

Lothar Mikos

Das Publikum und seine soziale Strukturiertheit. Zu Morleys Kategorie des 'Haushalts'

1997

<https://doi.org/10.25969/mediarep/523>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mikos, Lothar: Das Publikum und seine soziale Strukturiertheit. Zu Morleys Kategorie des 'Haushalts'. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 6 (1997), Nr. 1, S. 89–96. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/523>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/1997_6_1_MontageAV/montage_AV_6_1_1997_89-96_Mikos_Publikum_Struktur.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Lothar Mikos

Das Publikum und seine soziale Strukturiertheit

Zu Morleys Kategorie des "Haushalts"

Ohne Zweifel gehört David Morley zu den renommiertesten Vertretern einer Forschungs- und Theorierichtung, die gemeinhin als Cultural Studies bezeichnet wird. In der Tradition des Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham stehend, hat er sich immer wieder für Interdisziplinarität und ethnographische Ansätze innerhalb der Cultural Studies stark gemacht, sich gegen eine zu schnelle Institutionalisierung und damit einhergehende Verengung des Ansatzes bzw. des "Projekts Cultural Studies" (Grossberg 1994) gewandt und dagegen immer wieder den "provisorischen und kontextuellen Charakter der Cultural Studies" betont, den er "als eine charakteristische, vielleicht die wesentlichste Besonderheit dieses Ansatzes" sieht (Morley 1996a, 37). Cultural Studies kann daher auch nicht als kanonisierter Ansatz begriffen werden, sondern als ein dynamischer Prozeß des intellektuellen (und damit auch wissenschaftlichen) Diskurses, der sich um die Kultur als ganze Lebensweise gruppiert.

Im Rahmen der Arbeiten der Cultural Studies, die sich mit der medialen Kommunikation und der Rolle der Medien in spätkapitalistischen Gesellschaften auseinandersetzen, wurde der Begriff des Publikums (*audience*), zentral. Mit diesem Begriff wurde das Fernsehpublikum gegen die *spectatorship* oder Zuschauerschaft des Films abgegrenzt. Angerer hat bemerkt, daß für beide Konzepte die "Frage nach dem Subjekt" zentral sei:

Doch das Subjekt der Filmtheorie - um es überspitzt zu formulieren - ist eines der Signifikation, es ist ein Knotenbündel vielfältiger enunziatorischer Verfahren, während das Zusehersubjekt des Fernsehens ein soziales Subjekt ist [...] (Angerer 1994, 4).

In der weiteren Diskussion sollten beide Konzepte zusammengeführt werden, doch blieb das einzelne Zuschauersubjekt des Fernsehens als soziales Subjekt immer Teil des Publikums. Denn die Rezeption des Fernsehens ist in die sozialen Strukturen und kulturellen Orientierungen eingebettet, in denen die einzelnen Zuschauer leben:

Die Menschen verstehen ihre Lage und reagieren auf Medienbotschaften, indem sie auf ihre jeweilige subkulturelle Einbettung und deren Bedeutungssysteme zurückgreifen (Morley 1996a, 39).

Spätestens dann stellt sich die Frage, welches denn die Kategorie sein könnte, die diese subkulturelle Einbettung der Menschen beschreibt und die so als Grundlage auch für ethnographische Studien dienen könnte. Für Morley und viele andere britische Kulturwissenschaftler war dies die Klassenstruktur, denn nur innerhalb einer Klasse können sich subkulturelle Einheiten herausbilden. Allerdings wurde die Klassenstruktur nie als alleiniges dominantes Element gesehen, das die Lage der Menschen beeinflusst, sondern in einer Klassengesellschaft spielen natürlich auch andere soziale Formationen der soziologischen Mikroebene eine Rolle.

Lange war daher das Konzept der *Familie* als soziologische Kategorie, die das Publikum sozial strukturiert, sowohl für die Theorie der Fernsehkommunikation in den Cultural Studies als auch für ethnographische Forschung zentral (vgl. Morley 1986; Lull 1988). Ende der achtziger Jahre fing man an, dieses Konzept zu überdenken. Erkannt wurde, daß sich das Familienleben vorwiegend in der Wohnung abspielt und Teil des häuslichen Lebens ist. Die soziale Einbettung rückt so stärker in den Mittelpunkt, die häusliche Umgebung gewinnt an Bedeutung (vgl. auch Moores 1993, 70ff). Als Basis des Nutzungsverhaltens wurden soziale Interaktionen in ihrem sozialen Kontext angesehen und nicht individuelles Handeln. Folglich wendeten sich David Morley und seine Kollegen Roger Silverstone und Eric Hirsch in einem Projekt zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten denn auch vom Konzept der Familie als zentraler Kategorie ab und machten sich statt dessen für die Kategorie *Haushalt* stark (vgl. Morley 1992a; 1992b; Silverstone 1994; 1996).

Fernsehnutzung mag [...] eine privatisierte Form von Handlung sein, aber sie findet nichtsdestotrotz weitgehend innerhalb sozialer Beziehungen und nicht außerhalb von ihnen statt, und zwar innerhalb der sozialen Beziehungen innerhalb der Familie oder des Haushalts (Morley 1996a, 42).

Familie als Kategorie blendet jedoch weitgehend die ökonomischen und materiellen Grundbedingungen des häuslichen Lebens aus, sie ist mehr an den sozialen Beziehungen und Interaktionsstrukturen innerhalb dieser Personengruppe orientiert. Zudem besteht die Gefahr, sich bei der Analyse des Nutzungsverhaltens doch wieder auf einzelne Familienmitglieder als Zuschauer zu konzentrieren; "statt dessen ist der Haushalt die angemessene

Untersuchungseinheit" (ibid., 43; vgl. auch Silverstone 1994, 43ff). Denn es sei notwendig, ein Modell der häuslichen Kommunikation zu entwickeln,

[...] that enables us to take into account the various communicative (and other) activities that are likely to co-exist in a situation where a family might simplistically be described as 'watching television'. We argue, then, for a re-contextualization of the study of television viewing (among other uses of communication technologies) within the broader context of a range of domestic practices" (Morley/Silverstone 1992, 203).

Mit der Kategorie des Haushalts wird die Kategorie der Familie kontextualisiert, und damit wird einer generellen Forderung des Projekts Cultural Studies, nämlich der radikalen Kontextualisierung, wie sie Grossberg (1994) und Ang (1991; 1996b; 1996c) eingefordert haben, Rechnung getragen.

Der Haushalt ist der Kontext, in dem sich die Inkorporation von Informations- und Kommunikationstechnologien — und damit auch des Fernsehens — abspielt. Hier sind sie in die Routinen des Alltagslebens eingelassen, ihre Nutzung wird in den alltäglichen Praktiken fast unsichtbar, denn der Umgang mit ihnen ist selbstverständlich geworden (vgl. Morley/Silverstone 1992, 203; Morley 1996a, 47). Der Haushalt ist nicht einfach ein physikalischer, sondern ein sozial organisierter Raum (vgl. Morley 1992b, 227), in dem sowohl die materielle Ausstattung [*material nature*], als auch die kulturellen Regeln zur Verteilung des Platzes innerhalb des Hauses die wesentlichen Determinanten für mediales Nutzungsverhalten sind (vgl. Morley 1992a, 215). Zugleich ist der Haushalt die zentrale Einheit des Konsums und die zentrale Zielgruppe des Marktes geworden, auch wenn man eigentlich noch recht wenig über die Konsumprozesse und den Einfluß der dynamischen Marktprozesse auf die häusliche Zeit, den häuslichen Raum und die häuslichen Aktivitäten weiß (vgl. Morley/Silverstone 1992, 204).

Doch die Kategorie Haushalt bezeichnet nicht nur diesen ökonomisch und kulturell geprägten sozial organisierten Raum, sondern sie stellt für die Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Informations- und Kommunikationstechnologien in den Cultural Studies einen eigenen Wert dar. Während sich Morley vor allem über den sozial organisierten Raum als Ort des Konsums äußert, geht Silverstone weiter und spricht von der moralischen Ökonomie des Haushalts (vgl. 1994, 45ff; 1996, 287ff), die zwischen öffentlicher und privater Sphäre angesiedelt ist und in der sich Haushalte ausdrücken. Für ihn sind dabei beide Momente, der der Moral und der der Ökonomie zentral:

The moral economy of the household is [...] both an economy of meanings and a meaningful economy; and in both its dimensions it stands in a potentially or actually transformative relationship to the public, objective economy of the exchange of goods and meanings. The household is a moral *economy* because it is both an economic unit that is involved in the public economy, through the productive and consumption activities of its members, and at the same time it is a complex economic unit in its own terms [...]. The household is a *moral economy* because the economic activities of its members within the household and in the wider world of work, leisure, and consumption are defined and informed by a set of cognitions, evaluations, and aesthetics, which are themselves defined and informed by the histories, biographies, and politics of the household and its members. These are expressed in the specific and various cosmologies and rituals that define or fail to define the household's integrity as a social and cultural unit (Silverstone 1996, 288; Herv.i.O.).

Während es also Morley noch im wesentlichen um die Einführung einer materiellen und ökonomischen Bestimmung von Familie in einem sozialen Kontext, eben dem Haushalt, geht, versucht Silverstone die Kategorie noch weiter zu fassen, indem er sie am Schnittpunkt objektiver und subjektiver Strukturen ansiedelt und damit noch stärker als Morley an das Alltagsleben der Menschen im Rahmen ökonomischer, sozialer und kultureller Kontexte bindet. Dabei greift Silverstone dann auch noch auf die Kategorie der "ontologischen Sicherheit" als grundlegendes Vertrauen in die alltäglichen Strukturen nach Giddens (vgl. 1995, 102ff) zurück. Die Schaffung eines Zuhauses (*home*) ist eine der zentralen Aspekte der ontologischen Sicherheit. Für die Mediennutzung reklamiert er dann jenseits der moralischen Ökonomie des Haushalts auch noch die Kategorien Geschlecht und Alter:

The activities of the household, their relationship to communication and information technologies, are played out — that is, both determined and determining — within the symbolic and material spaces of the home and through the mesh of gender (and age) statuses (Silverstone 1996, 289).

Die Einführung dieser beiden Kategorien deutet darauf hin, wie komplex die Strukturen sind, in denen Individuen Medien nutzen. Monokausale Erklärungen, die sich auf einzelne determinierende Faktoren des Nutzungsverhaltens stützen, helfen da nicht weiter. Morley selbst (1996a, 41) hat sich für einen "methodologischen Situationalismus" stark gemacht. In eine ähnliche Richtung geht die Argumentation, das alltägliche Mediennutzungsverhalten als eingebettet in situationale Rahmen zu beschreiben (vgl. Mikos 1994, 41ff). Die Rezeption des Fernsehens ist ein solcher Rahmen. Gemeinsam ist diesen Versuchen, die Mediennutzung nicht auf der individuellen Ebene zu verorten, sondern in ihrer sozialen und kulturellen Struk-

turiertheit, eingebunden in den Kontext alltäglicher Handlungen und ihrer gesellschaftlichen Bedingungen. Denn der Alltag ist der Ort, an dem sich sowohl Gesellschaft als auch Kultur konstituieren.

Everyday life is the common ground in which the particularistic and the homogeneous meet. Everyday life is spatial, temporal, emotional, part of every life and yet identically experienced in no life. It is in everyday life that the precipitation of the organisational strategies adopted to administer metropolitan life accumulate. It is in everyday life that the necessity of textual symbiosis proliferates (Nightingale 1996, 19).

Der Alltag ist der Ort, an dem sich Mediennutzung und Medienhandeln der Individuen am Schnittpunkt objektiver und subjektiver Strukturen vollziehen (vgl. auch Mikos 1992).

Zur Bestimmung der sozialen Strukturiertheit der Mediennutzung führt die Kategorie des Haushalts bereits erheblich weiter als die Kategorie der Familie — und dies nicht nur vor dem Hintergrund, daß es immer mehr Ein-Personen-Haushalte gibt. Allerdings liegt der Nutzen dieser Kategorie vor allem darin, ökonomische und materielle Aspekte als Bedingungen von Mediennutzung in die Konzeption des Publikums miteinzubeziehen. Die Ausstattung eines Haushalts mit technischen Geräten (Medien), die unter der Sammelbezeichnung Informations- und Kommunikationstechniken gefaßt werden können, ist eine entscheidende Voraussetzung für die Mediennutzung der in dem Haushalt lebenden Individuen. Diese materielle Ausstattung ist nicht unerheblich abhängig von der ökonomischen Lage der Haushalte, auch wenn sie nicht nur von dieser determiniert ist. Das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein von Medien kann auch in den Beziehungen der Haushaltsmitglieder untereinander, in Erziehungskonzepten, in geschlechtsspezifischen Nutzungsvorlieben etc. begründet sein. Von diesem materiellen und ökonomischen Aspekt der Mediennutzung her scheint die Kategorie Haushalt durchaus sinnvoll zu sein, und zwar als eine Möglichkeit der Hilfskategorie zur Beschreibung der sozialen Strukturiertheit von individueller Mediennutzung. Die Kategorie Haushalt ist damit zwischen den Kategorien Publikum und Individuum verortet, sie ist eine Subkategorie von Publikum und zugleich eine Kategorie, unter die sowohl Individuen als auch Familien subsumiert werden können. Der Wert der Kategorie Haushalt liegt in der Betonung der ökonomischen und materiellen Basis der Mediennutzung. Damit wird deutlich, daß es keine — von einigen Wissenschaftlern romantisch verklärte — Beliebigkeit der Nutzung und uneingeschränkte Kreativität der Nutzer resp. Konsumenten im Umgang mit den Medien gibt.

If the television is not simply the "government in the sitting room" and if the homogenization of space and time in contemporary culture has not yet abolished all differences, still we must attend to the need to construct a properly postmodern geography of the relations between communications and power and of the contemporary transformation of the public and private spheres (Morley 1996b, 337).

Ob dazu allerdings die Kategorie Haushalt, wie sie von Morley und Silverstone favorisiert wird, hilfreich ist, muß sich erst noch erweisen. Denn in der "reflexiven Moderne" findet ein tiefgreifender Wandel gesellschaftlicher Strukturen statt, der sich auch auf die Formen der Vergesellschaftung der Individuen sowie die sozialen Strukturen, in denen sie leben, auswirkt (vgl. Beck/Giddens/Lash 1996). Traditionelle Strukturen wie z.B. Familie lösen sich auf, die Individuen sind nicht mehr mit für alle kompatiblen Sinnvorgaben gesellschaftlicher Institutionen konfrontiert, sondern müssen sich in pluralen Lebenswelten bewegen und sich ihren Sinn "basteln". Diese vermeintliche Individualisierung geht aber einerseits mit Prozessen der Globalisierung einher, die auch das Private beeinflussen: "Globalisierung spielt sich hier bei uns ab, und sie betrifft selbst die intimsten Seiten unseres Lebens — oder besser: Sie ist dialektisch mit diesen verknüpft" (Giddens 1996, 175). Andererseits geht Individualisierung aber auch mit neuen Formen von Gemeinschaften einher, die u.a. dadurch gekennzeichnet sind, daß sie nicht mehr ortsgebunden sind und sich um Medien bzw. Medienprodukte gruppieren (vgl. Mikos 1997). Die Kategorie Haushalt kann dabei nicht mehr unbedingt zur Beschreibung der "moralischen Ökonomie" taugen, sondern lediglich als Kategorie zur Erfassung der materiellen und ökonomischen Voraussetzungen der Individuen, die ihnen die Teilnahme an medial vermittelten Kommunikationsprozessen gestattet.

Das Publikum [*audience*] ist zu dispers, um als allgemeine Kategorie zu taugen. Es beschreibt nicht mehr als eine Beziehung von Individuen in einem System der Massenkommunikation. Nightingale (1996, 148) hat drei Formen der "audience relations" benannt: Publikum-Industrie, Publikum-Medium und Publikum-Text.

In terms of these relations, the audience can be seen to be implicated at different levels of abstraction and in different types of action in the system of mass communication (ibid.).

Die Aufgabe der Publikumsforschung besteht darin, die Formen der *audience relations* und die damit einhergehenden verschiedenen Handlungstypen zu untersuchen. Auf einer bestimmten Abstraktionsstufe und zu bestimmten empirischen Zwecken kann dabei auch die Kategorie Haushalt,

wie sie Morley und Silverstone verstehen, nützlich sein. Allerdings ist sie nur eine von mehreren Hilfskategorien, die versuchen, die soziale Strukturiertheit der Mediennutzung zu beschreiben und das disperse Publikum konkreter zu fassen. Doch letztlich ist die alltägliche Realität der Mediennutzung immer auch widerständig gegen derartige Kategorisierungen. Publikumsforschung wird daher auch weiterhin mit dem "Schock des Realen", wie es Virginia Nightingale (1996) genannt hat, leben müssen und weiter danach suchen, was denn nun eigentlich dieses ominöse Publikum ist.

Literatur

- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London/New York: Routledge
- (1996a) *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London/New York: Routledge.
- (1996b) Ethnography and Radical Contextualism in Audience Studies. In: Hay/Grossberg/Wartella 1996, S. 247-262.
- Angerer, Marie Luise (1994) "Was, wenn nur der Hund fernsieht?" Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies. In: *Medien Journal* 18,1, S. 3-9.
- Beck, Ulrich / Giddens, Anthony / Lash, Scott (1996) *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Giddens, Anthony (1995) *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- (1996) Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Beck/Giddens/Lash 1996, S. 113-194.
- Grossberg, Lawrence (1994) Cultural Studies: Was besagt ein Name? In: *IKUS Lectures* 3, Nr. 17/18, S. 11-40.
- Hay, James / Grossberg, Lawrence / Wartella, Ellen (1996) *The Audience and its Landscape*. Boulder/Oxford: Westview.
- Lull, James (ed.) (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park/Beverly Hills: Sage.
- Mikos, Lothar (1992) Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40, 4, S. 528-543.
- (1994) *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz.
- (1997) Neue Gemeinschaften. Vom Mythos der Individualisierung. In: *Medien + Erziehung* 41, 3 (im Druck).
- Moore, Shaun (1993) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Morley, David (1986) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*. London/New York: Routledge.

- (1992a) The Consumption of Television as a Commodity. In: Morley 1992, S. 213-220.
- (1992b) Private Worlds and Gendered Technologies. In: Morley 1992, S. 221-248.
- (1996a) Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In: *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Hrsg. von Uwe Hasebrink & Friedrich Krotz. Baden-Baden/Hamburg: Nomos, S. 37-51.
- (1996b) The Geography of Television: Ethnography, Communications, and Community. In: Hay/Grossberg/Wartella 1996, S. 317-342.
- / Silverstone, Roger (1992) Domestic Communication: Technologies and Meanings. In: Morley 1992, S. 201-212.
- Nightingale, Virginia (1996) *Studying Audiences. The Shock of the Real*. London/New York: Routledge.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London/New York: Routledge.
- (1996) From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies. In: Hay/Grossberg/Wartella 1996, S. 281-296.