

1. Das Reality-TV als Teil einer neuen TV-Kultur?

Das Reality-TV wird in der fernschwissenschaftlichen Debatte der letzten Jahre als Indiz für einen Wandel der Fernsehkultur im Allgemeinen genommen. Doch wie sollte man diesen Wandel beschreiben? Was wären seine hervorragenden Merkmale? Die wissenschaftlichen Diskurse scheinen in dieser Frage in völlig verschiedene Felder zu zerfallen, die aufeinander kaum Bezug nehmen:¹ Neben ökonomischen und ästhetischen Veränderungen werden nunmehr auch soziale Aspekte wahrgenommen. Während man sich bei einer Gesamteinschätzung der Fernsehentwicklung lediglich darin einig zu sein scheint, dass sich etwas verändert, ohne zu präzisieren, ob es sich um einen epochalen Umbruch, eine Weiterentwicklung oder eine Variation von Bekanntem handelt,² scheint das Interesse an der sozialen Dimension des Reality-TV auf altbekanntes Terrain zu führen: die bereits in der Vergangenheit immer wieder aufgeworfene Frage nach der gesellschaftlichen Steuerungsfunktion des Fernsehens. Das Reality-TV scheint geradezu reflexartig Debatten über das Soziale zu provozieren. Dabei wird ein enger Zusammenhang zwischen der im Reality-TV dargestellten sozialen Welt und den Folgen für die Zuschauer dieser Sendungen unterstellt. Die in der Presse, z.T. auch von wissenschaftlicher Seite geführten, Diskurse scheinen dabei in gewisser Hinsicht an die medien- bzw. medialitäts-

vergessende Tradition einer Soziologie anzuknüpfen, die die mediale Darstellung sozialer Verhältnisse unmittelbar für eine Repräsentation von Gesellschaft halten (die gegebenenfalls als medial manipuliert oder verzerrt aufgefasst wird) und davon auf eine Wirkung auf das Weltbild der Gesellschaft schließen. Dieses Verständnis der medialen Funktionsweise, das letztlich eine unmittelbare Korrelation von sozialer Welt und medialer Abbildung behauptet, ist nicht frei von Widersprüchen: Steuern Medien die Gesellschaft nun, indem sie gesellschaftliche Normen und Werte durch deren Abbildung stärken oder werden diese dadurch gerade in Frage gestellt? Es fragt sich, ob die Funktionsweise von Medien ohne eine Einbeziehung und differenziertere Betrachtung der Eigendynamik des Medialen überhaupt erklärt werden kann. Lutz Ellrich hatte schon 2001 darauf hingewiesen,³ dass insbesondere der Massenpresse und dem Fernsehen noch eine andere Rolle zukommen könnte: es ist die einer „Normalisierung“ im Sinne des Normalismusansatzes.⁴

2. Der Normalismus des Fernsehens

Der Normalismus geht davon aus, dass die Menschen sich immer weniger an tradierten Werten und Normen orientieren, sondern am Informationsangebot der Medien, das ihnen eine Vorstellung von Normalität vermittelt. Dabei ist das Angebot nicht zustimmungspflichtig, sondern dient einer sozialen Selbstverortung (bin ich normal

oder von der Norm abweichend in meinen Ansichten, Verhaltensweisen usw.). Es liegt in der freien Entscheidung der Zuschauer, „was sie aus den Medienangeboten machen, wie zwischen den unterschiedlichen Offerten abgewogen und welche Bedeutung insbesondere den auffälligen Daten über das Durchschnittsverhalten gegeben wird.“⁶⁵

Mithin präsentieren „die Medien ohne Unterlass in ihren Artikeln und Sendungen eben jene Daten über durchschnittliches und außergewöhnliches Verhalten der Menschen, die dem Leser oder Betrachter als Materialbasis für seine Selbstsytuierung im Verhaltensspektrum dienen. Berichte und Hinweise mit genauen quantitativen Angaben sind an der Tagesordnung. Kaum eine Nachricht kommt ohne Zahlen oder Messwerte aus. Und dem Reiz, sich selbst mit den Anderen zu vergleichen und sich einen eigenen Platz in der statistischen Choreographie zu suchen, kann kaum jemand widerstehen.“⁶⁶

Allerdings – so wäre einzuräumen – ist nun gerade das Reality-TV kein (!) „Informationsprogramm“ über Durchschnittsmenschen. Diese Sicht würde die Eigen- dynamik des Medialen vollkommen verkennen, mithin den inszenatorischen Charakter der Medienangebote. In ihre „Präsentierung“ schreiben sich eigene, verdeckte oder zumindest implizite Regeln und Machtverhältnisse ein, die eben nur indirekt - en passant mit kommuniziert werden. Dabei stellt sich nicht so sehr die Frage nach der Latenz dieser verdeckten Spielregeln, auch nicht danach, ob erst durch inszenierte Störungen die Medialität die-

ser Präsentation zum Vorschein kommt. Vielmehr wäre hier ihre normalisierende Wirkung zu beachten.⁷

Ellrich sieht noch ein anderes Set von Informationen, die von den Medien bereitgestellt werden: So „geizen die Medien (speziell das Fernsehen) nicht mit Formaten, die regelrechte Probestüben für diverse Verhaltensweisen und Verhaltensbeurteilungen darstellen. Game-Shows, Talkshows, reality soaps etc. sind ebenso private wie öffentliche Arenen, in denen spielerisch oder ernst (oder auf eine Art, die beides ununterscheidbar macht) darüber diskutiert und vorläufig entschieden werden kann, welche Lebensstile, Meinungen und Umgangsformen derzeit akzeptabel oder inakzeptabel sind.“⁸

Die Medien stellen hier ein grundlegendes Orientierungsangebot, das unter praktischen Gesichtspunkten alternativlos scheint. „Sie allein gewähren angesichts der gegenwärtigen Verhältnisse die Chance, sich in der Welt überhaupt noch zurecht zu finden.“⁹ Tatsächlich scheint gerade das Reality-TV Formate hervorzubringen, die auf eine „massenhafte Nachfrage orientierungssüchtiger Individuen reagiert.“¹⁰ Allerdings funktionieren diese Angebote nur – wie auch Ellrich zu bedenken gibt –, „wenn die Subjekte Orientierungsleistungen eine höhere Bedeutung beimessen als Wahrheitsfragen.“¹¹ Damit geht es nicht um die Frage der manipulierenden, verzerrten oder sonst irgendwie repräsentativen Abbildung der sozialen Realität, sondern um die aus den Angeboten erwachsende Orientierung und d.h. auch die kommunikativen Verhältnisse, in die sie sich einschreiben. Orientierung wird dabei ja

nicht nur durch Normen und Werte gesichert, sondern auch durch Routinen, Rituale, etablierte Programmschemata und kommunikative Ordnungen des Medialen. Ja es scheint, dass die auf soziale Identität und Ordnung bezogenen Normen und Werte nicht zum Verschwinden gebracht, sondern durch solche überlagert, ergänzt oder überschrieben werden, die sich auf das Mediale selbst beziehen.

Bislang wurde dieser Zusammenhang von sozialer, kommunikativer und medialer Ordnung jedoch kaum analysiert.

Zwar gibt es inzwischen Ansätze, die eine Analyse dieses Zusammenhangs anmahnen, wie etwa den von Nicole Labitzke. Sie beschreibt das Reality-TV als „Ordnungsfiktion“, als ein soziales Ordnungsmodell, das auf die Herstellung einer normativen sozialen Ordnung ausgerichtet sei,¹² und berücksichtigt hierfür sogar gewisse ästhetische Eigenheiten (wie z.B. die narrative Struktur). Allerdings ist dieser Ansatz bislang singular geblieben. Offenbar gibt es bislang kaum geeignete Begriffe, um einen allgemeinen Funktionswandel des Mediums Fernsehen zu beschreiben und die zugleich in der Lage sind, einen Zusammenhang zwischen ästhetischer Gestaltung, dispositiver Rahmung, ökonomischer Funktion und gesellschaftlichen Steuerungseffekten des Mediums zu formulieren. Gerade dies wäre im Hinblick auf das Reality-TV aber nötig, da es sich ebenso wenig einfach nur auf der Ebene eines symbolischen Austauschs beschreiben, d.h. auf die Kommunikation einer symbolischen sozialen Ordnung reduzieren, lässt wie auf eine spezifische Variation vorhandener, klas-

sifizierbarer ästhetischer Einheiten – zwei Themenbereiche, auf die die bisherigen Diskurse zum Reality-TV vor allem fokussiert waren.

3. Reality-TV als kommunikative Figuration

Im Folgenden möchte ich von Reality-TV als „kommunikativer Figurationen“ sprechen.¹³ Der Begriff der „kommunikativen Figuration“ ist ein Neologismus, der sich an den Begriff der „sozialen Figuration“ von Norbert Elias anlehnt. Elias bezeichnete mit sozialen Figurationen „das gedankliche Modell, das Menschen vor Augen haben, wenn sie über das Verhältnis ihrer selbst zu der ‚Gesellschaft‘ nachdenken [...]“.¹⁴ Bei Elias geht es dabei um das Verhältnis bzw. die Differenz von Individuum und Gesellschaft – also weniger um objektiv beschreibbare soziale Entitäten wie Familie, Schule, Partei usw., als vielmehr um eine gesellschaftliche Vorstellung von ihnen. Diese wird als Differenz im Diskurs zwischen Individuum (subjektiv) und Gesellschaft (öffentlich) ausgehandelt und soll möglichst überwunden werden.¹⁵ Soziale Figurationen ermöglichen es dem Individuum, sich mit der Gesellschaft zu arrangieren.¹⁶

Im Gegensatz zu sozialen Figurationen, nach denen die Menschen ihre sozialen Beziehungen ausrichten, dienen kommunikative Figurationen vor allem der Strukturierung der kommunikativen Verhältnisse. Diese werden inzwischen vor allem von mediatisierten Formen der