

Herbert Willems (Hrsg.)

Theatralisierung der Gesellschaft

Band 2:
Medientheatralität
und Medientheatralisierung



ARBEIT GRENZEN POLITIK HANDLUNG METHODEN GEWALT SPRACHE WISSE
SCHAFT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT SYSTEM INDIVIDUUM KONTROLL
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION WIRTSCHAFT GERECHTIGKEIT STADT WERT
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT RELIGION UMWELT SOZIALISATIO
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG MACHT PROZESS LEBENSSTIL DELI



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Herbert Willems (Hrsg.)

Theatralisierung der Gesellschaft

Herbert Willems (Hrsg.)

Theatralisierung der Gesellschaft

Band 2:
Medientheatralität
und Medientheatralisierung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-14921-9

Danksagung und Widmung

Ich danke allen, die mich bei der Herstellung dieses Werks unterstützt, angeregt und freudlich bis freundschaftlich begleitet haben – in erster Linie natürlich den Autorinnen und Autoren.

Mein besonderer Dank gilt Dr. Sebastian Pranz, der mir von Anfang an stets zuverlässig, tatkräftig, ermutigend und mit vielen hilfreichen Hinweisen und Ideen zur Seite stand.

Dank für vielerlei praktische Hilfe schulde ich auch meinen anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, insbesondere Julia Böcher, Pascal Dahlmanns und Dr. York Kautt.

Herrn Paul Greim (Kassel) danke ich für die kompetente und prompte Erledigung der wichtigsten technischen Arbeiten.

Herrn Frank Engelhardt vom VS-Verlag bin ich für Interesse, Geduld und wertvolle Ratschläge dankbar. Zu danken habe ich in diesem Zusammenhang auch Frau Cori Mackrodt.

Inhaltlich stand mein Lehrer Alois Hahn am Anfang dessen, was hier zu einem Ende gebracht wurde. Für viele Jahre der Förderung, Unterstützung und Beheimatung danke ich ihm und Erika Hahn herzlich.

Dankbarkeit dieser Art empfinde ich auch gegenüber Johannes Weiß. An meine Zeit mit ihm, seiner Familie und seinen wie meinen Freunden, insbesondere Alfons Holtgreve, in Kassel und Warburg denke ich gerne zurück.

Für mancherlei Anregung danke ich schließlich auch meiner Frau Marianne sowie meiner Tochter Nikola, mit der ich noch öfter im Münchner ‚Theater für Kinder‘ gewesen wäre, wenn die hier dokumentierte Arbeit nicht gewesen wäre.

Der Herausgeber dieses Werks und dessen Beiträger widmen es Alois Hahn und Johannes Weiß.

Herbert Willems

Inhalt

1. Einleitung

- 1.1 Zur Einführung: Medientheatralität und Medientheatralisierung** **13**
Herbert Willems
- 1.2 Überblick über das Werk und Zusammenfassungen** **39**
Herbert Willems

2. Massenmedien

- 2.1 Politikvermittlung als legitimes Theater?**
Die Zuwanderungsdebatte im Bundesrat als Bühnenstück für die Medienöffentlichkeit **53**
Christian Schicha
- 2.2 Von der Stellvertretung zur Selbstinszenierung. Medienintellektuelle in Frankreich** **81**
Hans Manfred Bock
- 2.3 Krise der Theatralität(stheorie)? Der Zusammenbruch des Neuen Marktes aus der Sicht von Finanzmarktprofessionellen** **101**
Andreas Langenohl und Kerstin Schmidt-Beck
- 2.4 Mediatisierte Religion: Die Mediatisierung des Religiösen am Beispiel des XX. Weltjugendtags** **117**
Andreas Hepp, Veronika Krönert und Waldemar Vogelgesang
- 2.5 Fernsehsport zwischen Repräsentation und Inszenierung – Das Beispiel Fußball** **137**
Lothar Mikos
- 2.6 Vom Bühnenstück zum Mitmach-Theater. Über Theatralisierungen in der Werbung** **157**
Ralf Vollbrecht

2.7 Werbung mit dem kleinen Unterschied	171
<i>Cornelia Eck und Michael Jäckel</i>	
2.8 „Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen?“ Darstellung und Wahrnehmung von Frauen in Werbeanzeigen	187
<i>Julia M. Derra und Michael Jäckel</i>	
2.9 Werbung für Literatur: das Bestseller-System	211
<i>Dietrich Schwanitz</i>	
2.10 Performativität im Fernsehen am Beispiel der Daily Talks. Selbstdarstellung, Inszenierung von Privatheit und moralischer Konsens	223
<i>Lothar Mikos</i>	
2.11 Vom lieben Wort zur großen Fernsehinszenierung. Theatralisierungstendenzen bei der (Re)Präsentation von ‚Liebe‘	245
<i>Jo Reichertz</i>	
2.12 „Duell der Formate“ – (Selbst-)Inszenierungsstrategien der deutschen Comedy-Show „TV total“	263
<i>Axel Schmidt, Andrea Teuscher und Klaus Neumann-Braun</i>	
2.13 Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im „mental Kapitalismus“: Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien	295
<i>Udo Göttlich und Jörg-Uwe Nieland</i>	
2.14 Markante Persönlichkeiten – Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft	309
<i>Sven Henkel und Benjamin von Walter</i>	
2.15 Parasoziale Authentizitäten oder Welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen	329
<i>Katrin Keller</i>	

3. Internet

- 3.1 Theatrale Aspekte des Internet.
Prolegomena zu einer zeichentheoretischen Analyse theatraler Textualität 351**
Mike Sandbothe
- 3.2 ‚Theatralität der Abwesenheit‘.
Grundrisse einer dramatologischen Betrachtung der neuen Medien 363**
Sebastian Pranz
- 3.3 Homepages und Videoclip-Portale als Schauplätze theatraler
Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen 387**
Klaus Neumann-Braun
- 3.4 Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung
in Zeiten von Web 2.0 399**
Caja Thimm
- 3.5 Les Liaisons dangereuses...
Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet 415**
Eva Lia Wyss

4. Globale Diagnosen

- 4.1 Vernetzte Zivilisationsumbrüche und Assoziationsspiele 433**
Peter Ludes
- 4.2 „GAPS“.
Über alte und neue Polarisierungstendenzen in Kultur und Gesellschaft 449**
Cornelia Klinger
- Über die Autorinnen und Autoren 459**

1. Einleitung

Zur Einführung: Medientheatralität und Medientheatralisierung

Herbert Willems

Der vorliegende 2. Band des zweibändigen Sammelwerks „Theatralisierung der Gesellschaft“ schließt an die konzeptuellen, theoretischen und analytischen (Vor-)Arbeiten des 1. Bandes an, der – an dem Leitkonzept der Theatralität und an der Leitthese der Theatralisierung orientiert – vor allem auf interaktionszentrierte Lebenswelt(en) jedermanns, auf spezielle (Gruppen-)Kulturen (Spezialkulturen, Szenen) sowie auf soziale Felder im Sinne von Norbert Elias und Pierre Bourdieu bezogen ist: Politik, Sport, Religion, Wissenschaft, Medizin/Psychotherapie, Kunst, Wirtschaft usw. Vor diesem Hintergrund fokussiert der 2. Band die Massenmedien¹ bzw. die verschiedenen massenmedialen *Programmbereiche*² und das Internet³. Hierbei liegen die Bezüge zur Metaphorik des Theaters und zu den ‚Aspekten‘ von Theatralität, wie sie im 1. Band entfaltet wurden, besonders deutlich auf der Hand: Es geht mit und in ‚den Medien‘ ganz offensichtlich und wesentlich um Bühnen, Inszenierungen, Performanzen/(cultural) performances, Events, Korporalität (einschließlich Abwesenheit von Korporalität), Skripts, Images, Rituale, strategische Informationspolitiken, Publika usw.

Die Begründung für die verschiedenen sachlichen Schwerpunktsetzungen der Bände bzw. für die ‚Ausdifferenzierung‘ des 2. Bandes liegt darüber hinaus zum einen in der theoretisch und empirisch fundierten Annahme, dass ‚die Medien‘ eine besondere und (weil) ‚gesellschaftsweite‘ Sphäre (oder Sphären) von Theatralität bilden und daher mit dem Begriff der

-
- 1 Mit dem Begriff der Massenmedien sollen im Anschluss an Luhmann „alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden; aber auch an photographische oder elektronische Kopierverfahren jeder Art, sofern sie Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen. Auch die Verbreitung der Kommunikation über Funk fällt unter den Begriff (...)“ (1996: 10).
 - 2 Ich schließe mich hierbei Luhmann an, der die Programmbereiche Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung unterscheidet und ihre „Differenzierung als wichtigste interne Struktur der Massenmedien“ (1996: 52) versteht.
 - 3 Bei den Beiträgen von Mike Sandbothe und Dietrich Schwanitz handelt es sich um unmodifizierte Wiederabdrucke. Die ebenfalls bereits publizierten Beiträge von Reichertz, Mikos, Thimm, Wyss, Göttlich/Nieland und Neumann-Braun wurden für den Zweck dieses Bandes überarbeitet.

Theatralität gefasst werden sollten, aber auch Umstellungen und Spezifikationen dieses ursprünglich ‚interaktionistischen‘ Begriffs erfordern. Diese Umstellungen und Spezifikationen sollen, soweit sie unter dem Titel Medientheatralität nicht bereits im 1. Band geliefert wurden, in dieser Einleitung sowie in den folgenden Beiträgen erfolgen. Zum anderen spricht die empirische Entwicklung der (‚Gegenwarts-‘)Gesellschaft, die im 1. Band hauptsächlich unter dem Titel Theatralisierung bzw. dem Doppeltitel Theatralisierung/Enttheatralisierung zu fassen versucht wird, für diese Konzeption der Bände. Die ‚Theatralisierung der Gesellschaft‘, die auch Prozesse der *Enttheatralisierung* einschließt, ist nämlich in doppeltem Sinne schwerpunktmäßig *Medientheatralisierung*: als Theatralisierung, die mit der Evolution (Differenzierung) der Medien, Medientechniken und Medienkulturen einhergeht und die verschiedenen Medientypen und medialen (Programm-)Bereiche erfasst und durchdringt, einerseits und als Theatralisierung *aller* gesellschaftlichen Sphären, Felder und Daseinsaspekte *durch* ‚die Medien‘ – bzw. die sozio-kulturell vielfältig verankerte Theatralität und Theatralisierung der Medien – andererseits.

Mit ‚den Medien‘ wird hier also zunächst so etwas wie eine gesellschaftliche Super-Figuration (von Figurationen) unterstellt – eine Super-Figuration von in mancher Hinsicht theaterähnlichen, aber auch theaterunähnlichen (Strukturmerkmale des Theaters aufhebenden, transformierenden und überbietenden) Gebilden, die als Kommunikations- und Kulturräume relativ autonom sind und zugleich in komplexen Verhältnissen der Interdependenz und der ‚Wechselwirkung‘ mit allen (anderen) sozialen Feldern wie auch mit ganz konkreten Menschen und Gruppen stehen. Wie immer diese im Einzelnen schwer zu durchschauenden Verhältnisse ausfallen und einzuschätzen sind, sie sind Momente nicht nur einer Figuration oder Institution neben anderen, sondern vielmehr einer sozusagen überragenden Figuration, die gleichzeitig als eine Art sozio-kultureller Überbau und Unterbau der (Welt-)Gesellschaft und der (Welt-)Vergesellschaftung fungiert. ‚Die Medien‘ bringen, wenn auch durch ihre eigenen Bedingungen in besonderen Weisen strukturiert (vgl. Schmidt 2000), alle Felder, Institutionen, Kulturen und Akteure mit sich und im Prinzip mit allen anderen sozio-kulturellen Tatsachen in Kontakt, und sie sind „Kanäle, durch die Menschen Informationen über alle Gebiete des Lebens erhalten“ (Real 2000: 151) und an alle diese Gebiete angeschlossen sind. Man kann daher, wie Michael Real, die immer komplexer und penetranter werdende mediale ‚Superstruktur‘, die eine ‚Supertheatralität‘ involviert, mit einem gewissen Recht mit der untergegangenen „Theokratie“ vormoderner Gesellschaften vergleichen. Jedenfalls „stehen heute alle Lebensbereiche in Beziehung zu und unter dem prägenden Einfluß von einer Art Medien-‚Noosphäre‘, um einen Ausdruck von Teilhard de Chardin zu gebrauchen, jener globalen mentalen und spirituellen Umgebung, die sich in den überall zirkulierenden Informations-Bytes ausdrückt und in menschlichen Gehirnen gespeichert ist“ (Real 2000: 151).⁴

4 Die Begriffe Medientheatralität und Medientheatralisierung treffen eine Voraussetzung, einen (Sinn-)Generator und auch eine kulturelle Seite der hier gemeinten globalen Vergesellschaftung und Integration, des ‚Zusammenwachsens‘ der Menschheit in einem ‚Geist‘, sie stehen aber auch dafür und tragen dazu bei, die Tatsache zu erschließen, dass es sich hierbei nur um die eine Seite der Medaille handelt. Auf der anderen Seite geht es um (Über-)Differenzierung (Überkomplexität), Konflikt, (Konkurrenz-)Kampf, Distinktion, Desintegration, Anomie. Schon deswegen sollte man sich vor einer allzu schnellen und überzogenen Parallelisierung von Religion und Medien hüten, wie S. J. Schmidt (2000) zu Recht betont. Ebenso ist gerade hier der Vergleich mit dem Theater wie auch ein ‚theatrologischer‘ Begriff von Theatralität zu relativieren. Dies ist bereits im 1. Band dieses Sammelwerks geschehen und wird im Folgenden bestätigt und forciert.

1. Konzeptualisierung von Medientheatralität und Medientheatralisierung

Der Ansatz dieses Werks setzt zunächst voraus, das Konzept der Theatralität und die an sie anschließende Theoriebildung aus ihrem situationistischen (,interaktionistischen‘) und performatistischen (Ursprungs-)Kontext herauszulösen und jenseits aller unmittelbaren Performativität ein differenziertes Verständnis von *Medientheatralität(-en)* bzw. von Massenmedientheatralität und Internettheatralität zu entwickeln. Ich hatte daher bereits in meinem theoretischen Einleitungsbeitrag des 1. Bandes grundsätzlich zwischen (unmittelbarer) Interaktionstheatralität und (Massen-)Medientheatralität unterschieden. Der zentrale definitorische Punkt ist dabei im Hinblick auf Massenmedien die Tatsache, dass keine Interaktion unter Anwesenden (anwesenden ,Sendern‘ und ,Empfängern‘) stattfinden kann. Interaktion wird – zumindest im ,klassischen‘ Sinne der Interaktionssoziologie – „durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, und das hat weitreichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren“ (Luhmann 1996: 11). Medientheatralität bzw. Massenmedientheatralität heißt dementsprechend in erster Linie, *technologisch* bestimmte bzw. ,gerahmte‘ Theatralität. Die Arbeitsweise der Verbreitungstechnologie „strukturiert und begrenzt das, was als Massenkommunikation möglich ist. Das muß in jeder Theorie der Massenmedien beachtet werden“ (Luhmann 1996: 13).

Ein *soziologischer* Begriff von Medientheatralität muss nun vor dem Hintergrund der medientechnologisch konstituierten, limitierten und strukturierten Möglichkeiten – und d.h. auch Erlebnis- und Handlungsspielräume – danach fragen, wie sich die ,Arbeitsweise‘ der *Gesellschaft* gleichsam in die Realität der medientechnologischen Möglichkeiten einschreibt und damit Medientheatralität (im Prinzip wie jede andere Theatralität) ,definiert‘. Die Soziologie bietet eine Reihe von Ansätzen, diese Frage zu bearbeiten und damit die sachlichen Aspekte ebenso wie die Begriffe der Medientheatralität und der Medientheatralisierung zu spezifizieren. Ich möchte einige dieser Ansätze, die sich mit Gewinnen für diesen Zweck mit der Figurationssoziologie (Elias, Bourdieu) verbinden und unter dem Dach der Figurationssoziologie integrieren lassen⁵, nennen und in diesem Kontext in aller Kürze andeuten. Im Vordergrund steht dabei zunächst die Theatralität der Massenmedien.

Die massenmedialen wie die computervermittelten Formen von Medientheatralität verweisen auf die sozio-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft und damit auch und wesentlich auf soziale *Felder* und Bedingungen sozialer Felder im Sinne Bourdieus⁶. Medienthe-

5 Im 1. Band dieses Sammelwerks habe ich grundsätzlich dargelegt, inwiefern sich die Figurationssoziologie hier als allgemeiner und integrativer Theorierahmen anbietet.

6 Bourdieu entwickelt, im gedanklichen Grundansatz wie auch in vielen einzelnen begrifflichen Komponenten der Eliasschen Figurationssoziologie sehr ähnlich, eine Theorie, die auf die sozialen Beziehungsgefüge und Handlungskontexte, die symbolischen, rituellen und strategischen ,Spiele‘ und die derart aufeinander bezogenen Menschen/Akteure abzielt. Eine ,gesamgesellschaftliche‘ Schlüsselrolle spielen für und bei Bourdieu diejenigen sozialen Figurationen, die er als Felder bezeichnet. Auch Elias spricht von Feldern, arbeitet den Feldbegriff aber im Unterschied zu Bourdieu nicht systematisch aus. Der Sache nach lässt sich hier aber eine sehr weitgehende Ähnlichkeit des Denkens feststellen. Mit Bezug auf Elias‘ Figurationsanalyse der „höfischen Gesellschaft“ gibt Bourdieu selbst den deutlichsten Hinweis auf die enge Verwandtschaft von Feld- und Figurationskonzept: „Der Fürstenhof, so wie ihn Elias beschreibt, stellt ein eindrucksvolles Beispiel für das dar, was ich Feld nenne...“ (Bourdieu 1989: 35). Der Feldbegriff meint bei Bourdieu allerdings nicht nur mehr oder weniger komplexe ,Lebenswelten‘ von der Art der (wesentlich auf persönliche Beziehungen und Interaktionen gegründeten) ,höfischen Gesellschaft‘, sondern auch jenseits dieser sozialen Ordnungsebene liegende, weitaus komplexere Bereiche,

atralität setzt dann eine Gesamtheit von strukturellen Ordnungsbedingungen, Ressourcen, ‚Netzwerken‘, Handlungslogiken usw. voraus, und sie setzt diese Tatsachen als Praxis und in Praxis um – mit dem Ergebnis entsprechender Kultur. Die Medienerzeugnisse der Werbung z.B. – eine zentrale Gattungsform (oder sogar Gattungsfamilie) von Medientheatralität – verweisen in diesem Sinne auf das Feld der Werbungswirtschaft mit ihren spezifischen (rechtlichen, organisatorischen, finanziellen, technologischen) Rahmenbedingungen, Unternehmensformen und Unternehmensverflechtungen, Rollen, Arbeitsteilungen, sozialen Kontrollinstanzen usw., sowie auch auf die Felder der Auftraggeber und der ‚Zielgruppen‘ von Werbung (vgl. Willems (Hrsg.) 2002).

In den, neben den und mit den Ordnungen der sozialen Felder spielen hier die Ordnungen der *Diskurse* im Sinne Foucaults⁷ eine systematische Rolle. Medientheatralität setzt entspre-

die sich im Zuge entsprechender funktionaler (Aus-)Differenzierungsprozesse entwickeln und schließlich als Sinn- und Handlungssphären auf einem höheren sozialen Ordnungsniveau ein Höchstmaß an Besonderheit und Autonomie gewinnen. Bourdieu sieht und untersucht – darin über Elias hinausgehend und eher ähnlich wie Luhmann – eine ganze Reihe solcher gegenwartsgesellschaftlichen Felder – vom politischen bis zum künstlerischen, vom wirtschaftlichen bis zum wissenschaftlichen, vom juristischen bis zum religiösen, vom sportlichen bis zum journalistischen Feld. Dabei betont er – wiederum wie Luhmann – die prinzipielle, aber auch relative Eigensinnigkeit, Eigenständigkeit und Eigengesetzlichkeit dieser Felder.

Ebenso wie Elias bringt Bourdieu die (feldspezifische) Logik sozialer Praxis, in gewisser Weise auch in der Nähe der Theatermodellen, auf den metaphorischen Begriff des Spiels (vgl. Bourdieu 1998; 1989). Im Zentrum des jeweiligen ‚Spiels‘ stehen aus Elias‘ wie aus Bourdieus Sicht objektive und asymmetrische Kapital- und d.h. Machtverhältnisse aufgrund unterschiedlicher Positionen und Ressourcenverteilungen im (Spiel-)Feld. Die Eliassen und die Bourdieuschen Akteure befinden sich in einem (vor-)strukturierten und vor diesem Hintergrund dynamischen und von ihren eigenen (Bemächtigungs-)Aktivitäten dynamisierten „Spannungsgefüge“ (Elias) von Machtbeziehungen. „Im Zentrum der wechselnden Figurationen“ sieht Elias (1981: 142f.) „das Hin und Her einer Machtbalance, die sich bald mehr der einen und bald mehr der anderen Seite zuneigt“. Genau in diesem Sinne entwirft Bourdieu die Logik der Felder, wobei er den instruktiven Begriff der Arena verwendet: „Ein Feld ist ein strukturierter gesellschaftlicher Raum, ein Kräftefeld – es gibt Herrscher und Beherrschte, es gibt konstante, ständige Ungleichheitsbeziehungen in diesem Raum – , und es ist auch eine Arena, in der um Veränderung oder Erhaltung dieses Kräftefeldes gekämpft wird. In diesem Universum bringt jeder die (relative) Kraft, über die er verfügt und die seine Position im Feld und folglich seine Strategien bestimmt, in die Konkurrenz mit den anderen ein“ (Bourdieu 1998: 57).

- 7 Unter Diskurs werden hier mit Foucault zunächst Sinn Grenzen und Sinnstrukturen der reflexiven Kommunikation (Fremd- und Selbstthematisierung) verstanden, die sowohl einen limitierenden und restringierenden als auch einen generativen Charakter haben. Foucault sieht ‚hinter‘ den empirischen Texten und ihren strukturierten Inhalten – Aussagen – systematische Erzeugungsbedingungen, Erzeugungsfaktoren und Erzeugungskapazitäten („Dispositive“). Entsprechend definiert er den Terminus Diskurs als „eine Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem zugehören“ (1973: 156). Eine Kommunikation ist Aussage unter der Bedingung, dass sie als Resultat einer spezifischen „diskursiven Praxis“ beschreibbar ist, die eine „Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln [impliziert, H.W.], die in einer gegebenen Epoche und für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung die Wirkungsbedingungen der Aussagefunktion definiert haben“ (Foucault 1973: 171). Die Diskursanalyse soll diese konstitutiven Regeln in ihrer historischen Besonderheit und Gewordenheit aufdecken, gleichsam die genetischen Kodes von ‚Aussagemengen‘ sowie die Genese dieser Kodes entschlüsseln. Damit ähnelt sie dem Programm der Wissenssoziologie (vgl. Keller 1997).

Empirisch und konzeptuell grundlegend ist zunächst die Foucaultsche Differenzierung zwischen der Ebene des „allgemeinen Diskurses“, d.h. den „vergänglichen“ Diskursen des Alltagslebens, einerseits und den auf verschiedenen sozialen Feldern geführten und von diesen Feldern bedingten „speziellen Diskursen“, d.h. „Mengen von Aussagen“, die eine „materielle Existenz“ (Foucault 1973: 145) besitzen, andererseits. Der Begriff des speziellen Diskurses (oder: Spezialdiskurses) verweist also auf eine differenzierungstheoretische Vorstellung und damit auf einen systematischen Zusammenhang zwischen dem Diskurs und seinem ‚sozialsystemischen‘ Hintergrund. Mit Luhmann kann man statt von Feldern von Subsystemen sprechen, in denen Spezialdiskurse geführt werden und die Spezialdiskurse bedingen und hervorbringen.

chende Sinn- und (Sinn-)Strukturtatsachen voraus und um. Dazu gehören mehr oder weniger verfestigte sozio-kulturelle bzw. symbolische Formen, Ordnungen und Instanzen, die der jeweiligen medientheatralen Praxis zugrunde liegen: sprachliche (semantische) und visuelle (,ästhetische') Typenschätze, Image- und Skriptrepertoires, die den Möglichkeitsraum und die Ressourcen von Theatralität (Inszenierung, Performanz/performance, Wahrnehmung) ,definieren', dann aber auch Grenzziehungen und Machtmechanismen, Diskursrituale, Zensuren, Kanonisierungen, Agenturen der sozialen Kontrolle u.a.m.

In diesem Zusammenhang lässt sich Thomas Luckmanns Ansatz der „kommunikativen Gattungen“ (vgl. 1986) spezifisch gewinnbringend anschließen und ins konzeptuell-theoretische wie ins empirisch-analytische Feld führen. Als gleichsam grammatikalisch identische Sinneinheiten mit verfestigten Ablaufmustern strukturieren *medienkommunikative* Gattungen die mediale Kommunikation, nicht nur die der Massenmedien, sondern auch die des Internets⁸. Gerade auch das ‚Leitmedium‘ Fernsehen hat solche Gattungen als Gattungen der Diskursivierung und Visualisierung ausgeprägt. Nachrichten, Wetterberichte, Werbespots, Quizsendungen oder ‚Das Wort zum Sonntag‘ sind einige kommunikative Formen des Fernsehens, die sich zu einer eigenen Gattung verfestigt haben. Jede dieser Gattungen hat eine eigene objektive – eher langfristig veränderliche und sich ändernde – Theatralität, konstituiert aber für entsprechende (Medien-)Akteure immer auch (begrenzte) Spielräume von Theatralität. Zu der hier relevanten Ordnung gehören auch gattungsimmanente und verschiedene Gattungen übergreifende Grenzen und Mechanismen der Exklusion, Inklusion und Positionierung von Themen, Modi, Sprechern usw., z.B. Rede- und Schweigegebote (vgl. Hahn 1991).

In anderer Weise grundlegend für Medientheatralität (und Medientheatralisierung) ist die spezifisch ‚soziologische‘ Kondition, dass sich das Handeln der kulturproduktiven Medienakteure – historisch zunehmend – unter *Marktbedingungen* abspielt. Die allgemeine Vermarktlichung der Gesellschaft bzw. ihrer Felder findet speziell als *Medienvermarktlichung* statt. Medienkulturproduktive Akteure sind damit (durch diese Bedingungen ihres Handelns)

Die Diskurstheorie ist ihrer ganzen Anlage nach eine Theorie der Struktur und Strukturierung des Diskurses, seiner sozialen Kontrolle und Disziplinierung. Sie ist m.a.W. von Anfang an und durchweg eine Theorie sozio-kultureller Ordnung. Foucault setzt voraus, „daß in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird – und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen, seine schwere und bedrohliche Materialität zu umgehen“ (1977: 7). Eine solche Prozedur ist das Diskursritual, das sowohl auf der Interaktionsebene (etwa in der Beichte oder der Psychoanalyse) als auch auf der Ebene massenmedialer Kommunikation zu finden ist. Man nehme zum Beispiel die medialen Diskursrituale heutiger ‚Talk Shows‘, die (Selbst-)Thematisierungen inszenatorisch präformieren, eigene Qualifikationsbedingungen stellen und auf diese Weise sowie durch zielgerichtete Auswahlprozesse (z.B. nach Gesichtspunkten des Unterhaltungswerts für ein Publikum) eine bestimmte Selektivität der jeweiligen ‚Diskurssubjekte‘ bewirken. Diese performieren den Diskurs demnach mehr als dass sie ihn ‚führen‘.

- 8 Sebastian Pranz (2009) hat am Beispiel der Chatkommunikation gezeigt, dass in mediatisierten Interaktionskontexten einerseits bestehende „Gesamt muster des Redens [bzw. Schreibens. Anmerkung von mir, H.W.]“ (Luckmann 1986: 203) amalgamieren bzw. alltägliche Wissens- und Rahmentypen importiert werden. Andererseits entstehen aber auch neue sprachliche Konventionen – z.B. „Kanalkompensationen“ (Pranz 2009: 71) –, mit denen die Kommunikation auf die besondere Problemlage des Chattens reagiert. Die so konstruierten Wirklichkeiten stellen eigene und eigenartige Welten dar, die ständig zwischen den verschiedensten Sinntypen oszillieren.

mindestens in zwei Richtungen ‚gepolt‘⁹. Zum einen sind sie in besonderer Weise, nämlich durch eine tendenziell rein quantitative Erfolgsdefinition¹⁰, auf ein Medienerzeugnisse nachfragendes, abnehmendes oder/und abweisendes *Publikum* bezogen und gezwungen, sich darauf als zentralen Maßstab ihres Handelns zu beziehen. Sie müssen, z.B. als Journalisten oder Unterhalter, immer dessen „Einschaltinteresse“ (Luhmann) im Bewusstsein und im Auge haben und sind dabei auf (habitusgestützte) „Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz angewiesen“ (Luhmann 1996: 12).¹¹ Zum anderen und gleichzeitig geben die (Markt-)Konkurrenten („Gegenspieler“) auf dem („Spiel-“)Feld, auf dem – immer mit Implikationen für (Medien-)Theatralität – vor allem um die *Aufmerksamkeit*¹² und die im (Einschalt-)Handeln manifestierte Zustimmung („Gunst“) des Publikums gekämpft wird, eine ‚polare‘ Orientierungs-, Beobachtungs- und Handlungsrichtung vor¹³. Wie auf allen Feldern sind Konkurrenz und (d.h.) Kampf auch auf den Medien-Feldern zentrale die Akteure, (Inter-)Aktionen und Beziehungen bewegende Mechanismen, die hinter und in Theatralität stecken.

„Medientheater“ und Medientheatralitäten sind also in verschiedene sozio-kulturelle Ordnungen eingelassen, in ihnen verankert, in sie eingebettet und von ihnen durchdrungen. Sie implizieren für die kulturproduktiven (Massen-)Medienakteure zwar mehr oder weniger erhebliche *Spielräume*, bilden aber *keine Freiräume*, in denen Kultur ‚erfunden‘ oder mit Kultur (Vorstellungen, Symbolen, Bedeutungen, Erwartungen etc.) beliebig gespielt oder experimentiert werden könnte. Zwar kann oder muss in der (massen-)medialen Kulturproduktion immer auch mit Kultur, nämlich mit der jeweiligen (allgemeinen und speziellen) Publikums-kultur, ‚gespielt‘ werden, um das Publikum zu überraschen, zu informieren, zu überzeugen, zu vergnügen. Aber dieses ‚Spielen‘ muss eben im Rahmen der gegebenen sozio-kulturellen Ordnungsbedingungen – Bedingungen der Felder, der Diskursordnungen, der Gattungen, der Märkte und d.h. letztlich auch der adressierten Publikums-kultur – stattfinden. In jedem Fall müssen die für den medialen Kommunikationserfolg relevanten Elemente der (habituellen) Kosmologie des Publikums getroffen, performativ umgesetzt und damit in gewisser Weise bestätigt werden – und sei es durch ihre (theatralische) Provokation (wie es zunehmend in der Werbung geschieht).

Im Falle der Massenmedien sieht sich das derart adressierte und umworbene Publikum also mit wie auch immer um Gefälligkeit bemühten Medienerzeugnissen *konfrontiert*. In dieser Situation hat es zwar eine prinzipielle und zunehmende Autonomie der Wahl und der

9 Von „Polung“ spricht Bourdieu wie schon Elias.

10 D.h.: die ‚Einschaltquote‘/Auflage. Bourdieu (1998) spricht von „Einschaltquotenmentalität“.

11 Bei sich verschärfenden (Aufmerksamkeits-)Knappheitsbedingungen und sich verschärfender Konkurrenz um Markterfolge und bei gleichzeitig fortschreitender sozio-kultureller Differenzierung, d.h. Publikumsdifferenzierung, müssen diese ‚Vermutungen‘ immer fundierter (professioneller) angestellt werden und zu einem immer differenzierteren und zielgenaueren Publikumsbezug und ‚recipient design‘ in der Medienkulturproduktion führen.

12 S. J. Schmidt betont zu Recht, dass die massenmediale Wirklichkeitskonstruktion „in erster Linie durch die Aufmerksamkeitsökonomie determiniert ist“ (2000: 278).

13 Beispielsweise verbringen Journalisten in ihren Redaktionskonferenzen „beträchtlich viel Zeit damit, von anderen Zeitungen zu sprechen, besonders von dem, ‚was sie gemacht haben und wir nicht‘ (‚das haben wir verschlafen‘) und was man – selbstverständlich – hätte machen müssen, da die anderen es gemacht haben“ (Bourdieu 1998: 32). Ähnlich richtet sich die Beobachtung von Werbungsproduzenten immer auch auf andere Akteure auf dem Werbungsfeld, seien es Konkurrenten, die zu überbieten sind und von denen man glaubt, lernen zu können, oder Subjekte einschlägiger Anerkennung, die z.B. Preise verleihen.

Nutzung eines möglicherweise gleichzeitig variantenreicher und homogener werdenden Spektrums¹⁴ von Angeboten; es bleibt jedoch in der Medienkommunikation auf die Rolle des Wahrnehmenden/Verstehenden und auf alles, was daran anschließen kann, beschränkt.

Dies ändert sich mit dem Internet, in dem jeder Teilnehmer analog der unmittelbaren Interaktion Publikum *und* (Inter-)Akteur werden kann und Autonomie und Freiheit schon auf der Ebene der *Mitteilung* von Informationen besitzt. Diese Autonomie und Freiheit und die entsprechenden (Inter-)Aktivitäten sind ähnlich wie die der massenmedialen Akteure bzw. Kulturproduzenten vielseitig bedingt und begrenzt: durch das Medium selbst, durch Bedingungen von Feldern, Diskursen, kommunikativen Gattungen usw. In diesem Rahmen wird der Teilnehmer nun aber eben selbst zum Akteur, und zwar zum *theatralen* Akteur, der sich selbst ‚erfindet‘, anbietet und vermarktet, eigene Interessen und Ziele definiert und (strategisch) verfolgt und (d.h.) mit den Theatralitäten des Mediums und mit anderen theatralen Akteuren umgeht.

Indem die diversen Medientheatralitäten auf objektive (Sinn-)Strukturbedingungen, auf Medientechnologien, soziale Felder, diskursive und rituelle Ordnungen, Semantiken, kommunikative Gattungen, Märkte u.a.m. verweisen, verweisen sie auch auf *Akteure* bzw. diverse strategische Akteurstypen (von Personen bis Organisationen), die im Rahmen der gegebenen Verhältnisse, insbesondere Machtverhältnisse¹⁵, und Kontingenzspielräume auf der Basis differentieller Typen von *Wissen* und *Kapital*¹⁶ ins (Medien-)Spiel kommen, im Spiel sind und das Spiel (mit-)spielen. Kulturproduktive (Massen-)Medienakteure,

14 Dies ist die Auffassung Bourdieus im Hinblick auf die Erzeugnisse des Fernsehens bzw. des Fernseh-Journalismus und der Fernseh-Unterhaltung (vgl. 1998).

15 Elias spricht von „Machtbalancen“ (z.B. 1981: 142f.).

16 Die Begriffe *Figuration* und *Feld* referieren auf ‚Werte‘ und Ressourcen, die der Akteur mit Implikationen und Konsequenzen für seine soziale Positionierung (Status) und seine soziale ‚Spielfähigkeit‘ mehr oder weniger besitzt oder ermangelt, die er gegebenenfalls ins Spiel bringen kann und die für ihn in seinem sozialen Handeln auf dem Spiel stehen. Bourdieu differenziert drei basale Kapitalsorten: das „kulturelle“ (a), das „soziale“ (b) und das „ökonomische“ (c) Kapital und spricht vor diesem Hintergrund von „symbolischem Kapital“. Kulturelles Kapital (a) liegt nach Bourdieu in drei Varianten vor: als „inkorporiertes“, „objektiviertes“ und „institutionalisiertes“ Kapital. Im Verständnis des erstgenannten besteht dabei der eigentliche ‚Clou‘ der einschlägigen Bourdieuschen Überlegungen. Unter inkorporiertem Kulturkapital versteht Bourdieu – ganz in Übereinstimmung mit Elias – verinnerlichte und damit dauerhafte Dispositionen, die in mehr oder weniger langfristigen, d.h. zeitintensiven, Sozialisationsprozessen entstanden sind. Es geht also um ein Kapital in der Form (und mit den Implikationen) von *Habitus*. Diese sind auch – so Bourdieu wie Elias – im Kontext objektivierten Kulturkapitals, wie z.B. Kunstwerken, Instrumenten, Büchern, Einrichtungsgegenständen usw., zentral – insofern nämlich die Aneignung dieser Objekte, die Verfügung über kulturelle Kompetenzen insbesondere Urteilsfähigkeiten, erfordert. Demgegenüber ist das institutionalisierte Kulturkapital, vor allem in der Form von Bildungstiteln, relativ unabhängig von dem kulturellen Kapital, das die Person seines Trägers „tatsächlich zu einem gegebenen Zeitpunkt besitzt“ (Bourdieu 1983: 190).

Soziales Kapital (b) versteht Bourdieu als die „Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (1983: 190f.). Dieser ‚Besitz‘ ist für Bourdieu das Produkt von Investitionsstrategien und einer „unaufhörlichen Beziehungsarbeit in Form von ständigen Austauschakten (...), durch die sich die gegenseitige Anerkennung immer wieder neu bestätigt“ (Bourdieu 1983: 193). Der hier gemeinte Austausch impliziert Verhältnisse der Wechselseitigkeit und Interdependenz, die natürlich viel mit Strategie, Inszenierung und Performanz/Performance zu tun haben. c) Ökonomisches Kapital, wie Bourdieu es definiert, ist „unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form des Eigentumsrechts“ (1983: 185).

Die „wahrgenommene und als legitim anerkannte Form“ des ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapitals bezeichnet Bourdieu (1989: 11) als symbolisches Kapital. Gemeint sind damit soziale ‚Definitionen‘ der Anerkennung, Geltung und Achtung, die mit Begriffen wie Statussymbol, Ruf, Prestige, Reputation oder Image gefasst werden können.

wie etwa die Werber oder die Journalisten, bringen diese ‚Basis‘ in eine Praxis ein, deren Erfolgsbedingungen die praktischen Relevanzen und Wertigkeiten der verschiedenen Wissensformen und (als) Kapitalien (aus-)definieren. Auf der Ebene der Massenmedien wie auf der Ebene des Internets geht es hier um die Praxis und die ‚Spielfähigkeit‘ jenes strategischen Akteurstyps, den Newcomb und Hirsch (1986: 180) im Anschluss an Sahlins (1976: 217) „Symbolverkäufer“ nennen.¹⁷ Er (be-)nutzt seine aus allgemeinen und speziellen Sozialisationsprozessen hervorgegangene ‚Kultiviertheit‘, sein kulturelles Kennen und Können, seine ‚Intuition‘, sein ‚Gespür‘, um anderen, nämlich seinen Publika, die (Produkt-)Kultur zu bieten, anzubieten und darzubieten, die ihnen gefällt und die sie insofern *im Grunde* schon haben.

Eine Art Symbolverkauf und damit Medientheatralität findet neben und mit dem großen und stetig expandierenden Bereich der massenmedialen Performanz-Konserven (vor allem der Unterhaltung und der unterhaltsamen Nachrichten/Berichte) auch in der Form des – immer symbolischen – Selbst- und Fremd-Marketings (Selbst- und Fremd-Verkaufs) statt. Die als Stellvertreter¹⁸ ihrer selbst oder anderer fungierenden medialen Imagearbeiter (Akteure/ ‚Performer‘), die Politiker, Sportler, Kleriker, Künstler, Wissenschaftler, Lobbyisten und ‚bewegte‘ Aktivisten jedweder Art nutzen die Medien bzw. ‚brauchbare‘ medienkommunikative Gattungen als Eindrucksmittel bzw. Bühnen. Die mediale Performanz/Performance ist in diesem Fall nicht, wie etwa bei den massenmedialen Unterhaltungsprodukten, das *zu* vermarktende Objekt, sondern sie ist ähnlich wie die Werbung das *vermarktende* Objekt, ein Mittel zum Zweck, der in symbolischen Gewinnen, symbolischem (Image-)Kapital durch irgendeine Beeindruckung des Publikums besteht. Die Publikums*kultur* ist aber in diesem wie in jenem Fall eine oder die entscheidende Erfolgsbedingung des jeweiligen Akteurs, der in seinem Handeln wiederum eine spezifische Kultur, nämlich Kultur in den Formen von Theatralität, hervorbringt. Neben der medialen Produkt- bzw. Waren-Theatralität besteht Medientheatralität heute mehr denn je in dieser Image-Theatralität, über die auf allen Feldern jeweils feldspezifische Wirkungen und Erfolge erzielt werden. Sie bestehen in Marktwerten, Werbungswerten, Geld, Reputation, Macht, Autorität, Charisma, Sympathie, Gefolgschaft u.a.m. Dabei liegt auf der Hand, dass mit dem Internet eine technologisch-soziale Infrastruktur entstanden ist, die gerade die Potentiale der Image-Theatralität (Optionen der (Selbst-) Inszenierung und (Selbst-)Performanz/Performance) steigert, und zwar für *alle* sozialen Akteurstypen.

17 Ein ähnliches Verständnis präsentiert Bourdieu in seinen Überlegungen „Über das Fernsehen“ (1998).

18 Vgl. zur Logik der Stellvertretung und des stellvertretenden Handelns Weiß (1998).

Mit der Fokussierung von Akteuren wird auch der Begriff des *Habitus*¹⁹ bzw. des „inkorporierten kulturellen Kapitals“ zu einem Schlüsselbegriff von Medientheatralität und von der Bedingtheit von Medientheatralität. Der Habitusbegriff bildet zunächst einen Schlüssel zu den beiden *Akteursklassen massenmedialer* Theatralität: nämlich die medial teils sichtbaren (als Habitus und über Habitus identifizierbaren) und teils unsichtbaren Akteure („Subjekte“) der Medien(kultur)produktion bzw. dramatischen Medienaktion einerseits und die Publika oder potentiellen Publika andererseits, die als Massenmedienpublika in ganz anderer Weise agieren müssen und können als Interaktionspublika, z.B. im Theater. Auf beiden Seiten geht es damit im Prinzip um das ganze Spektrum der gesellschaftlichen Wissensformen²⁰, speziell um jenes medienspezifische (z.B. fernsehspezifische) „kollektive Wissen“, das sich unter anderem „durch Mediensozialisation und tägliche Medienpraxis habitualisiert“ (Schmidt 2000, 276). Damit geht es auch um zentrale Seiten, Formen und Kontexte von Theatralität bzw. Medientheatralität: Stile (Verhaltensstile, Lebensstile), Images, Skripts, Rituale (Ritualisierungen), Strategien, Urteilsfähigkeiten und Mentalitäten sind als mehr oder weniger habitusbedingt oder/und habituserzeugt zu verstehen.

1.1 Internet-Theatralität und Internetisierung

Die bisherigen Feststellungen besitzen einerseits, vor allem auf den Ebenen des konzeptuellen Instrumentariums und des figurationssociologischen Entwurfs, auch für das Internet zumindest partielle Gültigkeit. Andererseits hat man es mit diesem ‚neuen Medium‘ mit einem neuen Raum und einem neuen Feld von Kommunikation und Sozialität zu tun.²¹ Es ist, gerade weil ‚das Neue‘ in der Überwindung der massenmedialen ‚Kontaktunterbrechung‘ und einer

19 Der Habitusbegriff komplementiert die Begriffe Figuration und Feld, indem er die Strukturen und Funktionsweisen der entsprechenden personalen und kollektiven Verhaltensdispositionen beschreibt. Im Sinne eines kleinsten gemeinsamen Nenners verschiedener Habitusbegriffe kann man folgendermaßen definieren: Es handelt sich beim Habitus um ein Ensemble bio-psychischer Strukturen, die sich durch Aneignungen und Internalisierungen bzw. Inkorporationen von sozialem Sinn, d.h. von Sprache, Vorstellungen, Deutungsmustern, Erwartungen usw., vor allem in tendenziell unbewusst (implizit) verlaufenden primären Sozialisationsprozessen entwickeln und als „zweite Natur“ des Akteurs tendenziell unbewusst (spontan, intuitiv, selbstverständlich) fungieren. Die prominenteste und elaborierteste Fassung des Habitusbegriffs stammt von Bourdieu, der ihn ins Zentrum seiner Theorie und an die Seite des Feldkonzepts stellt. So wie der Feldbegriff Bourdieus auf Räume zielt, „in denen objektive Beziehungen herrschen und die ihre je eigene Logik und Notwendigkeit aufweisen“ (Bourdieu 1989: 72), so zielt sein Habitusbegriff, auf ein objektives Selbst, das in dialektischen Praxisbezügen eine eigene Logik und Notwendigkeit entwickelt und aufweist. Der Habitusbegriff, der auch in der deutschen Soziologie – von Max Weber über Arnold Gehlen und Hellmuth Plessner bis Norbert Elias – eine lange Tradition hat, verweist auf ein Gefüge anderer (wissens-)soziologischer Konzepte wie Praxis, Milieu, Lebenswelt, Mentalität, Deutungsmuster, Strategie, Karriere und Generation.

20 In Anlehnung an eine Unterscheidung von Parsons: kognitives, moralisches/rituelles und kathektisches Wissen.

21 Die Sozialwissenschaften haben das Internet mittlerweile in einer Vielzahl von Arbeiten thematisiert. Vgl. für einen Überblick Kanwischer/Budke/Pott 2004; Leggewie/Bieber 2004; Malsch 2005; Thiedeke 2004; Wellman/Haythornthwait 2002; Willems (Hrsg.) 2008. Es mangelt aber immer noch an wissens-/kultursoziologischen Studien, die den entsprechenden sozio-kulturellen (Wissens-, Kultur-)Aspekten konzeptuell-theoretisch und/oder empirisch-analytisch nachgehen.

Entwicklung von interaktionsfreien zu interaktiven Medien besteht, dem Theatralitätsbegriff besonders zugänglich; es muss aber auch als ein *besonderer* Raum von (Medien-)Theatralität und (Medien-)Theatralisierung betrachtet werden (vgl. Pranz 2009: 20ff.). Die soziologische Aufklärung dieses Raums kann von weiteren *figurationss*soziologischen Spezifikationen sowohl seiner prinzipiellen ‚Interaktivität‘ als auch der sozio-kulturellen (Figurations-)Voraussetzungen und (Figurations-)Folgen dieser ‚Interaktivität‘ profitieren.

Als ‚Netz‘ und als eigentümliche Basis eigentümlicher sozialer Beziehungen und Vernetzungen in einer bereits existenten oder sich abzeichnenden „Netzwerkgesellschaft“ (Castells (1996) ist das Internet ein der Figurationssoziologie wie auch den (figurationssoziologisch lesbaren) Netzwerkansätzen naheliegender Gegenstand. Wie die Massenmedien wirft auch er die mit den dargelegten Konzeptmitteln behandelbare Frage auf, wie sich die besagte ‚Arbeitsweise‘ der Gesellschaft in diesen spezifischen (technologisch konstituierten) Möglichkeitsraum, den sie hervorgebracht hat, gleichsam einschreibt und welche Gesellschaft(en) bzw. welche neue(n) ‚Arbeitsweise(n)‘ der Gesellschaft aus diesem Möglichkeitsraum hervorgeht (hervorgehen). Mit dem Internet ist ja ein ganz oder jedenfalls sehr neuartiger, sich dynamisch entwickelnder und differenzierender sozio-kultureller Raum entstanden²², ein Beziehungs-, Wissens- und Kommunikationsraum, der – wie die Massenmedien und mit den Massenmedien, aber in prinzipiell ganz anderer Weise – alle sozialen Felder, Akteurstypen und Kulturaspekte in sich ‚aufführt‘, miteinander verbindet und mindestens teilweise prägt (vgl. von Kardorff 2008; Sutter 2008; Schachtner 2008; Schmidt/Guenther 2008; Krotz 2007: 38ff.). Die entsprechenden sozio-kulturellen Wandlungen sind erst ansatzweise erfasst und abzuschätzen. Immer wieder auftauchende ‚diagnostische‘ Feststellungen sind z.B. die einer ‚Vermarktlichung‘, einer Individualisierung („networked individualism“), einer Neuformati-on sozialer Kontrollen²³ und Solidarisierungen oder auch einer ‚Demokratisierung‘.

Die sozio-kulturellen Implikationen und Effekte des Internets sind also ebenso massiv wie tiefgreifend, und sie haben – in Wechselwirkung mit den ‚alten (Massen-)Medien‘ bzw. deren Theatralität – mit seiner spezifischen ‚Figurativität‘ zu tun: Im ‚Netz‘ und durch es wird das Netz der Netze sozialer (Austausch-)Beziehungen mit zunehmender Dynamik immer differenzierter, dichter, feiner und zugleich umfassender gesponnen. Letztlich geht es damit um die Figuration der Weltgesellschaft, die unter dem Titel der Globalisierung verstanden und gedeutet wird. Der ‚Globalisierungswert‘ des Internets ist in allen ‚Dimensionen‘ (ökonomisch, politisch, kulturell) ein besonderer und, dank der Möglichkeiten der Computer Mediated Communication (CMC) einerseits unabhängig von räumlichen und zeitlichen Grenzen über Inter-bzw. Intranet zu kommunizieren²⁴ und andererseits zugleich Grenzen zu ziehen,

22 Vgl. zur diesbezüglichen Logik der medientechnischen Evolution bzw. zur Entwicklungslogik der Kommunikationstechnologien im Zusammenhang mit kultureller Differenzierung Eckert/Winter 1990.

23 Parallel zur Entwicklung eines komplexen und engmaschig vernetzten Marktes haben sich im Internet bspw. Verbraucherschutz-Foren gebildet, die die Undurchsichtigkeit und die erhöhten Kaufrisiken bei ‚Billig-Anbietern‘ durch eine differenzierte Bewertungs- und Beschwerdekultur kompensieren (siehe z.B. die Website <http://www.snakecity-forum.com>). Auch auf anderen Feldern (z.B. der Medizin und der Universität) haben sich auf der Basis des Internets Bewertungs-, Evaluations- und Beschwerdekulturen gebildet, die als neue Formen sozialer Kontrollen wirken und die Praxen und Praktiker beeinflussen bzw. spezifisch disziplinieren.

24 CMC ermöglicht bspw. asynchron (oder synchron) mit einem oder sehr vielen (persönlich bekannten oder fremden) Kommunikationspartner(n) zu kommunizieren, ohne dass der Aufenthaltsort der Kommunikationspartner eine Rolle spielt.

d.h. Kommunikation zu differenzieren und „aktiv und individuell über die Kommunikation (zu) verfügen“ (Sutter 2008: 69) ein den Massenmedien überlegener Wert.

Grundlegender Ausgangspunkt und bleibender Orientierungspunkt jeglicher sozialwissenschaftlichen ‚Medien-‘ bzw. ‚Mediensozial-‘ oder ‚Medienkulturforschung‘ muss auch im Bezug auf das Internet die Medientechnikevolution und letztlich die Eigenlogik und Potentialität der medialen Kommunikationstechnologie sein²⁵. Zwar kann und muss man gerade aus figurationssoziologischer Sicht die vielfach vertretene These unterstützen, dass „die gesellschaftlichen Auswirkungen des Internet nicht technologisch determiniert sind, sondern auch von sozialen Bedingungen abhängen, die wiederum gestaltbar sind“ (Matzat 2005: 192), aber zugleich ist festzustellen, dass die Kommunikationstechnologie so etwas wie einen limitierenden und strukturierenden Rahmen bildet, eine (sozial hervorgebrachte) Form für den Inhalt des Sozialen/Kulturellen.

Damit stellt sich zunächst und in erster Linie die Frage der entsprechenden (internet-medialen) ‚Kommunikationskanäle‘ und der mit ihnen verbundenen Kommunikationspotentiale. Hier geht es zum einen um das Medium der digitalen „Kommunikationsschrift“ (Luhmann 1997: 279), in dem sich diverse mehr oder weniger neuartige kommunikative Sphären, Diskurse, Gattungen und Praktiken entfalten (vgl. Willems/Pranz 2008), z.B. private und berufliche E-Mail-Kommunikationen, online geführte Webtagebücher, Spezialdiskurse in Foren und Newsgroups, Inszenierungen von Professionalität im Online-Auktionenhaus Ebay oder synchron ablaufende Chat- und Messenger-Kommunikationen (vgl. Dorta 2005; Schneider 2005). Neben diesen Spielarten der CMC, die größtenteils schriftbasiert und asynchron ablaufen (vgl. von Kardorff 2008: 31), sind es ganz oder teilweise *visuelle* Kommunikationen, Interaktionen mit Bildern und Bildwelten²⁶, die immer größere Bedeutung erlangen: Online-Rollenspiele, Online-Casinos, (intelligente) Avatare und Spielfiguren, Videotagebücher (Vlogs), Webzines, Kommunikation via Homecams (vgl. Neumann-Braun 2003), Flash-Filme²⁷ usw.

Mit diesen ‚Kanälen‘, Textualisierungen und (‚analogen‘) Visualisierungen, entfalten sich auch neue Kontexte, Formen, Bedeutungen und Potentiale von Korporalität jenseits der Sphäre physischer Kopräsenz (Anwesenheit) und jenseits der Körper-Theatralität in den verschiedenen massenmedialen Programmbereichen. Dabei ist im Hinblick auf Visualisierungen nicht nur die neue Bilderflut und damit Körperflut, sondern auch die (‚system-‘ und gattungs-)spezifische inszenatorische und performative Kontrolle und Manipulierbarkeit/Manipulation von Korporalität sowie die damit zusammenhängende implizite und explizite Thematisierung (Diskursivierung) des Körpers bedeutsam. Aber auch das ‚Verschwinden des (Real-)Körpers‘ im digitalen (körperlosen) Medium und im Medium der Digitalität ist hier von besonderer Bedeutung, und zwar im Sinne einer spezifischen Theatralität und Theatralisierung. Als sichtbarer wie als unsichtbarer (damit aber keineswegs inexisterter) Körper steht der (Internet-)Medien-Körper(-ausdruck) in einer neuen Sinn-, Realitäts- und Praxisdimension, die sich in einer nicht nur parallelen sondern vielmehr ‚dialektischen‘ (Interdependenz-)Beziehung mit massenmedialen Korporalitäten und

25 Also: das „Netz-Medium“ (Neverla 1998; vgl. Gebhardt 2008 und Schmidt/Guenther 2008).

26 Vgl. dazu Manfred Faßlers Überlegungen zum Begriff der „Bildlichkeit“ (2002: 88ff.).

27 Das Programm ‚Flash-Player‘ und die zugehörige Programmiersprache Action-Script ermöglichen es, Inhalte von Webseiten nicht als weitgehend statische und hierarchisch gegliederte Dokumente darzustellen, sondern dem Nutzer kurze Filme anzubieten, in die er interaktiv eingreifen kann.

mit den Realkörpern der Lebenswelt sowie deren (Körper-)Wissen befindet (vgl. von Kardorff 2008: 37). Traditionelle (wissens-)soziologische Leitbegriffe wie Image, Ritual, Stil und Diskurs können in diesem Zusammenhang neben der dargelegten Begrifflichkeit von Theatralität (dazu mein theoretischer Einleitungsbeitrag im 1. Band) als Schlüsselbegriffe fungieren.²⁸

Neben und mit den Fragen der ‚Kanäle‘ der Internet-Kommunikation, der ‚textuellen‘ und visuellen Internet-Medialität(en) sind hier die Aspekte und die Begrifflichkeit der (internet-)medialen „Interaktivität“ bzw. Interaktion zentral.²⁹ Diese Begrifflichkeit markiert sozusagen den qualitativen Sprung der in Frage stehenden Medienevolution, die auch ganz neue Konsequenzen für und Formen von (Medien-)Theatralität bzw. (Medien-)Theatralisierung impliziert.

Damit [mit dem Begriff der ‚Interaktivität‘, H.W.] werden jene Rückmelde- und Eingriffsmöglichkeiten bezeichnet, die das Internet im Gegensatz zur einseitigen Form der Massenkommunikation eröffnet. Der passive Rezipient wird zum aktiven Nutzer. (...) Kommunikationssoziologisch sticht der Begriff der Interaktivität deshalb hervor, weil er der interaktionsfreien Form der massenmedialen Verbreitung von Kommunikation entgegengesetzt werden kann. Das Leitmedium Fernsehen als hervorragender Vertreter interaktionsfreier Massenmedien wird von einem neuen Medium abgelöst, das im Gegensatz dazu als ein ‚interaktives‘ Medium gilt (Sutter 2008: 57).

Ein Bezugsrahmen oder Ausgangspunkt einer Bestimmung (internet-)medialer Interaktivität und d.h. Theatralität kann die Ebene der unmittelbaren Interaktion („face-to-face“) und damit die Theorie der (unmittelbaren) Interaktionsordnung/Interaktionstheatralität³⁰ sein, die sich mit dem Ziel eines nach Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Differenzen suchenden („System-“)Vergleichs gleichsam auf den (neuen) medialen Rahmen projizieren lässt (vgl. von Kardorff 2008: 31f.).³¹ Vor diesem Hintergrund wie auch im Blick auf Massenkommunikation und Massenkommunikationsforschung (vgl. Sutter 2008: 71) lassen sich dann die neuen oder abgewandelten Formen von synchroner oder asynchroner Interaktion oder Quasi-Interaktion spezifizieren, wie sie etwa die E-Mail-Kommunikation oder der Chat ermöglichen (vgl. von Kardorff 2008: 34ff.; Sutter 2008: 67).

An diesen Beispielen wird aber auch deutlich, dass Interaktivität/Interaktion nicht den Raum und nicht die Grenze, sondern eher den Ausgangspunkt und sozusagen Schaltpunkt der neuen Sozialität/Kulturalität des neuen Mediums bezeichnet. Die ‚Interaktivität‘ der CMC (etwa die der E-Mail-Kommunikation) geht ja weit über die Ebene einzelner Austausche, oder sagen wir: ‚einfacher Medieninteraktionen‘, hinaus und verweist auf die Möglichkeit und Realität langer Handlungsketten und einer komplexen Handlungsführung im Rahmen von Figurationen und mit dem Ergebnis von Figurationen³² auf allen sozialen Ordnungsebenen. Es geht hier m.a.W.

28 In diesem Zusammenhang ist also Tilmann Sutter Recht zu geben, wenn er die grundsätzliche terminologisch-konzeptuelle Problematik folgendermaßen resümiert: „Muß die Medienforschung angesichts neuer Medien alles über Bord schmeißen und von Grund auf neue Begriffe und Instrumente entwickeln? Ganz und gar nicht (...)“ (2008: 61).

29 Vgl. stellvertretend Leggewie/Bieber 2004 sowie Sutter 2008.

30 Das schließt, wie im 1. Band gesagt, das Theatralitätsverständnis nach Fischer-Lichte ein.

31 So kann man im Vergleich mit unmittelbaren Interaktionstypen wie dem Gespräch unter Anwesenden spezifische und drastisch veränderte Möglichkeiten der „Gestaltbarkeit von Kommunikation“ (Sutter 2008) feststellen.

32 Auf dem Feld der Wissenschaft z.B. (und gewiß auch auf allen anderen Feldern) hat die Email-Kommunikation bekanntlich massive Veränderungen nach sich gezogen – im wissenschaftlichen Austausch, aber auch auf der Ebene der Image-Arbeit und der (damit zusammenhängenden) ‚Politik‘ des sozialen Kapitals.

um die Einbindung der Form von Medien „und des Umgangs mit Medien in soziale Kontexte“ (Sutter 2008: 58), nämlich soziale Sinn- und Beziehungskontexte, die von einem steuernden und gestaltenden Akteur vorausgesetzt und (re-)produziert werden. Dieser Akteur wird durch jene Kontexte in seinem Handeln bedingt und bestimmt; er stellt die Kontexte seines Handelns aber auch selbst her und verändert sie. Tilmann Sutter spricht daher von Personalisierung, „von einer Personalisierung indessen, die nicht mehr Merkmal der traditionellen Massenmedien ist, also der individuelle Umgang mit einem für alle gleichen Text. *Personalisierung* wird zum Merkmal der Interaktivität neuer Kommunikationsformen, die eine *individuelle Gestaltbarkeit* der Texte erlauben“ (Sutter 2008: 68). Dies ist dann im Vergleich mit den Massenmedien tatsächlich revolutionär: das Individuum wird in ganz neuer und potenzierte Weise zum Steuerungs-, Verwaltungs- und Gestaltungszentrum seines sozialen, nämlich kommunikativen, Daseins und Seins; es wird zum Autor und zum Regisseur, der Bilder und Texte und durch Bilder und Texte sich selbst und andere als Ensemble von ‚Figuren‘ bewegt.

Im Zuge der Internetisierung der (Welt-)Gesellschaft und der „Online-Vergesellschaftung“ (Jäckel/Mai 2005) wandelt sich also durchaus so etwas wie die Architektur der ‚gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit‘. Mit den Bedingungen und Möglichkeiten der Kommunikation im Welt(en)raum des Internets ändern sich die Bedingungen und Möglichkeiten des kommunikativen Akteurs, und damit ändern sich auch die sozialen Figurationen und alles, was dazu gehört, einschließlich der Akteure selbst: Gewohnheiten/Habitus, Semantiken, Rituale, Diskurse, ‚persönliche‘ Beziehungen, Gemeinschaften/Vergemeinschaftungen, Deutungsmuster, (Verhaltens-, Lebens-)Stile, Kapitalformen und Kapitalbildungen (vgl. von Kardorff 2008: 43ff.), Images, kommunikative Gattungen, Skripts usw.

Ein Beispiel ist der Cybersex-Chat, der als Beziehungs- und Handlungsraum einerseits enorm ausgeweitet, differenziert und dynamisiert ist, andererseits durch die drastische Reduktion von Kontextinformationen in einem stark eingegrenzten ‚Anregungsumfeld‘ stattfindet.³³ Es geht hier um ein eigentümliches Verhältnis von Bedeutungsüberschuss auf der einen und Bedeutungsreduktion auf der anderen Seite, dem eigene und völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten entsprechen, die zur Basis neuer virtueller und realer Interaktions- und Beziehungsformen bzw. zur Basis neuer Imaginations- und Emotionsformen werden, die immer auf reale Körper und Psychen jenseits des Mediums und vor dem Medium verweisen. Nicht zuletzt werden hier die Verhältnisse von Anonymität und Intimität, Nähe und Distanz, Annäherung und Distanzierung dereguliert und neu reguliert. Dies betrifft gerade auch die individuelle Phantasie und das individuelle Phantasieren, z.B. in der Form der Mystifikation von Personen (vgl. Goffman 1969).

Ein anderes Beispiel sind die Beziehungen, Handlungsketten und Wissensströme, die im Rahmen von „Open Content Communities“ (Reagle 2004; vgl. Geser 2008) entstehen. Sie betreffen nicht weniger als den Inbegriff von Wirklichkeit, nämlich das Verständnis von Wahrheit und von den Bedingungen ihrer Geltung und Erzeugung. Wie ‚Wikipedia‘ zeigt, wird (Welt-)Wissen hier nicht nur in einer neuen Weise organisiert und verwaltet, sondern es verbindet sich auch mit einer spezifischen Wissensgenerierung, bei der Wahrheit als Resultat „konvergierender menschlicher Erkenntnisbemühungen“ (Geser 2008: 122) verstanden wird: „Wahr ist eine Aussage, wenn sie in einem stark besuchten Wikipedia-Artikel steht und

³³ Vgl. Pranz in diesem Band.

dort weltweit von niemandem angefochten wird“ (ebenda: 134). Als infrastrukturelle Basis fungiert dabei ein soziales Netzwerk, in das Experten und Laien gleichermaßen eingebunden sind und in dem das Wissen der Nutzer und der Grad ihrer Vernetzung als Kapital fungieren (vgl. Stegbauer 2008).

Als ein Beispiel können hier auch virtuelle Selbsthilfegruppen fungieren, die eine neue Art von Figuration bilden und ‚Refigurationen‘ in ihrem sachlichen Relevanzbereich mit sich bringen. An virtuellen Selbsthilfegruppen erhellt die systematische Bedeutung der Differenz zwischen unmittelbarer und computervermittelter Interaktion für die Möglichkeit und die Wirklichkeit von Aktion, Interaktion und darüber hinausgehender sozialer Assoziation. Die Transformation und partielle Außerkraftsetzung der normativen ‚Interaktionsordnung‘, insbesondere der Ordnung der Interaktionsrituale, entlastet und subjektiviert den Akteur in existentiell und sozial folgenreicher Weise, befreit ihn von erheblichen Zwängen und Lasten, die ihm die Zivilisationsgeschichte als Habituserbe aufbürdet. D.h.:

Die Tatsache, dass sich die Internetnutzer nicht in einer Face-to-face-Situation befinden, wird dabei von vielen Betroffenen (...) als hilfreich erlebt. Die Ratsuchenden können selbst bestimmen, wie viel sie von ihrer Identität preisgeben. (...) Der selbstbestimmte Grad der Anonymität verringert zudem Schwellenängste, mit anderen in Kontakt zu treten und sich Informationen zu besorgen oder sich vor Fachkräften zu schämen, weil man bestimmte Fachausdrücke nicht kennt. (...) Hier lassen sich auch vielfältige Verknüpfungen von ‚virtueller‘ und ‚realer‘ Welt nachweisen: Man lernt sich im Netz kennen und trifft sich später (von Kardorff 2008: 45).

Die gegebenen Beispiele zeigen auch, dass die grundlegende Frage nach der Bedeutung des Internets für die ‚gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit‘ – und umgekehrt die Frage nach der Bedeutung der ‚gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit‘ für das Internet und seine Rolle in dieser ‚Konstruktion‘ – auf die komplexe soziale und soziologische Kategorie des *Wissens* und damit auf diverse Wissensformen verweist, die im Falle des Internets an figurations- bzw. netzwerkspezifische Formen von *Theatralität* gebunden sind. Die *Realität* digitaler Medien und damit auch ihre über sich selbst hinausreichende Realitätsbedeutung ist m.a.W. eine Frage der *Theatralität* digitaler Medien (Pranz 2009), nach mit Wahrnehmungs- und Publikumsaspekten verbundenen Formen (und damit Potentialen) von Plattformen/Foren/Bühnen, (Körper-)Darstellungen, Inszenierungen, Performanzen/Performances usw. (vgl. Goll 2008; Neumann-Braun 2003).

Als technologische und sozio-kulturelle Ordnung besitzt und entwickelt das Internet eine eigene Theatralität, die in verschiedene Bereiche und Strukturen zerfällt (Chat, Homepage etc.). Damit steigert es auch auf der Seite der Nutzer die Spielräume und (d.h.) die Varietät und Fiktionalität von Theatralität³⁴. Diese Theatralisierung beginnt damit, dass in der CMC alles von der ‚Materialität der Realität‘, insbesondere von Körper und Raum, gelöst und zum Produkt

³⁴ In diesem Sinne mag man dann auch von einer Art Kolonialisierung der Lebenswelt sprechen und Fischer-Lichte Recht geben, wenn sie feststellt: „Medienwirklichkeit absorbiert immer mehr die Lebenswelt. Mediale Simulationen, sogenannte virtuelle Realitäten, konkurrieren als mögliche Welten mit der empirischen Welt. Das Simulakrum wird zum Erfahrungsraum, und der mediale Schein erweist sich als eine der vielen Stufen von Scheinbarkeit, in die sich die traditionell als Gegensatz zum Schein erfahrene und definierte Wirklichkeit aufgelöst hat. Die neuen Medien tragen so wesentlich zur Theatralisierung unserer Alltagswelt bei, indem sie nur noch den Zugang zu einer inszenierten Wirklichkeit offen halten“ (Fischer-Lichte 1995: 3f.).

von Inszenierungen und textuellen/visuellen Performanzen wird, so dass entsprechend ‚kreative‘ Rahmungen, Informationskontrollen und Image-Arbeiten (Identitätsfiktionen) möglich sind (vgl. Willems 1998; Willems/Pranz 2008; Pranz 2009). Aus dem sozio-kulturellen ‚Muterboden‘ der (Gegenwarts-)Gesellschaft‘ kann so im ‚Netz-Medium‘ und durch das ‚Netz-Medium‘ (Neverla 1998) eine erneuerte und neue Realität von Theatralitäten erwachsen.

Die im Medium gleichzeitig optimierten Möglichkeiten der informationellen und informatischen Verstellung, Darstellung und Erstellung werden insbesondere in der Form von Theatralisierungen von ‚Identität‘ manifest. Mittels „der erweiterten Darstellungsoptionen individueller Identitäten auf persönlichen Hompages, in Chat-Räumen und in virtuellen Spiel- und Fantasiewelten, die ein halb spielerisches, halb ernsthaftes Experimentieren mit Rollenentwürfen, Verstellungen und Täuschungen (Alter, Geschlecht, Herkunft) erlauben, transformieren (...) die Möglichkeiten der postmodernen Multioptionsgesellschaft (Gross) und die Darstellungszwänge der Inszenierungsgesellschaft (Willems) in neue mediale Formen und Inhalte, vervielfältigen, verdoppeln und übersteigern sie“ (von Kardorff 2008: 26). Der Cyberspace eröffnet damit auch eine neue „Domäne fiktionaler Handlungsautonomie“ (Becker/Hüls 2004: 36), einen Spielraum nicht nur für ‚Selbstdarstellungen‘, sondern auch für theatrale Selbsterfindungen, seien sie spielerischer oder strategischer bzw. betrügerischer Natur.

Einer beliebigen Selbst- und Welterfindung sind allerdings aus ‚systemischen‘ und sozio-kulturellen Gründen Grenzen gesetzt (vgl. von Kardorff 2008: 36). Auch in anderen Hinsichten als denen des Selbst (der Identität) ist das Internet kein bloßer Frei- und Spielraum, sondern auch ein Struktur-, Zwangs- und Anforderungsraum, der vor ‚pragmatische‘ Aufgaben, Risiken und Probleme stellt. So muss *Glaubwürdigkeit* bzw. Vertrauen in verschiedenen Internet-Kontexten (des Kaufens und Verkaufens, der Kontakthanbahnung usw.) dringlicher und anders erzeugt werden als unter der Bedingung unmittelbarer Interaktion oder ‚alter Medien‘ wie dem Fernsehen. Mit solchen und anderen Bezugsproblemen (der Verständigung, der Aufmerksamkeitserzeugung, der Authentisierung usw.) kommt dann wiederum in eigentümlichen Weisen Theatralität und Theatralisierung ins Spiel.

1.2 Mediatisierung, Medientheatralität und Medientheatralisierung

Es gibt also vielfältige und mehr oder weniger enge Zusammenhänge zwischen Prozessen der medientechnologischen Evolution und der (Aus-)Differenzierung medialer (Handlungs-) Felder (‚Systeme‘) einerseits und sozio-kulturellen Theatralisierungen von Medienkommunikation und jenseits von Medienkommunikation andererseits. Zwar führt es in die Irre, ‚die Medien‘ zu reifizieren und Prozesse der Theatralisierung (oder auch Enttheatralisierung) mit der unter Titeln wie ‚Mediengesellschaft‘ diskutierten Entwicklung der Medien bzw. Massenmedien gleichzusetzen.³⁵ Gleichwohl kann man schon wegen ihrer Funktionen, (welt-)gesellschaftsweit Kommunikationen zu verbreiten und – je besondere – Kommunikations-

³⁵ Das zeigt auch der 1. Band dieses Sammelwerks: Weder beschränkt sich Theatralisierung auf Medien noch sind diese hier einfach (linear) als ‚unabhängige Variable‘ (von Theatralisierung) anzusetzen.

potentiale zu eröffnen, von einer herausgehoben wichtigen Rolle der Massenmedien und des Internets (auch) im Sinne einer (polymorphen) Theatralisierung der Gesellschaft sprechen.

Sie steckt bereits in der Tatsache, dass ‚die Medien‘ mit universellen sozio-kulturellen Relevanzen nicht nur in gewissen – allerdings je besonderen – Analogieverhältnissen zum Theater stehen, sondern auch in dessen Überbietung eine immer größere und wachsende Zahl und Vielfalt von Theatralitäten (‚Schauplätzen‘, Bühnen, Skripts, Requisiten, Inszenierungen, Performanzen/Performances, (Publikums-)Wahrnehmungen usw.) etablieren, die alle Aspekte und Kontexte des gesellschaftlichen Lebens betreffen. Das Internet bedeutet diesbezüglich eine sozusagen sphärische Ergänzung, Erweiterung und in gewisser Weise einen (weiteren) ‚qualitativen (Theatralisierungs-)Sprung‘. Wiederum sind neue Formen, Kontexte, Basen und Optionen von Theatralität entstanden und in Verbindung, Interaktion und (möglicherweise Effekte potenzierende) Wechselwirkung mit schon bestehender (Medien-)Theatralität bzw. Massenmedien-Theatralität getreten. Der Chatroom ist ein Beispiel dafür – oder man nehme die individuelle Homepage, die den verschiedensten ‚Ensembles‘ (inklusive der einzelnen Person) eine vollständig selbstkontrollierte Selbst-Performanz bzw. Selbst-Präsentation gegenüber einem unbegrenzten (Massen-)Publikum ermöglicht.³⁶

Grundsätzlich kann man einen mit der Medien- bzw. Medienfeld- und Medienkulturrevolution fortschreitenden theatralen Differenzierungs-, Flexibilisierungs- und Effektivierungsprozeß konstatieren, der die Image-Arbeit, die Selbstdarstellung und die Selbsterfindung (Selbstfiktion) von Akteuren aller Art (Individuen/Personen, aber auch Gruppen, soziale Bewegungen und Organisation) subjektiviert, ‚aufrüstet‘, potenziert und (damit) individualisiert. Alle sozialen Akteurstypen (bzw. jedermann) haben (jedenfalls prinzipiell) Zugang zu den neuen theatralen Optionen, können mit relativ geringem Aufwand theatral aktiv und immer wieder neu aktiv werden und ihre Optionen individuell nutzen. Im gleichen Zusammenhang, in dem die neuen (medien-)theatralen Optionen eröffnet und sozial generalisiert werden, werden die entsprechenden Handlungsmotive sowie die Möglichkeiten gesteigert, die Adressierung von Kommunikation zu differenzieren und damit ihr ‚recipient design‘ zu optimieren, zielgenau einzustellen, zu objektivieren, zu evaluieren und anzupassen. Die Umstellung der Kommunikation spielt sich also sowohl auf den Ebenen des ‚Senders‘ und des ‚Sendens‘ als auch auf den Ebenen seiner Beziehung zum ‚Empfänger‘ und seines Bezugnehmens auf den Empfänger ab. Neben die Möglichkeiten, (sich) einem unbestimmten Massenpublikum zu präsentieren und zu performieren, treten die Möglichkeiten der höchst differenzierten Adressierung und Ansprache einzelner und mehrerer Publika bzw. Aggregate von Publika.

Die (medien-)theatrale Multioptions- und Individualisierungsgesellschaft der Gegenwart, in der alle sozialen Akteurstypen sozusagen als Subjekte von Theatralität in einem historisch neuen Maße ermächtigt werden, ist aber nur die eine Seite der Medaille. Dieselben Akteure werden andererseits und gleichzeitig auch ‚objektiviert‘ und entsubjektiviert, nämlich in neue soziale Figurationen, Kräfteverhältnisse, (Handlungs-)Zwänge und Relativitäten hineingezogen. Sie unterliegen neuen Wahrnehmungen, Beobachtungen und Identifizierungen, und sie müssen sich auf neuen ‚Spielplätzen‘ an neuen ‚Spielen‘ beteiligen und, wenn sie nicht (unter Umständen massive) Kosten in Kauf nehmen wollen, den neuen Gesetzmäßigkeiten, Regeln

³⁶ Ein anderes unter Theatralitätsgesichtspunkten besonders relevantes Beispiel ist die Homecam-Kommunikation (vgl. Neumann-Braun 2003).

und Erfolgsbedingungen unterwerfen. Insbesondere entstehen neue soziale Sichtbarkeiten, Zugänglichkeiten, Spuren, Gedächtnisse, Kontrollen, Sanktionen und – wie Sanktionen wirkende – Folgen eigenen Handelns und Unterlassens.

Wie alles Handeln ist auch das ‚im Netz‘ in die Gesellschaft ‚eingebettet‘ und ‚eingespeist‘ und unterliegt damit potentiell folgenreichen Erwartungen, Zurechnungen, Urteilen und Verurteilungen, die Handlungsoptionen limitieren. Die Spielräume eigenen Handelns sind nicht nur durch technologische und sozio-kulturelle Rahmenbedingungen (z.B. neue rituelle Formen), sondern auch dadurch begrenzt, dass andere Akteure ebenfalls handeln und damit sowohl mit Handlungsfolgen (‚Spielständen‘ und ‚Spielergebnissen‘) konfrontieren als auch Randbedingungen eigenen Handelns setzen. Auch im Netz ist das theatrale Tun des Einen das theatrale Tun des Anderen, mit dem man sich so oder so auseinandersetzen muss, an dem man gemessen wird und aufgrund dessen man in den neuen theatralen Konkurrenzkämpfen um Image, Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Gedächtnis mehr oder weniger Erfolg hat oder scheitert.

Eine zentrale Rolle spielt auf dieser Seite der ‚Netz-Wirklichkeit‘ das Wissen, das andere (Wahrnehmende, Beobachter) von einem gewinnen, verarbeiten und verwenden können. Denn indem es der Computer gestattet, Informationen zu gewinnen, zu speichern, zu verarbeiten und zu kommunizieren, macht er ein und denselben Akteur gleichzeitig zum Subjekt und zum Objekt des Wissens und der mit Wissen verbundenen Macht (Ermächtigung) oder Entmachtung (Entmächtigung). Diesbezüglich geht es auf der Ebene der Kommunikation um die Internet-(Welt-)Öffentlichkeit, um *Publizität und Publikation*, die eben nicht nur in der eigenen Macht, sondern auch in der der anderen stehen, woraus Möglichkeiten sozialer Kontrolle erwachsen. Sie erwachsen auch – und im Zusammenhang damit – aus neuen Möglichkeiten und Formen der *Beobachtung und Überwachung*, die sich an den (Informations-)Spuren festmachen und die Spuren verarbeiten können, die im Netz³⁷ hinterlassen werden. Daneben und damit spielen hier neue Formen und Potentiale von *Gedächtnis* eine Rolle, die sich ganz hinter dem Rücken ihrer Objekte entwickeln und zur (Fremd-)Steuerung dieser Objekte führen können. Die neuen Formen von Gedächtnis und entsprechender Informationsgewinnung und Informationsverarbeitung bedeuten ebenso wie die neuen Formen intransparenter und unberechenbarer Beobachtung/Überwachung durch nicht oder kaum identifizierbare andere einen neuen „Panoptismus“ (Foucault 1976), der im Rahmen der (internet-)medialen Infrastruktur von den verschiedensten Akteuren bzw. von jedermann ausgehen und jedermann betreffen kann. Und damit greift mit Theatralitäts- und Theatralisierungsfolgen im neuen Kontext die alte Logik der (Selbst-)Disziplinierung³⁸, die Foucault und Goffman (1973) als Moment totaler Institutionen beschrieben haben: Man muss sich im Blick auf die eigenen Informativität informationell kontrollieren, um nicht kontrolliert zu werden, und d.h. auch: man muss in Folge und im sachlichen Bezugsrahmen der medialen Theatralität die eigene Theatralität im Auge haben und ‚informationspolitisch‘ steuern.

37 In Anlehnung an Niklas Luhmann, demzufolge die Massenmedien unter einem „Manipulationsverdacht“ (Luhmann 1996: 9) stehen, könnte man also für die neuen Medien einen (zunehmenden) Kontrollverdacht konstatieren, der zumindest in dem Maß an Relevanz gewinnt, wie sich Alltagshandlungen ins Netz verlagern und dort prinzipiell offen für elektronische Erfassung und Auswertung sind.

38 Sie ist mit der Logik des Benthamischen Panopticons durchaus vergleichbar.

Im Kontext des Internets kann man also spezifische (Medien-)Theatralisierungen sowie eine ‚Koevolution‘ und Dialektik zwischen (Medien-)Theatralisierungen und (Medien-)Enttheatralisierungen konstatieren. Entsprechendes wurde bereits im 1. Band für die Massenmedien festgestellt und lässt sich auch über das Gesagte hinaus für die Massenmedien, speziell das Fernsehen, feststellen.

Von Theatralisierung kann hier zunächst im Bezug auf die mediale Produktkultur (Formatkultur, Gattungskultur) gesprochen werden. Schon ein oberflächlicher Blick auf die Angebote des (immer noch) ‚Leitmediums‘ Fernsehens zeigt, dass eine teilweise geradezu dramatische Theatralisierung aller Programmbereiche (Werbung, Unterhaltung, Nachrichten/Berichte) stattgefunden hat und fortschreitet. Diese Entwicklung besteht in verschiedenen ‚Komponenten‘:

- a) Es gibt einen unübersehbaren (Theatralitäts-/Theatralisierungs-)Wandel klassischer Formate wie „Aktenzeichen XY“, die Wettervorhersage/„Wetterkarte“ oder Werbespots. In der historischen Kontrastierung alter und neuer Varianten dieser Formate sieht man schnell die Richtung der Entwicklung und die ‚Methoden‘, die ihr zugrunde liegen: Dramatisierung, Entertainisierung, Emotionalisierung, Psychologisierung, Ästhetisierung, Visualisierung, technische Virtualisierung und Beschleunigung sind Schlagworte, mit denen die hier gemeinten ‚Methoden‘, die meist gebündelt Anwendung finden, andeutungsweise charakterisiert werden können.
- b) Mehr oder weniger alte (vor längerer Zeit eingeführte) Formate/Gattungen wandeln und diversifizieren sich nicht nur im Sinne einer Theatralisierung, sondern es verschiebt sich auch ihre quantitative Bedeutung im Programmangebot. Dies gilt speziell (oder insbesondere) für die spezifisch dramatischen ‚Talkshows‘³⁹, deren quantitativer Aufstieg zu zentralen Formaten des Unterhaltungssektors mit ihrer qualitativen Vervielfältigung einhergeht. Zu Recht ist in diesem Zusammenhang von ‚Talkshowisierung‘ die Rede. Neben den Talkshows – und teilweise in einer gewissen Ähnlichkeitsbeziehung zu ihnen – ist hier das gleichfalls expandierende und diversifizierte Format der ‚Seifenoper‘ auffällig (vgl. Jurga (Hrsg.) 1995). Es zeichnet sich durch die auch andere Formate (z.B. Talkshows oder ‚Big Brother‘) charakterisierende (Theatralisierungs-)Tendenz aus, Alltäglichkeit/Alltagsthemen/Banalität zu dramatisieren. Diese Tendenz steht neben der und spielt mit der anderen zusammen, etwa im Kontext journalistischer Berichterstattung, *spektakuläre* (Groß-)Anlässe und (Groß-)Ereignisse (Sensationen) zu fokussieren und zu dramatisieren.
- c) Zu den alten Formaten und den alten Rahmen, die sich in Form und Inhalt im Sinne einer Theatralisierung gewandelt und in eben diesem Sinne quantitativ (zunehmend) verschoben und diversifiziert haben, gehören auch die medialen *Spiele*, insbesondere die als ‚Shows‘ gerahmten und inszenierten Spiele, die Spielshows⁴⁰. Spiele und Spielelemente spielen im massenmedialen Programmangebot wie im Kontext der CMC der Gegenwart in vielen Varianten eine zentrale Rolle. Man denke etwa an aktuelle Spielshows, in denen aus ‚Nobodies‘ ‚Stars‘ gemacht werden („Deutschland sucht den Superstar“, „Big Brot-

39 Vgl. den Beitrag von Mikos in diesem Band.

40 Zum Vergleich aktueller Varianten mit historischen erinnere man, wenn möglich, z.B. „Was bin ich? Heiteres Beruferaten mit Robert Lembke“ oder Hans-Joachim Kulenkampffs „Einer wird gewinnen“.

her“), oder in umgekehrter ‚Dramatologie‘ aus Stars ‚Normalos‘ („Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“). Zu denken ist neben eigentlichen Spielshows aber auch an ‚verspielte‘ Formate wie das „TV-Duell der Kanzlerkandidaten“, wobei sich der Rahmen des (Unterhaltungs-)Spiels mit den Rahmen des Theaters, des Rituals (der Zeremonie) und des (Wett-)Kampfs verbindet. Neben den (Hybrid-)Formaten der Massenmedien spielen auch virtuelle Spielwelten („Second Life“ oder „World of Warcraft“) eine zunehmend wichtige Rolle im weit zurückreichenden und dynamisch fortschreitenden Prozess der ‚Verspielung‘ der Gesellschaft⁴¹. Hinsichtlich des Formen- und Inhaltswandels der inszenierten Spiele mag hier der Hinweis darauf genügen, dass dieser Wandel wesentlich in Dramatisierungen der Spielsituation (z.B. durch erhöhte Gewinne und Verluste), des Spielers als Person und seiner Interaktion/Beziehung mit dem ‚Spielleiter‘/Moderator besteht⁴².

- d) Von eigenem Gewicht und eigener Wichtigkeit ist in dem hier ins Auge gefassten Zusammenhang der Medientheatralisierung die *Verwerblichung* der Massenmedien, der die des Internets direkt gefolgt ist.⁴³ Die besondere Bedeutsamkeit dieses Prozesses liegt zunächst darin, dass es dabei nicht nur um ein Format oder eine Gattung sondern um einen ganzen sachlichen Bereich bzw. Programmbereich sowie einen tiefgreifenden Figurationswandel der Medienfelder im Sinne einer fortschreitenden Abhängigkeit von Werbung und Finanzierung durch Werbung geht. Man kann in diesem Zusammenhang auch deswegen von einer „Gesellschaft der Werbung“ (Willems (Hrsg.) 2002) sprechen, weil der Bereich der Werbung nicht nur enorm expandiert ist und weiter expandieren wird (eine seit langem anschwellende Werbungsflut rollt), sondern auch immer mehr gesellschaftliche Sphären und Identitätsaspekte erfasst und durchdringt. Professionelle Werbung ist im globalen Maßstab zu einer sozio-kulturellen Supermacht geworden. Sie zeigt sich (versteckt sich aber auch) vor allem auf dem Feld der Massenmedien, die sich mit Konsequenzen für ihre Angebote (Theatralität) immer mehr und schon fast völlig in Abhängigkeit von der Werbung befinden. Eine sozio-kulturelle Supermacht ist die Werbung auch direkt als Sektor der Medienkommunikation, der in der Flut seiner Performanzen (textliche und bildliche) Deutungen und ganze Versionen von der Welt entwickelt, verbreitet und gleichsam einschärft. Die diversen und diversifizierten Gattungsformen, in denen dies geschehen ist und geschieht, zeichnen sich durch eine Wandlungslogik aus, auf die wiederum der Begriff der Theatralisierung passt.
- e) Der hier thematische Wandel (Theatralisierung) der (massen-)medialen Produktkultur besteht auch in Prozessen des Verschwindens und Vergessens alter Formate und damit einhergehend in der Erfindung und zunehmenden Verbreitung mehr oder weniger neuer oder ganz neuer Formate. Hier sind sich ihrerseits ständig wandelnde, nämlich theatralisierte,

41 Sebastian Pranz und ich planen gegenwärtig die Herausgabe eines Sammelwerks unter dem Titel ‚Verspielte Gesellschaft‘. Ziel ist die historische und zeitdiagnostische Rekonstruktion der Bedeutungen (Erscheinungsformen, Funktionen, Folgen) des Spiels, des Spielens und der ‚Verspieltheit‘, insbesondere vor dem Hintergrund der Medienevolution.

42 Günther Jauchs „Wer wird Millionär?“ ist das beste Beispiel.

43 Vgl. im Bezug auf die Massenmedien die Beiträge von Jäckel/Eck und Jäckel/Derra sowie Vollbrecht, im Bezug auf das Internet die Beiträge von Thimm und von Wyss in diesem Band. Zur allgemeinen und feldspezifischen Logik und Dynamik der Verwerblichung vgl. Willems (Hrsg.) 2002.

Fernsehformate wie „Big Brother“⁴⁴, (andere) ‚Campshows‘ oder ‚Casting Shows‘⁴⁵ zu nennen, die eine qualitativ oder graduell innovative (Format-, Gattungs-)Theatralität entfalten⁴⁶. Sie besteht vielfach in mehr oder weniger spektakulären (theatralischen) Spielen mit symbolischen Identitätsthemen und Ordnungsformen (Ritualen/Ritualisierungen) bzw. in „negativen Erfahrungen“⁴⁷, die qua Inszenierung erzeugt und performiert werden. Damit geht es auch um ein spezifisches Reflexivwerden von Theatralität: Zu Unterhaltungszwecken werden image-schädigende oder image-riskante Spiele der ‚Selbstdarstellung‘ inszeniert, wobei das mehr oder weniger dramatische Scheitern von Images der Regelfall ist.

Zu den hier relevanten Entwicklungen gehören Wandlungen nicht nur auf der Ebene der einzelnen massenmedialen Produkttypen/Produktkulturen (Formate, Gattungen), sondern auch – und damit zusammenhängend bzw. darauf verweisend – auf der Ebene der Anbieter (Sender). Hier ist neben der ‚Dualisierung‘ bzw. ‚Privatisierung‘ des Anbieterfeldes, die mit einem generellen Kommerzialisierungsschub und einem entsprechenden Theatralisierungsschub verbunden war und ist⁴⁸, die *sachliche* Differenzierung und Spezialisierung von Anbietern von größter Bedeutung. Mit der Entstehung von ‚Nachrichtensendern‘, ‚Musiksendern‘, ‚Sportsendern‘, ‚Kinderkanälen‘ usw. im konventionellen Fernsehen und dem verstärkten Aufkommen zusätzlicher Internet-TV-Angebote in jüngster Vergangenheit haben sich sozusagen (analog zu den Produktformaten) neue Anbieterformate gebildet, und zwar mit Implikationen und Konsequenzen für die hier in Frage stehenden Entwicklungen: Theatralisie-

44 Grundidee der ‚Realtainment‘-Fernsehserie „Big Brother“ ist die Orwellsche Überwachungsutopie, die in ein lagerähnliches Gebäude und Reglement umgesetzt wurde. In diesem Rahmen geht es allerdings weniger um ‚reality‘ im Sinne ‚natürlicher Lebenswelt‘ als um inszenierte Image-Arbeit und Image-Konkurrenz. Die Anlage des Big Brother-Spiels und das entsprechende an das Publikum adressierte Unterhaltungsversprechen sind also paradox: Auf der einen Seite soll es um die Veröffentlichung normalerweise privaten Daseins, um die Wahrheit ‚hinter den Kulissen‘ und ‚gepflegten Images‘ gehen. Auf der anderen Seite wird in Big Brother nicht etwa die zwanglose Intimität der Gruppentherapie zelebriert, sondern ein interpersonaler Image-Kampf, in dem Erfolge von ‚guten (Publikums-)Eindrücken‘ abhängen. Insofern handelt sich bei Big Brother weniger um ein Segment des ‚Bekanntnismarktes‘, den Sennett im Auge hatte, als er von der ‚Tyrannei der Intimität‘ sprach, als um eine Arena, in der Intimität, das scheinbar ‚bloß Menschliche‘, strategisch inszeniert und performiert wird. Dabei geht es analog zu den ersten Spielen des ‚wirklichen Lebens‘ um ein Im-Spiel-Bleiben – dadurch, dass man An- und Abwesenden kontinuierlich gefällt und besser gefällt als andere. Es geht m.a.W. um die Gewinnung von ‚Sympathien‘ (symbolischen Pluspunkten) einerseits und die Vermeidung von ‚Antipathien‘ (symbolischen Minuspunkten) andererseits.

Als Unterhaltungsangebot ist Big Brother damit auch ein symbolisches (rituelles) Sinnangebot für das Publikum, vielleicht sogar so etwas wie ein „deep play“ im Sinne von Clifford Geertz. Big Brother wiederholt, formuliert und dramatisiert jedenfalls Strukturmomente von jedermanns Existenz und eine Art Weltbild. Der Zuschauer dieses Medienprodukts ist demnach nicht nur oder weniger ein ‚Voyeur‘ (von anderen) als ein Beobachter seiner selbst und seiner Dramen, die er am dramatischen Tun anderer wiedererkennen kann. Was er an diesem Tun und an den Bedingungen dieses Tuns erkennt, ist vor allem seine eigene Image-Realität: die ‚soziale Tatsächlichkeit‘ und Schicksalhaftigkeit von Images, die Unmöglichkeit der Gewalt der Images (im ‚Zeitalter der Images‘) zu entgehen, der soziale (potentielle Geld-, Status-) Wert von Images, die Bedeutung von Klugheit – all dies sind Momente eines mehr oder weniger intuitiven Image-Wissens, das Big Brother performiert.

45 „Germany’s Next Topmodel“ ist ein aktuelles Beispiel für eine Casting Show, ebenso wie „Deutschland sucht den Superstar“. Ein Beispiel für eine Campshow wäre „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“.

46 Andere Beispiele für komplette Neuerfindungen sind „Goodbye Deutschland! Die Auswanderer“, „Das perfekte Dinner“ (bzw. „Das perfekte Promi-Dinner“) oder „Bauer sucht Frau“.

47 Vgl. dazu meinen Einleitungsbeitrag zum 1. Band.

48 Entsprechend der (Markt-)Logik der Einschaltquote (Auflage).

rungen von Medien und durch Medien. Es geht hier also auf der Medienebene nicht nur um sachliche ‚Sparten‘ und damit Interessentenkreise und ‚Zielgruppen‘, sondern auch um ganze kommunikative (Handlungs-)Sphären, Sinnuniversen und Wirklichkeiten, die durchaus so etwas wie einen (kognitiven) Stil, eine symbolisch-kosmologische Ordnung und damit auch eine charakteristische Theatralität aufweisen. Der Kinderkanal ‚KiKa‘ z.B. stellt trotz eines erheblich differenzierten (komplexen) Programmangebots mit einer Reihe kinderspezifischer Formate (Gattungen)⁴⁹ durchaus so etwas wie eine konsistente Sinnwelt dar. Diese Welt geht wie die vergleichbaren Welten anderer ‚Spezialisten‘ (z.B. ‚Nachrichtensender‘ wie n-tv) aus Inszenierungen hervor und hat auch als dargestellte, manifeste Welt viel mit Theatralität zu tun. Die inszenierte KiKa-Welt ist eine durch und durch theatralische Image-Welt, in der es um Tanzen, Musik/Gesang, Spiel, Spaß und Events und auch schon um das Glück geht, ‚Superstar‘ zu sein. Die Möglichkeiten des Fernsehens sind dabei systematisch mit denen des Internets (z.B. Chats) verknüpft.

Sozusagen quer zu den genannten, mehr oder weniger institutionalisierten Formen von (Medien-)Theatralität und (Medien-)Theatralisierung liegen Theatralisierungen in Formen und Prozessen symbolischen Handelns und Wirtschaftens, die sich je nach Bedarf und Opportunität der Akteure der besonderen Verbreitungs-, Inszenierungs- und Performanzpotentiale der Medien bedienen. Immer mehr spielt sich die Praxis der diversen sozialen Felder und Feld-Akteure in den Medien und durch die Medien ab. Hier pflegen Politiker ihr Image und das ihrer Partei; hier suchen Fußballtrainer ihr Charisma zu steigern, ihren Preis zu erhöhen oder ihre Spieler zu motivieren; hier werben Unternehmer oder Gewerkschaftler für ihre Ideologien oder machen in Tarifeinverständigungen Druck; hier versuchen Kleriker Überzeugungsarbeit und (Re-)Rekrutierungsarbeit zu leisten; hier verschafft sich jedermann öffentliche Aufmerksamkeit usw. Und weil es keine Stelle in den Medien gibt, die nicht dazu genutzt werden könnte, in diesem Sinne strategisch oder rituell zu agieren, wird der mediale Raum tatsächlich mit derartiger Theatralität ausgefüllt. Er ist der große gesellschaftliche, weil gesellschaftsweit reichende ‚Platz‘, der symbolische (Image-)Arbeitsplatz und Kampfpplatz, die Arena, in der die Kämpfe von den und zwischen den gesellschaftlichen Akteuren bzw. Gruppen ausgefochten werden. Dieser Raum ist zugleich die große Kirche, in der die großen und die kleinen, die sichtbaren und die unsichtbaren Rituale zelebriert werden, die der Gesellschaft die nötige Kohäsion und Stabilität verleihen.

49 Unterhaltungsformate für Kinder, Werbung für Kinder, Nachrichten/Berichte für Kinder, Belehrung für Kinder.