

## Gunn Enli: Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality

New York: Peter Lang 2015, 164 S., ISBN 9781433114854, EUR 32,80

Zum Begriff des ‚Authentischen‘ ist intensiv gearbeitet worden. Schriften zum Thema vereinen unterschiedliche Felder wie Begriffsgeschichte, Philosophie, Architektur, Erinnerungskultur und Dokumentarfilm (vgl. Knaller, Susanne/Müller, Harro [Hg.]: *Authentizität – Diskussion eines ästhetischen Begriffs*. München: Fink, 2006; Fischer-Lichte, Erika et al. [Hg.]: *Inszenierung von Authentizität*. Tübingen: Francke, 2007). Trotzdem ist das Thema in der Medienwissenschaft von fortwährender Relevanz, hängt der Begriff doch eng mit der kontinuierlichen Entwicklung von (Bild-)Medien und den diese verhandelnden Diskursen zusammen. Vergleicht man die Aussagen von Kriegsveteranen verschiedener Kriege bezüglich der jeweiligen filmischen Aufarbeitung im Anschluss an die Betrachtung der Filme *All Quiet on the Western Front* (1930) und *Saving Private Ryan* (1998), wird schnell deutlich, welch großen Anteil technische Neuerungen am Empfinden von Authentizität haben (vgl. Basinger, Jeanine: „Translating War: The Combat Film Genre and Saving Private Ryan“ [1998]. <http://goo.gl/Tw8ZP5>).

Wenn Gunn Enli im Untertitel ihres Buches fragt, wie Medien ‚Realität‘ konstruieren, scheint dies ein berechtigtes und umfangreiches Unterfangen zu sein – angesichts pixeliger Handyvideos, hochauflösender

Helmkamera-Aufnahmen und sich rasant entwickelnder Amateurbilder, die beispielsweise auf YouTube einen Eindruck aus Krisengebieten vermitteln. Allerdings, und das zeigt sich erst beim Blick ins Inhaltsverzeichnis, setzt Enli die Frage nach der Konstruktion von Authentizität mit der Unterscheidung von ‚aufrichtiger‘ und ‚gefälschter‘ Medienproduktion gleich, was zumindest impliziert, es gäbe so etwas wie eine authentische Medienproduktion oder der Anteil der Inszenierung wäre bei nicht gefälschten Medienprodukten geringer.

Die ersten vier Fallstudien behandeln allesamt ‚Fakes‘: das Hörspiel *The War of the Worlds* (1938) von Orson Welles, den Quiz-Show-Skandal in den 1950ern, die Inszenierung des Gewöhnlichen am Beispiel der Sängerin Susan Boyle in der Reality-TV-Show *Britain's Got Talent* (2009) sowie die bereits im Kapiteltitel von Enli genannten „Fake Personas and Blog Hoaxes“ in den sozialen Medien. Die letzte Studie ist etwas anders gelagert, da es um die Strategie von Barack Obamas Wahlkampfteam geht, ihn als eine authentische Persönlichkeit zu inszenieren. Sie fügt sich aber insofern gut in das Buch ein, da in allen fünf Beispielen nach Inszenierungsstrategien gefragt wird und die Mittel analysiert werden, mit denen beim Publikum der Eindruck von Authentizität erreicht werden soll.

Auch wenn dies gut recherchiert und aufgearbeitet wurde, ist der Fokus der Auswahl zu eng angesichts der Fülle an Themen und Herangehensweisen, die der Begriff mit sich bringt.

Bei ihrer Analyse der *authenticity scandals* geht Enli davon aus, dass Authentizität eine soziale Konstruktion ist und es einen „authenticity contract“ (S.2) gibt. Da aber in *Mediated Authenticity* primär nur als Fälschung entlarvte Inszenierungen von Authentizität analysiert werden, steht lediglich das bewusste Anwenden dieses ‚Vertrages‘, vor allem die Strategie der Produzent\_innen, im Vordergrund. Zwar berücksichtigt Enli in ihren Analysen die unterschiedlichen Medien Radio, TV und Internet sowie ihren historischen Kontext, gleichzeitig fehlt aber ein genauerer Blick auf die Realitätsdiskurse der jeweiligen Medien, unabhängig von den Authentizitätsskandalen. Natürlich behauptet Enli nicht, dass es per se authentische Medien gibt, aber neben der Konzentration auf Inszenierung und Authentizitätsstrategie hätten Charakteristika des einzelnen Formats mit Bezug auf Publikum und

Geschichte stärker befragt werden müssen, um genauer festzustellen, welche Merkmale wann und wo als authentisch verhandelt wurden und warum. Die von ihr behandelten Beispiele sind zudem nur schlecht vergleichbar, weil sie aus zu unterschiedlichen Bereichen stammen, um das Radiohörspiel mit dem interaktiven Medium Internet oder einer politischen PR-Kampagne verschalten zu können. Somit können zwar Unterschiede bezüglich Produktion und Rezeption der Authentizitätsskandale festgestellt werden, wenn aber, wie Enli schreibt, wir uns alle darüber im Klaren sind, dass Medien Authentizitätsillusionen bei der Kommunikation von Inhalten verwenden (vgl. S.132), dann wäre ein Verständnis über Authentizitätsmerkmale von Medien, wie sie entstehen und verhandelt werden, ebenso wichtig. Sonst wird man beim nächsten Authentizitätsskandal im nächsten neuen Medium nur wieder genauso überrascht und empört sein wie bei den vorhergegangenen.

*Florian Krautkrämer (Braunschweig)*