



Brigitte Hipfl

25.2.2004

**Medien – Macht – Pädagogik***Konturen einer Cultural-Studies-basierten Medienpädagogik, illustriert an Reality-TV-Sendungen***1. Vorbemerkungen**

Wenn wir mit Gunther Kress (1997: xv f.) davon ausgehen, dass die Herausforderung für die Pädagogik darin besteht, zu überlegen, welche Fähigkeiten und Fertigkeiten junge Menschen für ihr künftiges Leben als handlungsfähige Mitglieder ihrer Gesellschaft benötigen, dann sind wir unter Bedingungen, in denen Medien eine immer zentralere Rolle zukommt, schnell bei Fragen der Medienkompetenz. Ich werde hier nicht auf die aktuellen Diskussionen zur Medienkompetenz, die in Pädagogik und Kommunikationswissenschaft geführt werden, eingehen, verstehe aber die folgenden Ausführungen auch als einen Beitrag dazu. Dabei versuche ich unter Bezugnahme auf die Cultural Studies, vor allem auch der umfassenden gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutung der Medien gerecht zu werden.

Gerade vor dem Hintergrund der die Alltagsdiskurse bestimmenden Tendenz, mit Medienkompetenz die Handhabung insbesondere der digitalen Medien zu verbinden, ist es mir ein Anliegen, deutlich zu machen, dass es bei Medienkompetenz um weit mehr geht. So spricht etwa Robert Ferguson (2001: 38) davon, dass wir uns in der medienpädagogischen Arbeit zumindest auf drei Fronten gleichzeitig bewegen: Wir beschäftigen uns damit, was uns die Medien sagen und wie und warum sie dies gerade in der spezifischen Art und Weise machen; wir sind aus pädagogischer Perspektive immer auch daran interessiert, wie wir diese Aspekte thematisieren können und was jeweils daraus gelernt werden kann; und schliesslich versuchen wir auch herauszuarbeiten, was all dies mit «uns» und unseren Leben zu tun hat.

Selbst in der praktischen Medienarbeit geht es um weit mehr als um die Hilfestellung bei der Herstellung eines Medienprodukts oder um kreative Nutzungsweisen der neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Gerade hier erleben es Medienpädagog/innen häufig, dass ihnen Kinder und Jugendliche im Multimedia-Bereich voraus sind. Medienpädagogik ist damit jedoch nicht obsolet geworden, ganz im Gegenteil, sie ist umso mehr gefragt, um Medien in ihrem sozio-kulturellen Kontext verstehbar zu machen und die notwendigen kritischen Fragen zu stellen.

Um dies leisten zu können, benötigen Medienpädagog/innen entsprechendes theoretisches Hintergrundwissen oder anders gesagt, eine theoretische Werkzeugkiste, auf die sie zurückgreifen können. Und dafür, so mein Plädoyer in diesem Beitrag, sind die Cultural Studies aus mehreren Gründen besonders gut geeignet. Zum einen lassen sich die Zielsetzungen und Ansprüche von Cultural Studies und Medienpädagogik sehr gut verbinden – beiden geht es um die Entwicklung und Erweiterung der Handlungsfähigkeit von Menschen und beide verstehen sich als eingreifende Praktiken. Stuart Hall, einer der prägnantesten Vertreter der Cultural Studies, charakterisiert die Cultural Studies als eine Art Pädagogik (Hall 2000: 46), als politisches Theorieprojekt, «als eine Praxis, die immer über ihre Intervention in einer Welt nachdenkt, in der sie etwas verändern, etwas bewirken könnte» (Hall 2000: 51). Der politische Anspruch der Cultural Studies kann im Sinne einer Ermächtigung der Menschen hinsichtlich der Einflussnahme auf Strukturen und Machtverhältnissen, die ihr Leben bestimmen, verstanden werden.

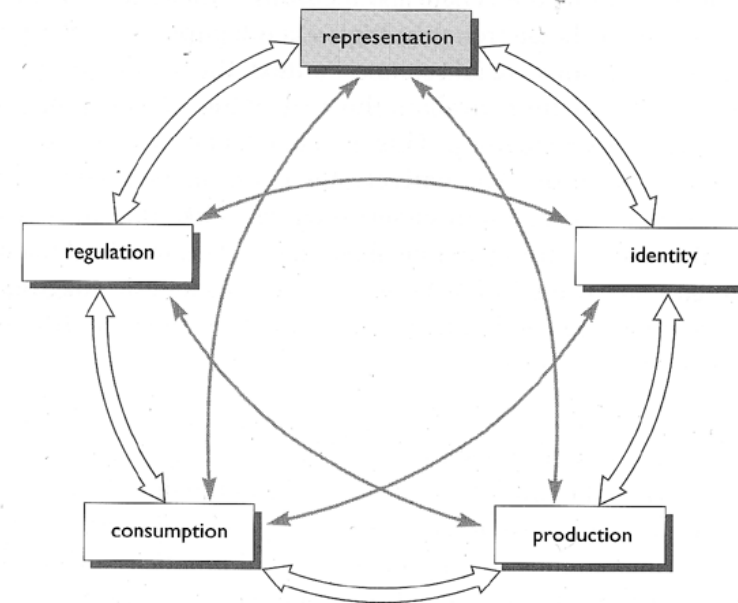
Zum anderen hat uns die in den Cultural Studies nahe gelegte Zugangsweise zu kulturellen Phänomenen am Beispiel der Medien vorgeführt, welche grundlegende und in einem umfassenden Sinn politische Funktion Medien zukommt. Cultural Studies verstehen Kultur als eine Arena umkämpfter Bedeutungen, als einen Raum, in dem bestimmte Institutionen (wie etwa die Medien) als sozial legitimierte Einrichtungen Bedeutungen produzieren und in Umlauf setzen. Der Kampf um Bedeutungen, der immer in Herrschafts- und Machtstrukturen eingebunden ist, wird bei den Medien einerseits in den medialen Repräsentationen geführt: Wer/was wird in welcher Weise dargestellt und erhält damit eine die Wirklichkeit oder das, was als normal gilt, konstituierende Funktion? In welcher Weise werden soziale Gruppen marginalisiert bzw. als Andere repräsentiert? Welche Subjektpositionen werden den Mediennutzer/innen nahe gelegt? Anderer-

seits ist auch der Rezeptionsprozess nichts anderes als ein Kampf um Bedeutungen, da hier die mehr oder weniger machtvollen medialen Diskurse und Bedeutungsangebote übernommen, abgelehnt, unterlaufen bzw. in teilweise widersprüchlicher Form ausgehandelt werden. Dabei findet das statt, was auch als Sozialisation, Vergesellschaftung oder Identitätsformation bezeichnet wird.

Vertreter der Cultural Studies fühlen sich laut Stuart Hall (2000: 41) verpflichtet, «an der vordersten Front der theoretischen Arbeit (zu) stehen» um «tief greifend und umfassend zu wissen». Was nun folgt ist ein Versuch, einige theoretische Konzepte und Zugangsweisen nahe zu bringen, die solch tief gehende und weiterführende Einsichten in die Komplexität der medialen Wirkungszusammenhänge zur Verfügung stellen. Geleitet bin ich dabei von meiner Praxis der Cultural Studies, die, sehr beeinflusst von den Arbeiten Stuart Halls, ständig auch auf der Suche nach brauchbaren Konzeptionen ist, um dem zitierten Anspruch, tief greifend und umfassend zu wissen, gerecht zu werden. Die folgenden, anhand von Thesen strukturierten Ausführungen, die zum Teil auch methodische Anleitungen beinhalten, sind als Anregung für die medienpädagogische Arbeit gedacht.

## 2. Die sozio-kulturelle Rolle und Wirkweise von Medien lässt sich anhand des Modells des kulturellen Kreislaufs veranschaulichen

In dem von einer Gruppe um Stuart Hall entwickelten Modell des kulturellen Kreislaufs wird davon ausgegangen, dass ein umfassendes Verständnis kultureller Produkte den genauen Blick auf die unterschiedlichen Stationen der Bedeutungsproduktion verlangt. Konkret sind dies fünf Bereiche – Produktion, Repräsentation, Identität, Konsum und Regulierung –, in denen unter jeweils historisch-spezifischen Bedingungen und Machtrelationen Bedeutungen produziert werden (vgl. Du Gay et al. 1997, Du Gay 1997, Hall 1997, Mackay 1997, Thompson 1997, Woodward 1997). Dabei handelt es sich um komplexe Prozesse, die zwar untrennbar miteinander verbunden sind, aber zum besseren Verständnis jeweils für sich untersucht werden können.



*Kultureller Kreislauf (aus Hall 1997:1):*

Jedes beliebige Medienangebot lässt sich sehr gut anhand dieser fünf Aspekte analysieren und bearbeiten. Ich habe zwei Varianten von Reality-TV-Sendungen ausgewählt um – allerdings nur sehr grob und holzschnittartig und keineswegs mit dem Anspruch der Vollständigkeit – zu illustrieren, welche Punkte und Fragen dabei thematisiert werden können. Die beiden Beispiele sind «Big Brother» bzw. «Taxi Orange», die österreichische Variante davon und «Deutschland sucht den Superstar», sowie das österreichische Pendant dazu, «Starmania». Ausschlaggebend für diese Auswahl war der grosse Erfolg dieser Sendungen sowie die aufgeregten öffentlichen Diskussionen insbesondere zu «Big Brother» und «Taxi Orange». Zum anderen werde ich diese Fernsehsendungen vor allem auch hinsichtlich ihrer sozio-kulturellen Bedeutung diskutieren. (1)

Damit sind wir unweigerlich mit ideologischen Fragen konfrontiert. Für die Bearbeitung dieser Fragen halte ich es für sehr ergiebig, sich an dem Verständnis von Ideologie zu orientieren, das Slavoj Žižek (1997) nahe legt. Žižek weist darauf hin, dass sich Ideologie (verstanden in Anlehnung

an Althusser als das, was in einer Gesellschaft als normal und als vorherrschende Sicht der Verhältnisse zwischen den einzelnen Menschen und den sozio-kulturellen Strukturen gilt) mit all den ihr innewohnenden Spannungen und Antagonismen in den einzelnen kulturellen Produkten ganz offensichtlich materialisiert. Er illustriert dies am Beispiel der grossen öffentlichen Bauten der Sowjetunion in den 1930er Jahren, «welche an die Spitze eines flachen mehrstöckigen Bürogebäudes eine gigantische Statue eines idealisierten *Neuen Menschen* oder eines Paares stellten: im Laufe einiger Jahre wurde deren Tendenz, das Bürogebäude (den tatsächlichen Arbeitsplatz für die arbeitende Bevölkerung) mehr und mehr niederzudrücken, klar erkennbar, so dass es sich zunehmend in einen blossen Sockel für eine überlebensgrosse Statue verwandelte – zeigt dieses äusserliche, materielle Merkmal architektonischen Designs nicht deutlich die *Wahrheit* der stalinistischen Ideologie, in welcher tatsächliche, lebende Menschen zu Instrumenten reduziert wurden, geopfert als Sockel für das Gespenst eines zukünftigen *Neuen Menschen*, ein ideologisches Monster, das unter seinen Füssen die Menschen zerstampft?» (Zizek 1997: 14). Wenn wir diese Zugangsweise nun auf die Analyse von Medien übertragen, bedeutet dies, gerade auf die offensichtlichen Aspekte der medialen Inszenierungen sehr genau zu schauen und diese explizit zu machen.

### **3. Der Kampf um Bedeutungen schlägt sich im Produktionsprozess der Medien darin nieder, dass Angebote entwickelt werden, von denen erhofft wird, dass sie möglichst viele Rezipient/innen ansprechen.**

Die Produktion von «Taxi Orange» ist im Kontext der gegenwärtigen Krise des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu verorten. «Taxi Orange» wurde vom ORF, Österreichs öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalt, als ein, wie sich anhand der Einschaltquoten gezeigt hat, erfolgreicher Versuch produziert, sich in der Konkurrenz gegenüber den privaten Fernsehbiestern vor allem bei den jungen Zuschauer/innen wieder durchzusetzen (vgl. auch Dorer 2001). Der damalige Generalintendant des ORF, Gerhard Zeiler, sprach vom Erfolg der «Selbstverteidigungsreaktion» des ORF, in der öffentlichen Diskussion wurde dies als Niedergang des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und als Anbiederung an die Angebote der privaten Fernsehkanäle problematisiert. Damit sind die ökonomischen Rahmenbedingungen angesprochen, die ein permanentes Dilemma von Medienproduzent/innen aufzeigen, das von Ien Ang (1991) mit einem Buchtitel auf den Punkt gebracht wurde: *Desparately Seeking the Audience* (Auf der

verzweifelten Suche nach dem Publikum). Die Versuche, technische Neuerungen aufzugreifen, sich an erfolgreichen Produkten anderer Institutionen zu orientieren und der ständige Druck zur Entwicklung innovativer Programme sind Reaktionen auf diese Situation und Materialisierungen der Bemühungen, das Publikum für sich zu gewinnen und möglichst an den eigenen Sender zu binden.

Bestimmend bei all diesen Versuchen sind die Vorstellungen der im Produktionsprozess Involvierten von den Bedürfnissen und Wünschen des Publikums, das sie ansprechen wollen. In dem Bestreben, ein Programmangebot zu entwickeln, das relevant und von den zukünftigen Rezipient/innen mit Bedeutung und Sinn versehen wird, werden gesellschaftliche Entwicklungen und Trends, aktuelle Themen und Fragen, die öffentlich diskutiert werden, aufgegriffen und zum Thema gemacht. So sah etwa die zu dem Zeitpunkt verantwortliche Programmintendantin Kathrin Zechner «Taxi Orange» als eine Chance, das Format der Real Soap etwas spannender und interessanter zu gestalten. ««Taxi Orange» bietet dynamischen, risikobereiten jungen Menschen die Chance, unternehmerische Fähigkeiten und soziale Kompetenz unter Beweis zu stellen» (Kleine Zeitung, 30. November 2000, 11).

«Taxi Orange» ist ein Beispiel dafür, wie im Fernsehen ständig an neuen Formaten gearbeitet wird, um damit möglichst viele Zuschauer/innen anzusprechen. Dies ist ein kontinuierlicher, nie endender Prozess, denn auch bei neuen und populären Produkten verliert das Neue schnell seinen Neugierdeeffekt und die verzweifelte Suche der Produzent/innen, sich mit bedeutungsvollen, vergnüglichen Angeboten ein Publikum zu rekrutieren, beginnt immer wieder aufs Neue. So wurde «Taxi Orange» nur noch ein weiteres Mal (2001, in leicht veränderter Fassung) produziert, dann versuchte der ORF mit anderen Sendungen, wie etwa mit «Starmania», einer Variante der in vielen Ländern produzierten Casting-Shows, in denen junge Menschen mit Musikdarbietungen untereinander konkurrieren, wieder ein möglichst grosses Publikum zu erreichen.

Sehr aufschlussreich hinsichtlich der Bedeutungen, die im Produktionsprozess mit einem bestimmten Medienprodukt verknüpft werden, sind Analysen der Ankündigungen neuer Medienprodukte, der dazugehörigen Websites, Interviews mit den Produzent/innen etc. An diesen Beispielen kann herausgearbeitet werden, welche Konzeption einer FS-Sendung sich durchgesetzt hat bzw. ob und wie diese mit spezifischen Vorstellungen vom zukünftigen Publikum oder mit aktuellen gesellschaftlichen Diskursen

zusammenhängt. Die Diskurse, die bei «Taxi Orange» thematisiert werden, werden ausführlich beim nächsten Aspekt des kulturellen Kreislaufs, den Repräsentationen, diskutiert.

**4. Die detaillierte Analyse der medialen Repräsentationen gibt uns einen Einblick in die Art und Weise, wie aufgrund von Struktur und Gestaltungselementen einer Sendung, den in ihr auftretenden Personen und ihren Handlungen etc., spezifische Bedeutungsangebote kreiert werden.**

Wenn wir uns den Medieninhalten selbst zuwenden und analysieren wollen, welche Bedeutungen und Formen von Vergnügen den Rezipient/innen darin angeboten werden, beschäftigen wir uns mit der Seite der Repräsentation im kulturellen Kreislauf. Eine erster Schritt ist, sich der Fernsehsendung «Taxi Orange» als einem Beispiel des Genres Reality-TV anzunähern und herauszuarbeiten, welche Konventionen für dieses Genre typisch sind und wie diese in «Taxi Orange» umgesetzt bzw. variiert wurden. Reality-TV steht exemplarisch für eine Entwicklung in der aktuellen Fernsehlandschaft, bei der die bislang übliche, klare Trennung von Fiktion und Realität, Unterhaltung und Information, Medienwelt und Alltagswelt, privat und öffentlich immer mehr aufgehoben wird. Die Akteure sind Durchschnittsmenschen, keine bereits bekannten Persönlichkeiten oder Stars und die Sendungen konzentrieren sich auf alltägliche und banale Dinge. Damit stehen die zuvor aus dem Fernsehen verbannten Alltagsthemen, die ganz normale Menschen beschäftigen, nun im Mittelpunkt. Dies trifft auch auf «Taxi Orange» und «Big Brother» zu. Diese Fernsehsendungen gelten ausserdem als Beispiele für die neuen Hybridformate, die nicht nur Elemente aus Talkshows, Daily-Soaps, Spielshows mit solchen aus Dokumentationen und Live Reportagen kombinieren, sondern auch als multimediale Einheiten, vor allem von Fernsehen und Internet, zu verstehen sind (vgl. Götzenbrucker 2001, Roscoe 2001). Der ORF hat für «Taxi Orange» ein eigenes Webportal eingerichtet, das Raum für Diskussionen über die einzelnen Kandidaten und Kandidatinnen, aber auch für die Auseinandersetzung mit der Sendung selbst eröffnete. Ausserdem bestand die Möglichkeit, das Geschehen in der Wohngemeinschaft 24 Stunden lang im Internet zu verfolgen.

Das Format solcher Reality-TV-Sendungen wie «Big Brother» wurde in vielen Ländern auf der ganzen Welt eingesetzt und ist somit auch ein Beispiel für die Globalisierungsprozesse im Medienbereich. Gleichzeitig

verdeutlichen die verschiedenen Adaptierungen und Variationen, die in den einzelnen Ländern vorgenommen wurden, dass solche globalen Entwicklungen immer der Adaptationen an die lokalen Besonderheiten bedürfen. So ist etwa «Taxi Orange» eine Produktion, in der das Österreichische deutlich zum Vorschein kommt – die Wohngemeinschaft der Kandidat/innen aus den 9 österreichischen Bundesländern ist angesiedelt in der Hauptstadt Wien; nachdem in dieser Sendung die Kandidat/innen auch die Aufgabe haben, mit einem orangen Taxi in Wien zu fahren und dabei natürlich auch gefilmt werden, wird Wien auch direkt in die Sendung miteingebunden; das Telefonvoting wird für die 9 Bundesländer getrennt erhoben.

Ein zweiter Schritt besteht in der Analyse der medialen Darstellungen. Diese werden als konstruierte Bedeutungen verstanden, die mit einem genauen analytischen Blick de-konstruiert, d. h. in ihrer Wirkweise als Kombination verschiedener, kulturell konnotierter Zeichen verstehbar werden. Es geht dabei um Punkte wie: Welche mis-en-scène wird uns hier geboten; um welche Themen und Fragen geht es; welche Akteure treten auf, wie agieren und interagieren sie; welche Konsequenzen sind damit verbunden; welche Konnotationen werden jeweils ausgelöst; welche Alltagsfragen werden in den Medienbeispielen symbolisch repräsentiert und mit Fantasieszenarien versehen? Finden sich Übereinstimmungen zwischen den Bedeutungsangeboten in dem Medienbeispiel und dem, was in unserer Kultur als «normal» akzeptiert wird? Werden gesellschaftlich vorherrschende Diskurse in dieser Fernsehsendung unterstützt, in Frage gestellt, in neuer, ungewohnter Form repräsentiert? In der Beantwortung dieser Punkte liegt eine Möglichkeit, die komplexen Bedeutungsangebote von Fernsehsendungen wie «Taxi Orange», «Big Brother», «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar» deutlich zu machen und erste Erklärungen für den Erfolg dieser Programme zu finden.

**5. Die medialen Repräsentationen legen ganz unterschiedliche Subjektpositionen für die Rezipient/innen nahe.**

Die Medieninhalte können auch daraufhin analysiert werden, in welcher Weise die Rezipient/innen eingeladen werden, (eine) bestimmte Position(en) einzunehmen. Damit sind die durch die medialen Texte nahe gelegten Subjektpositionen gemeint, von denen aus ein bestimmtes Medienprodukt Sinn macht. Am Beispiel von Reality-TV-Programmen wie «Big Brother», «Taxi Orange» oder den Castingshows wurden in dem

Zusammenhang verschiedene Positionen diskutiert. Eine, die auch in der öffentlichen Diskussion immer wieder angesprochen wurde, ist die des Voyeurs. Für Rainer Winter (2000: 163 f.) ist dieses Format Ausdruck einer Entwicklung, die von Norman K. Denzin als «Cinematic Society» bezeichnet wurde und sich dadurch charakterisieren lässt, dass Kino, Fernsehen und Video den neugierigen Blick, den ein Voyeur repräsentiert, allgegenwärtig gemacht haben. ««Big Brother» bringt durch seine diskursiven Praktiken ein Arrangement hervor, das den Voyeur ins Zentrum stellt» (Winter 2000: 165). Das Vergnügen, das damit bereitgestellt wird, ist demnach im Kontext der Überwachungspraktiken, die in unserem Lebensalltag inzwischen selbstverständlich geworden sind (wie etwa der Einsatz von Videokameras an öffentlichen Orten und Gebäuden), zu sehen. Es ist gerade diese alltägliche Überwachung und Kontrolle, die in Fernsehsendungen wie «Big Brother» spielerisch inszeniert wird. Dabei wird von den Kandidat/innen vorgeführt, wie sie sich mit der Hoffnung, am Ende als Sieger/in mit viel Geld belohnt zu werden, freiwillig dieser Situation unterwerfen und durch entsprechende Inszenierungen des eigenen Verhaltens auf positive Bewertungen hoffen.

Gleichzeitig können wir beim Anschauen solcher Reality-TV-Sendungen beobachten, was es heutzutage heisst, zum Objekt des voyeuristischen Blicks geworden zu sein. Dieser Zustand ist nämlich in unserer Zeit, in der Medienpräsenz mit Erfolg und Starstatus gleichgesetzt wird, zum einen Ausdruck dafür, es als Medien-Celebrity (wenn auch nur für einen beschränkten Zeitraum) geschafft zu haben. Zum anderen wird aber auch ersichtlich, was der Preis für diese Art von Erfolg ist – der Verlust an Privatheit. Dies zeigt sich in diesen Sendungen in zwei Formen. So verlangt die Teilnahme ein Aufgeben dessen, was herkömmlich als Privatleben angesehen wird. So müssen sich die Kandidat/innen im Rahmen dieser Fernsehsendungen von dem, was ihren persönlichen Lebensalltag ausmacht, ihre Familien und Freunde, sowie ihre beruflichen und schulischen Kontexte, lösen und sich für eine bestimmte Zeit völlig den vom Fernsehsender definierten Teilnahmebedingungen unterwerfen. Bei Sendungen wie «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar» bleibt aufgrund der aufwändigen Lern- und Trainingsphasen und der diversen Verpflichtungen, die die Teilnehmenden auf sich nehmen müssen, kaum Freiraum für so etwas wie Privatleben. Bei «Taxi Orange» und «Big Brother» ist dies durch die von vielen als «Sozialexperiment» bezeichnete Anordnung, in der sich die Teilnehmenden in einer eigens für die Sendung

geschaffenen Wohngemeinschaft (einem Container, dem Kutscherhof) einzufinden und der Kontakt nach aussen nur über die von den Produzenten vorgegebene Weise erfolgt, noch viel krasser und offensichtlicher. Die zweite Form, in der Privatheit eingeschränkt wird, besteht in der für Reality-TV charakteristischen Fokussierung gerade auf das Private, das damit auch öffentlich gemacht wird. Diese Rahmenbedingungen führen dazu, dass die Teilnehmenden an der Sendung genau wissen, dass es in dieser Sendung darum geht, sich möglichst gut zu präsentieren und in Szene zu setzen. Dies betrifft einerseits ein möglichst soziales, gruppenorientiertes Verhalten gegenüber den anderen, um von ihnen als Mitglied akzeptiert und nicht bei erster Gelegenheit hinausgewählt zu werden. Andererseits besteht der Druck, sich im Unterschied zu den anderen und als geeignete/r potentielle Gewinnerin/ potentieller Gewinner zu inszenieren. Sendungen dieser Art bieten auch den bewertenden Blick als eine Position für die Zuseher/innen an (vgl. Zorn 2000, Dirkopf 2003). So kann in Anlehnung an Carsten Zorn (2000) «Big Brother» als exemplarisches Assessment-Center gesehen werden. Zorn führt aus, dass in den letzten Jahren bei den wissenschaftlichen Verfahren zur Eignungsprüfung im beruflichen Kontext die früher verwendeten Tests abgelöst wurden durch Eignungsbeurteilungen im Assessment-Center. Diese Entwicklung spiegelt die Veränderung im Verständnis subjektiver Identität wider. War diese lange dominiert von einer aus der Psychologie stammenden Sichtweise, wonach Individuen als durch Persönlichkeitsmerkmale beschreibbare (und damit durch Tests erhebbare), gegebene, kohärente Einheiten verstanden wurden, wird jetzt Identität als dynamischer Prozess und als Projekt, an dem die einzelnen zu arbeiten haben, verstanden (vgl. z. B. Blackman/Walkerline 2001, Baumann 1999, Keupp 1999). Letzteres bildet auch die Grundlage der Assessment-Centers, geht es dort doch darum, dass die Kandidat/innen in Simulationen verschiedener beruflicher Situationen unter Beweis stellen müssen, dass sie die dabei auftretenden Aufgaben und Anforderungen meistern können. Nicht länger steht das Abprüfen von Wissen oder Fertigkeiten im Mittelpunkt, sondern Rollenspiel und überzeugende Inszenierung. Dies trifft auch auf Sendungen wie «Big Brother», «Starmania» und «Deutschland sucht den Superstar» zu. Worauf es ankommt ist, «wie man sich so anstellt» (Zorn 2000: 81) in den vorgegebenen Situationen. Die Bewertung der Verhaltensweisen und Auftritte der Teilnehmer/innen ist in der Struktur dieser Sendungen angelegt. Bei «Big Brother» wird dies von den Psycholog/innen und Expert/innen



vorgeführt, die in Diskussionen zu den Sendungen das Verhalten der Kandidat/innen analysieren (siehe dazu auch Roscoe 2001). Damit wird den Zuschauer/innen nicht nur ein Interpretationsrahmen angeboten, in den sie das Gesehene einordnen können, sondern es wird auch das genaue Hinschauen auf Privates legitimiert. Bei den Sendungen, in denen es um die Wahl eines Musikstars geht, kommt der Jury eine vergleichbare Funktion zu. Die Mitglieder der Jury führen vor, dass es hier um die Bewertungen der Selbstinszenierungen der Kandidat/innen geht und dass diese Bewertungen durchaus unterschiedlich ausfallen können.

Wie bei allen Medieninhalten können auch die in diesen Fernsehsendungen agierenden Charaktere zu zentralen Identifikationsfiguren für die Zuschauer/innen werden. Gerade bei den hier diskutierten Programmen ist dies unter dem Gesichtspunkt besonders interessant, als diese Fernsehsendungen zahlreiche Elemente beinhalten, die auch den beruflichen Alltag vieler Menschen mehr und mehr bestimmen. Konkret sind damit die Anforderungen gemeint, die gegenwärtig im Zusammenhang mit den veränderten ökonomischen Bedingungen in einem neoliberalen Kontext an die Menschen gestellt werden. Die Verhaltensweisen der Kandidat/innen können dann als Formen des Copings mit dieser neuen Situation gesehen werden. Ausführlicher wird darauf im nächsten Punkt eingegangen.

#### **6. Reality-TV-Sendungen wie «Big Brother», «Taxi Orange», «Starmania», «Deutschland sucht den Superstar» führen uns die Funktionsweise neoliberaler Prämissen und die damit verknüpfte Produktion einer neoliberalen Subjektposition vor.**

Mit dem Begriff Neoliberalismus wird eine Entwicklung gekennzeichnet, mit der die Mechanismen der Marktwirtschaft für alle Lebensbereiche bestimmend werden (vgl. Chomsky 2000, Sennett 1998). Entsprechend beruht auch das eigene Selbstverständnis auf dem möglichst guten Abschneiden in einer von Konkurrenz und Profit definierten Welt. Dazu kommt noch ein Effekt der Globalisierung, der sich auf der Basis der Schwächung traditioneller Bindungen in der Vorstellung niederschlägt, dass wir wie in einem Supermarkt aus einer unendlichen Zahl an Identitätsangeboten wählen können (vgl. Walkerdine 2003: 135). Jede/r einzelne, so die Rhetorik des Neoliberalismus, ist für den eigenen Erfolg verantwortlich und ist gefordert, sich möglichst gut in Szene und gegenüber den anderen durchzusetzen. Die Prämisse des Neoliberalismus, dass sich im freien Kräftefeld des Marktes die besten durchsetzen, klammert freilich die

strukturellen Bedingungen und Grundlagen, die eben nicht für alle gleich sind, aus. Gleichzeitig wird die gesamte Verantwortung den einzelnen übertragen.

In dem Versuch, «Big Brother», «Taxi Orange», «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar» als Beispiele zu beschreiben, die all diese Aspekte spielerisch und anschaulich inszenieren, stütze ich mich vor allem auf die Ausführungen von Richard Sennett (1998), der die Auswirkungen dieser Entwicklungen und Bedingungen auf das Selbstverständnis der Menschen untersucht hat.

In diesen Sendungen müssen die Teilnehmer/innen zuvor mehrere Castings und Ausscheidungsverfahren durchlaufen, wobei aber nicht nur die Leistung der einzelnen zählt, sondern bei der Auswahl der Kandidat/innen auch entscheidend ist, inwieweit sie unterschiedliche Typen (von Männlichkeit und Weiblichkeit, Gesangsstil etc.) repräsentieren. Bevor sie in der Sendung auftreten, werden sie vertraglich verpflichtet, die von den Fernsehanstalten vorgegebenen Regeln einzuhalten. Die Sendungen selbst sind nach Frank Dirkopf (2003: 68) gekennzeichnet durch das widersprüchliche Verhältnis von Authentizität und Zweckgerichtetheit der Teilnehmer/innen: «Auf der einen Seite wird versprochen, in der experimentellen Situation der Show das Wahre, Eigene, Eigentliche der Kandidaten zum Vorschein zu bringen. *Big Brother* etwa fordert (wie es im Titelsong heisst) «Leb' Dein Leben so, wie Du selber nur bist» und verspricht «Du wirst geliebt, weil es Dich gibt». Dieser vermeintlichen Bedingungslosigkeit steht unvermittelt die radikale Bedingtheit allen Geschehens gegenüber, wie sie durch die Regeln des (Gewinn-)Spiels vorgegeben ist ... Alles Verhalten hat sich, und jeder weiss das, darauf auszurichten, was seitens der Mitspieler und Zuschauer gefragt ist, denn deren Stimmen entscheiden über den eigenen Verbleib im Spiel. In den Sendungen, in denen die neuen Musikstars rekrutiert werden, zeigt sich diese Ambivalenz von Authentizität und Zugerichtetheit etwa darin, dass die Teilnehmer/innen ihre Präsentationen (die im Nachsingen bekannter Songs aus verschiedenen Kategorien bestehen) unter professioneller Anleitung lange als ihre persönlichen Inszenierungen einstudieren. Die Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg der Teilnehmer/innen liegt beim Publikum und ist damit auch nicht vorhersehbar (siehe dazu auch Delanoy 2003: 118 f.).

In diesen Sendungen, die neoliberalen Prinzipien gemäss gestaltet sind, entsprechen die Kandidat/innen in vielerlei Hinsicht dem Menschentypus, der gefordert ist um mit diesen Bedingungen zurecht zu kommen. Sennett

spricht in dem Zusammenhang vom «flexiblen Menschen». Die Merkmale des flexiblen Menschen fasst Delanoy (2003: 119) treffend zusammen: «Dieser Modellmensch kann Unsicherheit positiv besetzen, ist an keinen bestimmten Ort gebunden, arbeitet hart, verhält sich systemkonform und trägt für sich (d. h. auch für das eigene Scheitern) selbst Verantwortung.»

Eine Herausforderung, mit der die Kandidat/innen dieser Sendungen konfrontiert sind, betrifft den Balanceakt zwischen Teamorientierung und individueller Konkurrenz, den die Kandidat/innen durchzuhalten haben. Besonders deutlich ist dies bei «Big Brother» und «Taxi Orange», wo die Kandidat/innen zum einen immer auch gemeinsame Aufgaben zu erfüllen haben. Zum anderen ist jede/r einzelne gefordert, den Eindruck zu vermitteln, ein für die Gemeinschaft besonders wichtiges Mitglied zu sein um nicht bei der erstbesten Gelegenheit (wenn der Kandidat/die Kandidatin mit der wöchentlich ermittelten höchsten Zahl an Anrufstimmen der Zuschauer/innen die Entscheidung treffen muss, welches Mitglied die Wohngemeinschaft zu verlassen hat) hinausgewählt zu werden. (2)

Für Sennett (1998: 28) verkörpert Teamarbeit, «bei der sich das Team mit wechselnder Zusammensetzung von Aufgabe zu Aufgabe bewegt», die Kurzfristigkeit und die neuen flüchtigen Formen von Gemeinsamkeit, die für die neoliberalen Bedingungen charakteristisch sind. Die Kriterien, wer dem Team wie lange angehört (und schlussendlich auch gewinnt), sind in diesen Sendungen zwar bekannt, aber in ihrer Wirkweise nicht einschätzbar. Denn das Hauptgewicht der Entscheidung liegt beim unberechenbaren Publikum. Von den Kandidat/innen wird also eine Arbeitsethik verlangt, die den gegenwärtigen Bedingungen der flexiblen Ökonomie entspricht. Diese Arbeitsethik ist nach Sennett (1998: 132–133) vor allem gekennzeichnet durch die Anpassungsfähigkeit des Teams an die jeweiligen Umstände und erfordert «sensibles Verhalten gegenüber anderen, (sowie) ... solche «weichen Fähigkeiten» wie gutes Zuhören und Kooperationsfähigkeit». Gleichzeitig, so betont Sennett, bleiben diese Prozesse an der Oberfläche der Erfahrung, da ja auch in der Wirtschaft kurzfristige Erfolge und die nach aussen vermittelten Images und Oberflächen dominieren. So trägt gerade die «Vermeidung schwieriger, umstrittener und persönlicher Fragen» (Sennett 1998: 145) zum Zusammenhalt dieser Teams bei, zum Preis allerdings einer «Gruppenerfahrung der erniedrigenden Oberflächlichkeit». Menschen, die in solchen Teams arbeiten, können als eine Strategie, damit zurechtzukommen, Masken der Kooperation (Sennett 1998: 151) anlegen und den

Anforderungen entsprechend agieren. Führen uns nicht die hier diskutierten Fernsehformate genau dies vor?

### **7. In den medialen Repräsentationen werden immer Identitätsentwürfe angeboten, die als «Andockstellen» für die Zuschauer/innen und als Grundlage für die im Rezeptionsprozess ablaufenden Bedeutungsproduktionen fungieren.**

Jede Fernsehsendung, die erfolgreich ist und von vielen Menschen gesehen wird, stellt vielfältige Positionen zur Verfügung, von denen aus die Sendung Sinn macht bzw. das Vergnügen am Anschauen dieser Sendungen herrührt. Es sind gerade diese verschiedenen Subjektpositionen, in denen die Zuschauer/innen (vielfach unbewusst) einzelne Aspekte von sich selbst wiederfinden. Hier wird von einer Übereinstimmung auf der Ebene «psychischer Realität» gesprochen. Damit ist das Gefühl der Zuschauer/innen gemeint, dass die emotionale Struktur einzelner Handelnder Parallelen zu eigenen emotionalen Erfahrungen aufweist. Oder dass sie in den Sendungen Positionen vorfinden, die ihnen wünschens- und erstrebenswert erscheinen und in denen sie sich selbst auch gerne sehen würden.

Im Fall von «Big Brother», «Taxi Orange», «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar» lassen sich viele solcher Identifikationspunkte ausmachen. Ich werde hier nur einige exemplarisch anführen. So könnten sich diese auf all die Aspekte beziehen, die Sennett als Folgen von Neoliberalismus und «flexiblem Kapitalismus» beschrieben hat. Dort wird von den Menschen vor allem im beruflichen Kontext erwartet, «sich flexibler zu verhalten, offen für kurzfristige Veränderungen zu sein, ständig Risiken einzugehen ...» (Sennett 1998: 10). Sennett weist darauf hin, dass diese neuen beruflichen Rahmenbedingungen auch viel Angst auslösen und nicht so frei von Kontrollmechanismen und Regulierungsformen sind, wie dies den Anschein erweckt. Der Unterschied besteht vielmehr darin, dass die Regeln, die die neuen Wirtschaftsformen bestimmen, nicht so offensichtlich sind. In Fernsehsendungen wie «Big Brother», «Starmania» etc. kann aber gerade das neue Regelwerk und die Art und Weise, in der nun Kontrollmechanismen wirksam werden, beobachtet werden. Dabei zeigen sich auch all die Spannungsfelder und Widersprüchlichkeiten, die dabei auszuhalten sind: Was erwünscht ist, ist der Ausdruck von Authentizität unter Bedingungen der Zugerichtetheit; jede/r einzelne steht in Konkurrenz gegenüber allen anderen und hat gleichzeitig Teamgeist und Zusammengehörigkeit zu betonen; die Entscheidungen bezüglich des Ausscheidens

einzelner Kandidat/innen werden kritiklos akzeptiert, wohl auch, weil die Hauptgrundlage der Entscheidungen beim unberechenbaren und nicht fassbaren Publikum liegt; die vorgegebenen Strukturen und Rahmenbedingungen werden nicht in Frage gestellt (siehe dazu auch Delanoy 2003).

Eine zweite Gruppe an Identifikationsmöglichkeiten bezieht sich auf all die Aspekte, die mit dem Status eines Medien-Stars verbunden sind. In unserer so genannten Mediengesellschaft wird das Ausmass an Erfolg daran gemessen, wie stark jemand in den Medien präsent ist. In den Reality-TV-Sendungen der Art wie «Big Brother» oder «Starmania» bekommen ganz normale Menschen eine Chance, so etwas wie eine Medien-Celebrity zu werden. Nach Thomas Macho (1996) lässt sich die gegenwärtige Ordnung der Sichtbarkeitsverhältnisse definieren als «von allen gesehen zu werden, ohne selbst sehen zu können oder zu müssen» (Macho 1996: 173). Prominent zu sein bedeutet, ein Maximum an Aufmerksamkeit von einem Medienpublikum zu erhalten, das selbst weder gesehen noch beurteilt werden kann. Bei «Big Brother» und «Taxi Orange» wird auch die Logik offensichtlich, auf deren Basis diese Form von Prominenz funktioniert: Der Wunsch nach Prominenz bedeutet das Einverständnis damit, sich dem Blick der anderen auszusetzen. Für Macho (1996: 181–182) besteht Prominenz darin, «jeden Anschein des Privatlebens so aufzugeben, dass sich der Eindruck verfestigen kann, den Prominenten persönlich, gewissermassen von Du auf Du, zu kennen. Anders gesagt: Der Prominente ist ein Schauspieler, dessen Rolle darin besteht, vertraut – eben nicht wie ein Schauspieler – auszusehen.»

Obwohl es sich bei den Charakteren in den hier diskutierten Reality-TV-Sendungen um viel kurzlebige Formen des Starseins handelt, lassen sich dennoch Einsichten von Richard Dyer, der sich intensiv mit der kulturellen Bedeutung von Filmstars auseinandergesetzt hat, anwenden. So betont etwa Dyer (1986), dass das Interesse an den Stars daher rührt, dass diese immer Verhaltens-, Denkweisen und Gefühle verkörpern, die für spezifische sozio-kulturelle Bedingungen typisch sind.

In welcher Weise sich nun konkrete, sozial situierte Menschen auf die Charaktere in den Fernsehsendungen oder auf andere Aspekte einlassen und welche Bedeutungen sie diesen Sendungen zuschreiben, sind Fragen, die an den Zuschauer/innen dieser Sendungen erhoben werden müssen. Es ist nun gerade ein besonderer Verdienst der Cultural Studies, auf die Prozesse der Bedeutungsproduktion, die während und nach der Rezeption

von Medien stattfinden, hingewiesen zu haben. Welche Bedeutungen werden den jeweiligen Angeboten zugeschrieben? In welcher Weise hängen diese Bedeutungszuschreibungen mit der Lebenssituation der Menschen zusammen, mit Erfahrungen, die sie gemacht haben, mit ihren Wünschen und Fantasien? Welche Zusammenhänge lassen sich mit ihrem Selbstverständnis feststellen, kann die Rezeption selbst gar als eine Inszenierung von Identität verstanden werden? Worauf bezieht sich das Vergnügen beim Anschauen dieser Sendungen – z. B. auf die Auftritte und Musikinterpretationen einzelner Kandidat/innen in Sendungen wie «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar», auf die positiven bzw. negativen Bewertungen durch die verschiedenen Jurymitglieder, auf den Erfolg einzelner Kandidat/innen bzw. das Ausscheiden anderer; auf die Spannung, die bei der gemeinsamen Rezeption mit anderen entsteht, die als Spiel strukturiert ist, bei dem die eigenen Bewertungen mit denen von Jury und Publikum verglichen werden? Werden medial angebotene Positionen übernommen, werden sie in eigenwilliger Weise adaptiert?

Dies sind einige der Fragen, die dazu beitragen, Einsichten in die verschiedenen Formen zu gewinnen, in denen Medien im Alltag der Menschen bedeutsam werden und die beitragen können, unser Verständnis der sozio-kulturellen Funktionen spezifischer Medien zu vertiefen. Zur Bearbeitung dieser Fragen eignen sich alle Methoden, die offen genug sind, damit die verschiedenen Bedeutungskonstruktionen erfasst werden können. Werden Rezipient/innen direkt kontaktiert, bieten sich fokussierte bzw. narrative Interviews und Gruppendiskussionen an. Aber auch die verschiedenen Formen der Auseinandersetzung mit Medienangeboten, die im Internet möglich sind – wie etwa Websites, die von den Produzenten und/oder von Fans zu den einzelnen Sendungen erstellt werden und Foren oder Chats zum Gedankenaustausch zur Verfügung stellen, oder die verschiedenen Beispiele von Fan-Art oder Fan-Fiction – können zum Gegenstand von Analysen gemacht werden.

Egal welcher Art die erhobenen Daten sind, ob sie aus Befragungen von Rezipient/innen oder aus Materialien stammen, die von den Rezipient/innen unabhängig vom Forschungskontext produziert wurden, in der Analyse und Interpretation der damit gewonnen Aussagen geht es immer auch darum, eine Verbindung zu den gesellschaftlich relevanten und dominanten Diskursen herzustellen. Im Fall der hier diskutierten FS-Sendungen wäre etwa zu prüfen, ob und in welcher Weise auf die neoliberale Subjektposition, die dort vorgeführt wird, eingegangen wird, ob



einzelne der im Abschnitt zu den Repräsentationen ausgeführten Positionen (wie) übernommen oder vielleicht völlig andere Positionen eingenommen werden. Und wie diese Umgangsweisen und Bedeutungskonstruktionen einzuschätzen sind – z. B. im Sinne einer Ermächtigung, einer Erweiterung von Handlungsfähigkeit, als eine Form von Widerständigkeit, als Bestärkung einer neo-liberalistischen Orientierung etc. Um zu Ergebnissen zu gelangen, die diese Art der Interpretationen erlauben, ist es allerdings notwendig, die Reaktionen der Rezipient/innen in dem Sinne zu kontextualisieren, dass auch all das explizit gemacht wird, das nicht direkt gesagt wurde, aber als (mit anderen geteilter) kultureller Hintergrund fungiert, damit das Produzierte überhaupt Sinn macht und verstanden werden kann.

#### **8. Fernsehsendungen wie «Starmania», «Deutschland sucht den Superstar», «Big Brother» oder «Taxi Orange» inszenieren aktuelle Konzeptionen von Identität.**

In jüngster Zeit hat sich ein theoretisches Verständnis von Identität durchgesetzt, wonach Identität nicht mehr als etwas Stabiles und Kohärentes, gewissermassen Wesenhaftes verstanden wird, sondern, wie mit der Verwendung solcher Begriffe wie «Bricolage» oder «Patchwork-Identität» deutlich wird, als ein in unterschiedlichen Situationen und Kontexten unterschiedlich gelebtes Selbstverständnis (vgl. etwa Woodward 1997). Auch wenn von diskursiver Konstruktion von Identität gesprochen wird, ist damit ähnliches gemeint. Und zwar wird dann das Selbstverständnis erklärt mit der Einnahme von Positionen, die in den vorherrschenden Denk- und Sprechweisen einer Gesellschaft zur Verfügung stehen. Dabei entsteht leicht der Eindruck, als sei Identität etwas, das beliebig geändert bzw. je nach situativem Kontext variiert werden kann. Gerade bei den Musik-Casting-Shows wird dies ja auch von den Teilnehmer/innen gefordert, müssen sie doch ihre Darbietungen in immer wechselnden Musik-kategorien machen. Darauf haben sie sowohl ihre stimmliche Präsentation wie auch die gesamte Inszenierung abzustimmen. Dies ist nichts anderes als das je individuelle Ausfüllen einer mit einem spezifischen Genre vorgegebenen Subjektposition. Da die Kandidat/innen dabei insofern eingeschränkt sind, als sie aus bereits erfolgreichen Songs einen auswählen müssen, fließt in die Bewertung immer auch mit ein, wie nahe sie in ihren Interpretationen diesen Vorlagen kommen. Gleichzeitig wird aber bei den Urteilen der Jury immer auch die Authentizität der Darbietungen der Kandidat/innen ins Spiel gebracht. Damit wird etwas angesprochen, das

über die Vorgaben hinausgeht und sich auf das Individuelle, Besondere der einzelnen Kandidat/innen bezieht.

Die wöchentlichen Darbietungen der Kandidat/innen entsprechen unterschiedlichen Inszenierungen von Identität und können als anschauliche Umsetzung des poststrukturalistischen Identitätsverständnisses gesehen werden. Danach ist Identität das, was Menschen aus den in spezifischen historischen Bedingungen vorgegebenen Lebens- und Denkweisen machen und nicht als etwas Fixes oder Stabiles, sondern als etwas Prozesshaftes zu verstehen. Die performative Dimension von Identität (wie sie am grundlegendsten von Judith Butler (1991) am Beispiel geschlechtlicher Identität beschrieben wird) – Identität wird durch unser Tun innerhalb sozial akzeptierter, normalisierender Vorstellungen von Identität hergestellt und ist nicht Ausdruck einer zugrunde liegenden Wesenheit – wird in diesen Fernsehsendungen anschaulich vorgeführt. In mehreren Arbeiten wurde inzwischen am Beispiel geschlechtlicher Identität aufgezeigt, wie gerade solche Fernsehprogramme wie «Big Brother» Räume für die Konstruktionen aktueller Formen von Männlichkeit und Weiblichkeit sind (vgl. etwa Krummheuer 2000, Flicker 2001).

In gewisser Weise repräsentieren die kurzlebigen Stars aus Sendungen wie «Taxi Orange» oder «Deutschland sucht den Superstar» in Anlehnung an Dyer (1986) auch eine mögliche Ausformung des Potentials von Menschen unter den derzeit gegebenen Bedingungen. So können diese Programme als Antworten auf eine Frage gesehen werden, die Michel Foucault (1989 zit. in Sennett 1998: 178) gestellt hat: «Wie «regiert» man sich selbst, wenn man selbst das Objekt der eigenen Handlungen ist, der Bereich, in dem sie sich abspielen, das Instrument, dessen sie sich bedienen, und zugleich das Subjekt, das handelt?»

Der ständige Verweis auf die Authentizität der Darbietungen der Kandidat/innen kann aber auch als Ausdruck dessen gedeutet werden, dass im Alltagsverständnis immer noch von einer Kernidentität ausgegangen wird, die sich im Handeln der Menschen niederschlägt. Diese Vorstellung hat das moderne Denken bestimmt, das in der gegenwärtigen gesellschaftlichen und kulturellen Umbruchsphase mehr und mehr in Frage gestellt wird. In Sendungen wie «Starmania» oder «Deutschland sucht den Superstar» treffen diese unterschiedlichen Konzeptionen aufeinander.

**9. Die kontroversiellen öffentlichen Diskussionen um «Big Brother» und «Taxi Orange» sind auch Reaktionen auf Entwicklungen des Fernsehens, die als Anpassung an die durch kommerzielle Prinzipien und Deregulierung definierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu sehen sind.**

Wir sind gegenwärtig Zeugen gravierender Veränderungen im Fernsehbereich, die mit den Globalisierungsprozessen und einer zunehmenden Transnationalisierung der Medienindustrie einhergehen. Die früher als so selbstverständlich angesehene Verknüpfung zwischen einer Nation und dem Fernsehangebot, das über die nationalen Sender ausgestrahlt wurde, löst sich immer mehr auf (vgl. Morley/Robins 1995, Turner 2001). Wir können nicht länger davon ausgehen, dass etwa der Grossteil der Österreicher/innen das von den beiden österreichischen Kanälen des ORF angebotene Programm sehen. Nicht nur gibt es inzwischen auch in Österreich neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein privates Fernsehprogramm, dazu kommen noch die vielfältigen Angebote, die über Satelliten und Kabel zur Auswahl stehen. Damit verliert das nationale Fernsehen immer mehr seine Funktion, auf der Basis der gemeinsamen Fernsehenerfahrungen zur Konstruktion und Aufrechterhaltung der nationalen Gemeinschaft beizutragen. Vielmehr sieht sich das nationale öffentlich-rechtliche Fernsehen nun damit konfrontiert, sich im Wettbewerb mit all diesen anderen Programmen zu behaupten und orientiert sich dabei zunehmend an kommerziellen Kriterien. In diesem Kontext wird es immer schwieriger, den öffentlichen Auftrag des Fernsehens zu erfüllen, was in einer Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Fernsehens resultiert (siehe dazu auch Dorer 2001). Entsprechend war ein zentrales Thema der öffentlichen Diskussionen zu der im ORF ausgestrahlten Sendung «Taxi Orange», «ob die Sendung «öffentlich-rechtlich verträglich» wäre» (Dorer 2001: 29). Sendungen dieser Art werden vielfach als Beispiele dafür gesehen, wie öffentliche Interessen zugunsten einer marktwirtschaftlichen Ausrichtung in den Hintergrund geraten und die Bürger/innen in erster Linie als Konsument/innen angesprochen werden. Beklagt wird ausserdem, dass die Orientierung an den Einschaltquoten zur einzigen Entscheidungsgrundlage in den Fernsehanstalten geworden ist und Fragen der Qualität einzelner Sendungen an Relevanz verlieren.

In diesem Kontext, in dem Instanzen der Regulierung solcher Aspekte wie der Qualität von Fernsehinhalten immer mehr an Gewicht und Einfluss verlieren, stellen sich einzelne Vertreter/innen der Cultural Studies die

Frage, ob es nicht gerade auch eine Aufgabe der Cultural Studies wäre, sich verstärkt mit diesen Themen auseinanderzusetzen (siehe etwa Turner 2001, Geraghty 2003). Insbesondere Christine Geraghty (2003) argumentiert für eine stärkere Fokussierung auf die Evaluation von Fernsehinhalten. Sie verbindet damit auch die Entwicklung eines kritischen Publikums, das bestimmte Anforderungen an das Fernsehen stellt.

An dieser Stelle lässt sich zum Abschluss wieder an die Medienpädagogik anknüpfen. Auch der Medienpädagogik kommt die Funktion einer Regulierungsinstanz zu. So zählen etwa Befürchtungen und Sorgen, dass vor allem die Heranwachsenden durch bestimmte Medieninhalte überfordert bzw. gefährdet wären, nach wie vor zu den zentralen Fragen, mit denen sie konfrontiert ist. Die Medienpädagogik übernimmt hier eine vermittelnde Rolle, indem sie einerseits gefordert ist, den jungen Menschen die notwendigen Kompetenzen für einen selbstbestimmten, kritischen und mündigen Umgang mit den Medien zu vermitteln. Andererseits hat sie aber auch die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Medien kritisch zu beobachten und einzuschätzen und sich in die öffentliche Diskussion einzumischen. Die Intention dieses Beitrages ist, einige Grundlagen für diese wichtige Arbeit bereitzustellen.

Ich bitte die Leserinnen und Leser an dieser Stelle um etwas Geduld was die inhaltliche Beschreibung der einzelnen Sendungen betrifft. Diese erschliesst sich im Zuge der folgenden Ausführungen.

«Starmania» ist ähnlich strukturiert, da in den ersten Wochen die beiden Teilnehmer/innen mit den wenigsten Zuschauerstimmen zur Hinauswahl anstehen, die restlichen Kandidat/innen aber dann ein sogenanntes Friendship-Ticket vergeben können, mit dem ein Kandidat/eine Kandidatin wieder zurückgeholt wird.

### Literatur

- Ang, Ien. (1991) *Desparately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Bauman, Zygmunt. (1999) *Unbehagen in der Postmoderne*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Blackman, Lisa; Walkerdine, Valerie. (2001) *Mass Hysteria. Critical Psychology and Media Studies*. New York: Palgrave.
- Butler, Judith. (1991) *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Chomsky, Noam. (2000) *Profit over People. Neoliberalismus und globale Weltordnung*. Hamburg/Wien: Europa Verlag.

- Delanoy, Werner. (2003) *Starmania*: Eine ideologiekritische Nachbetrachtung. In: *ide, Informationen zur Deutschdidaktik*, 2, S. 114–123.
- Dirkopf, Frank. (2003) rezeption macht subjekt. Für eine psychoanalytische Rezeptionstheorie audiovisueller Medien. In: *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 2, S. 49–72.
- Dorer, Johanna. (2001) *Taxi Orange* – die öffentlich-rechtliche Antwort auf *Big Brother*. In: Flicker, Eva (Hrsg.). *Wissenschaft fährt Taxi Orange. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia, S. 27–40.
- Du Gay, Paul (Hrsg.). (1997): *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage/The Open University.
- Du Gay, Paul et al. (Hg.). (1997): *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage/The Open University.
- Dyer, Richard. (1986). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: British Film Institute/Macmillan.
- Ferguson, Robert. (2001) Media Education and the Development of Critical Solidarity. *Media Education Journal*, Issue 30, S. 37–43.
- Flicker, Eva. (2001): «Weil er so ein süßer Macho ist!» Zum Doing und Un-Doing Gender in *Taxi Orange*. In: Flicker, Eva (Hg.). *Wissenschaft fährt Taxi Orange. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia, S. 95–112.
- Geraghty, Christine. (2003) Aesthetics and Quality in Popular Television Drama. In: *International Journal of Cultural Studies*, 6,1, S. 25–45.
- Götzenbrucker, Gerit. (2001) Cross-Media-Styles: Konstruktion von Publikumsbindung im Fernsehen und Internet am Beispiel von *Taxi Orange*. In: Flicker, Eva (Hrsg.). *Wissenschaft fährt Taxi Orange. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia, 50–66.
- Hall, Stuart (Hrsg.). (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage/The Open University.
- Hall, Stuart. (2000) *Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt*. Ausgewählte Schriften 3. Herausgegeben und übersetzt von Nora Räthzel. Hamburg: Argument Verlag.
- Keupp, Heiner u. a. (1999) Identitätsarbeit heute. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Kress, Gunther. (1997) *Before Writing. Rethinking the Paths to Literacy*. London/New York: Routledge.
- Krummheuer, Antonia. (2000) Die Erotisierung des Alltags – Die Inszenierung von Sport, Erotik und Geschlecht bei *Big Brother*. In: Balke, Friedrich; Schwering, Gregor; Stäheli, Urs (Hrsg.). *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 213–229.
- Macho, Thomas. (1996) Zur Medialisierung der Politik. Einige Beobachtungen zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: Liepold-Mosser, Bernd (Hrsg.). *Sprache der Politik – Politik der Sprache*. Wien: Turia +Kant, S. 172–183.
- Mackey, Hugh (Hrsg.). (1997): *Consumption and Everyday Life*. London: Sage/The Open University.
- Morley, David; Robins, Kevin. (1995) *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London/ New York: Routledge.
- Roscoe, Jane. (2001) *Big Brother* Australia. Performing the ‚real‘ twenty-four-seven. In: *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 4, 4, S. 473–488.
- Sennett, Richard. (1998) *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin Verlag.
- Thompson, Kenneth (Hrsg.). (1997): *Media and Cultural Regulation*. London: Sage/The Open University.
- Turner, Graeme. (2001) Television and Cultural Studies. Unfinished Business. In: *International Journal of Cultural Studies*, 4, 4, 371–384.
- Walkerdine, Valerie. (2003) Psychology, Postmodernity and Neo-Liberalism. In: *Journal für Psychologie*, 11, 2, S. 126–148.
- Winter, Rainer. (2000) Die Antiquiertheit von Orwells «Big Brother» – Über die Veränderung von Macht und Handlungsfähigkeit. In: Balke, Friedrich; Schwering, Gregor; Stäheli, Urs (Hrsg.). *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 159–171.
- Woodward, Kathryn (Hrsg.). (1997) *Identity and Difference*. London/ Thousand Oaks/New Delhi: Sage in cooperation with The Open University.
- Zizek, Slavoj. (1997) *Die Pest der Phantasmen*. Wien: Passagen Verlag.
- Zorn, Carsten. (2000) Und wir sind nur die Kandidaten – in den Assessment-Centern der Moderne. *Big Brother: Ein Exempel?* In: Balke, Friedrich; Schwering, Gregor; Stäheli, Urs (Hrsg.). *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 79–98.