen Bezeichnung auszustatten: ›Tsunami-Katastrophe‹, ›Amoklauf‹ oder ›Papst-Tod‹.

Beobachtbar sind diese Ereignisse allein als Medienereignisse, als eine Form massenmedialer Kommunikation. Von Interesse sind für uns v.a. Medienereignisse, die zum Anlass genommen werden, den Status von Massenmedien und die Formen ihrer Nutzung zu verhandeln. Maßgeblich ist also, dass das Ereignis als informativ im Hinblick auf die Formierung von Mediennutzung, auf die Konstruktion des Adressaten von Massenmedien, erscheint, dass Fragen der Nutzung im Zusammenhang eines Ereignisses gesellschaftsweit verhandelt werden. Medienereignisse sind dann ein Kommunikationsanlass, um Wissen über Mediennutzung zu generieren und zu steuern.

Aussagen über die Formierung von Mediennutzung durch Medienereignisse setzen eine Beobachtung jener unterschiedlichen Verfahren und Strategien voraus, die die Produktion und das Prozedere von Medienereignissen bestimmen und steuern. Für die Medienereignisse, die in diesem Band vorgestellt werden, lassen sich schwerpunktmäßig drei unterschiedliche Verfahren unterscheiden: Das erste Verfahren geht von einem Einzelfall aus, um den Blick auf allgemeine Themen und Probleme zu lenken. Das Medienereignis wird zum Kommunikationsanlass für das Allgemeine, wird anschlussfähig an größere gesellschaftliche Themen. Dieses Verfahren kennzeichnet z.B. die spektakuläre Darstellung, die für kurze Zeit die lange und in Medienkreisen bekannte Praxis der

3 Vgl. Reinhart Koselleck: »Darstellung, Ereignis und Struktur« [1973], in: ders., *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten* [1989], Frankfurt/Main: Suhrkamp 31993, S. 144-157, hier S. 144f.

Schleichwerbung fand (Irmela Schneider). Ein weiteres signifikantes Beispiel, das diesem Verfahren folgt, bildet die breite Berichterstattung über Folterbilder aus Abu Ghraib (Wolfgang Beilenhoff). Wie ein Medienereignis vom Einzelfall ins Allgemeine führt, zeigt auch Jens Rucht am Beispiel des Urteilspruchs über die Privatsphäre der Prinzessin Caroline.

Das zweite Verfahren, das anhand von vier Fallbeispielen dargestellt wird, konstituiert eine besondere zeitliche Logik von Ereignissen. Das Ereignis wird als eine Einheit in Phasen eingeteilt, die einem Vorher/Nachher-Schema folgen. Flankiert ist dieses Verfahren häufig von einer Segmentierung, die räumlich orientiert ist und ein Hier/Dort-Schema bedient. Die temporale oder auch räumliche Anordnung wird dabei in den Fallbeispielen unterschiedlich aktualisiert: Während z.B. die von Marcus Krause behandelte Tsunami-Katastrophe ein unerwartetes Einbrechen des Ereignisses bedeutet, ist der von Irmela Schneider thematisierte Papst-Tod durchaus vorhersehbar. Im Falle des von Thomas Niehr bearbeiteten TV-Duells Merkel/Schröder scheint die Vorab-Berichterstattung sogar schon die zu erwartenden Effekte des Ereignisses zu kennen, weshalb sein Ereignisstatus gelehnet wird. Eine Variante dieses Verfahrens verfolgen Cornelia Epping-Jäger und Ludwig Jäger, die anhand der sogenannten ›Visa-Affäre‹ die Karriere-Phasen eines Medienereignisses untersuchen.

Das dritte Verfahren, das an zwei Beispielen untersucht wird, formt Medienereignisse als Erzählungen. Die beiden Beiträge untersuchen, wie sich Ereignisse im Rahmen der publizistischen Aufarbeitung als Erzählung zu einzelnen Personen – zu Jessica Lynch, der Soldatin der US-Army, (Isabell Otto) und zu Robert Steinhäuser, dem Erfurter Amokläufer, (Christina Bartz) – realisieren.

Auch wenn man sich auf solche Medienereignisse begrenzt, bei denen eine Thematisierung der Mediennutzung erfolgt, bleibt die Anzahl der für solche Fragen relevanten Ereignisse unüberschaubar. Und auch die Entscheidung, nur Medienereignisse in Betracht zu ziehen, die aktuelleren Datums sind, entbindet nicht von der Schwierigkeit der Selektion aus einer Vielzahl. So könnte der noch nicht allzu weit zurückliegende ›Karikaturenstreit‹ ebenso von Interesse sein wie der ›Millenium-Bug‹, die ›Hochwasser-Katastrophe von New Orleans‹ oder das Medienereignis um Günter Grass' Autobiografie. V.a. aber bleibt eine Bearbeitung von ›9/11‹ aus, dessen Doppelstellung als prämediales und mediales Ereignis bereits vielfach kommentiert wurde. Das Fehlen dieser und weiterer Fälle ist vornehmlich der Textökonomie geschuldet.