

*Ina Merkel*

## **Unterströmungen unserer Kultur**

Über den Sinn von Medien(text)analysen

Wenn wir unter Kultur die „Verbreitung von Bedeutungen, Vergnügungen und Werten im sozialen Raum“<sup>1</sup> verstehen, dann sind Medien<sup>2</sup> daran in entscheidender Weise beteiligt. Sie zirkulieren und distribuieren Bedeutungen bis in den letzten Winkel unseres Alltagslebens. Unablässig werden wir mit medialen Produkten konfrontiert, ob wir ihnen unsere Aufmerksamkeit schenken oder nicht. Schon allein deshalb ist Kaspar Maase unbedingt zuzustimmen, wenn er unser Fach auffordert, sich wieder stärker kritisch mit Medieninhalten auseinanderzusetzen.<sup>3</sup>

Doch die Materie ist heikel, weil unsere Vorstellungen von „den“ Medien als einer Deutungsagentur von enormer Macht stark in Frage gestellt sind. Zum einen, weil es keine Einstimmigkeit gibt, in der gesprochen wird, sondern eine Vielfalt von Ideologien kursiert. Zum anderen, weil das Publikum nicht einfach nur zustimmt, sondern auch ablehnt, widerspricht oder etwas gänzlich anderes als intendiert heraus liest. Auch ist uns empirisch immer nur ein begrenzter Zugriff möglich. Wir können weder einen Sender noch ein Tagesprogramm vollständig erfassen, schon gar nicht so etwas wie das Internet empirisch abbilden. Unsere Praxis ist vom exemplarischen Zugriff auf eine Serie, eine Sendereihe, einen Internethread, einen Film oder gar einen Werbespot gekennzeichnet, die wir zu kontextualisieren suchen. Die Selektion wie die konzentrierte Aufmerksamkeit, mit der wir uns analytisch den einzelnen Medienpartikeln nähern, stehen im Gegensatz zur kulturellen Praxis im Umgang mit Medienprodukten, die eher als Flow sich nicht aufeinander beziehender Sinnangebote mit unterschiedlicher Intensität wahrgenommen werden.

<sup>1</sup> Fiske 1999: 248.

<sup>2</sup> Der Medienbegriff wird oft doppeldeutig verwendet. Ich unterscheide hier zwischen „Medien“ als Vermittlungsinstitutionen (Fernsehen, Radio, Internet, Kino usw.) und „Medienprodukten“ (Sendungen, Filme, Threads usw.). In den „Medien“ wird natürlich über „Medienprodukte“ entschieden, d.h. darüber, welche Inhalte, intendierten Bedeutungen und Texte wann und wie distribuiert werden (finanzielle Ökonomie), aber nicht darüber, wie sie gelesen werden, d.h. welche Bedeutungen letztlich vom Publikum produziert werden (kulturelle Ökonomie). Vgl. Fiske 1987.

<sup>3</sup> Vgl. Maase 2009.