

JÄCKEL, MICHAEL

VON DER MEDIATISIERUNG ZUR EMANZIPATION DES PUBLIKUMS? ZUM STRUKTURWANDEL DER SENDER-EMPFÄNGER-BEZIEHUNGEN

Michael Jäckel, Universität Trier, Fachbereich IV – Soziologie, jaeckel@uni-trier.de

SEKTION MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSSOZIOLOGIE: WAS HEISST HEUTE „MEDIENGESELLSCHAFT“?

Mit einer erstaunlichen Beharrlichkeit wird seit Jahrzehnten das Ende der Massenkommunikation erwartet. Ebenso ähneln sich seit Jahrzehnten die Beispiele, die eine Zunahme der Spezialisierung und ein wachsendes Bedürfnis nach Individualisierung illustrieren sollen. So schrieb Richard Maisel im Jahr 1973 über Strategien des Hörfunks: „Thus, one station will play ‚heavy‘ rock music, while another station operates in the older ‚top 40‘ rock’n roll format, and a third broadcasts news exclusively.“ 1986 stellte Alphons Silbermann fest: “[...] daß wir uns derzeit im Vorstadium einer Entwicklung befinden, die auf die Dauer von der Massenkommunikation zur Individualkommunikation führen wird, zu einer Kommunikationsform, von der als einer »On-Demand-Communication«, einer »Auf-Wunsch-Kommunikation« gesprochen wird.“ Beschrieben wird eine Situation, die weit entfernt von Adolf Grimmes Einschätzung der Sender-Empfänger-Beziehungen lag: „Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen.“

Seit der Liberalisierung des Rundfunkwesens wird auch in Deutschland dem Rezipienten eine besonders aktive Rolle, nämlich die des Programmleiters, nahegelegt. Den „linearen“ Programmstrategien werden „non-lineare“ Alternativen entgegengehalten. Sich auf Angebote eines festen Programmschemas einlassen zu müssen, wird als Bevormundung interpretiert. Parallel dazu hat die Optimierung der Zielgruppenansprache in allen Mediengattungen längst eine kritische Masse an Angeboten überschritten.

Die „active audience“-Debatte kreist also weiterhin um die Frage, wie und unter welchen Bedingungen Mediennutzung als zweckgerichtete Handlung interpretiert werden kann und ob der Rezipient diese aktive Rolle annimmt. Gerhard Schulze formulierte: „König Kunde hat zwei Möglichkeiten: Er kann sein Zepter dem Hofnarren übergeben oder seine Rolle annehmen. Dieser Dualismus beschreibt den Markt der Zukunft.“ (1995, S. 372)

Aufgrund des Wandels der technologischen Grundlagen von Medienangebot und Mediendistribution wird nunmehr in zunehmendem Maße die Einbindung des Publikums in die Gestaltung von Angeboten praktiziert oder vom Publikum selbst eingefordert. Das Schlagwort „Mitmach-Medien“ steht nicht nur für „Web 2.0“-Anwendungen, sondern eben auch für neue Formen der Inklusion in einen Kommunikationsprozess, zu dem Luhmann noch vor etwa 12 Jahren bemerkte: „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen [...]“

Der Beitrag diskutiert, ob diese Formen der „Selbstorganisation“ uns in Zukunft die Mediennutzung definieren.