

JOACHIM R. HÖFLICH

Fernsehen als regelgeleitetes soziales Geschehen

Zum Beitrag einer »regelerorientierten Kommunikationsperspektive« bei der Analyse der Rezeptionssituation

Mediennutzung ist, wie jede Techniknutzung, eine Form sozialen Handelns. Die Nutzung von Medien ist zugleich Ausdruck einer kommunikativen Praxis, die den Umgang mit diesen Medien bestimmt, aber dadurch auch erst geprägt wird. Das macht Medien nicht nur zu schieren »neutralen« Vehikeln, um Botschaften respektive Inhalte zu übermitteln, sondern zu »Kulturobjekten«, deren gesellschaftlich-kulturelle Einbindung sich gerade darin zeigt, daß diese symbolisch und normativ verankert sind: durch ihre Nutzung erhalten sie selber soziale Bedeutung, wobei die Nutzung wiederum gesellschaftliche Werthaltungen und Normen widerspiegelt. Ausdruck einer die Handhabung von Kommunikationsmedien prägenden und durch sie geprägten kommunikativen Praxis sind insbesondere soziale und kommunikative Regeln, die in ihrer handlungsbezogenen, kommunikativen und kognitiven Funktion in die Mediennutzung einfließen und mit denen man die Ausbildung von medienbezogenen Handlungsmustern beschreiben und erklären kann.

1. MEDIENNUTZUNG ALS SITUATIVES, REGELGELEITETES SOZIALES GESCHEHEN

Zu einem generellen Verständnis technisch vermittelter Kommunikation und zugleich zur Analyse der dadurch bestimmten Bedingungen von Kommunikation bietet sich eine »regelerorientierte Kommunikationsperspektive« an, deren Möglichkeiten und Grenzen mit Blick auf das Fernsehverhalten ich im folgenden diskutieren will. Hinter der Einordnung der Aktivität »fernsehen« als Form technisch vermittelter Kommunikation verbirgt sich nicht zuletzt die Absicht, eine regelerorientierte Kommunikationsperspektive als umfassende Perspektive zu verstehen, die kommunikatives Handeln wie jede Mediennutzung – vom Telefon über die Videokonferenz bis zur Fernsehnutzung – als soziales Handeln, genauer: als regelerorientiertes und -geleitetes soziales Geschehen begreift, gleichwohl aber auch die Spezifika der jeweiligen Kommunikationsmedien mit aufzunehmen in der Lage ist, aber ebenso die gesellschaftliche und kulturelle Einbindung berücksichtigt, indem sie die sich ausbildenden Kommunikationsmuster in den weiteren Kontext einer kommunikativen Praxis stellt.

Wenn soziales wie kommunikatives Handeln Regeln unterworfen ist, so liegt zugleich die Annahme nahe, daß die Regeln bei der Nutzung von Kommunikationsmedien »tangiert« werden, d. h. neue oder veränderte, den Umgang mit diesen Medien bestimmende Regeln bilden sich aus. Bezug nehmend auf eine »regelerorientierte Kommunikationsperspektive« wird, mit anderen Worten, die normative Dimension jeglicher Technik- und Medienverwendung im jeweiligen Nutzungskontext virulent. Wie sich etwa beim Telefon solche – kulturspezifischen – Regeln etabliert haben¹, so lassen sich derartige Prozesse der sozialen Normierung auch bei anderen Formen technisch vermittelter Kommunikation nachzeichnen.² Und schließlich müßte sich diese Perspektive, soll sie sich als fruchtbar erweisen, auch auf die Nutzung von Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, anwen-

den lassen. Vor diesem Hintergrund legen nicht zuletzt kommunikationstechnologische Innovationen – man denke etwa an die Nutzung von Videorecordern – einerseits immer auch einen noch zu befriedigenden Regelungsbedarf offen³, andererseits wird dadurch insbesondere über veränderte normative Einbindungen ein Wandel des Mediennutzungsverhaltens zum Thema.

Die Vorstellung vom »Fernsehen als soziales Handeln« findet sich insbesondere in der Konzeption von Teichert⁴, der sich mit der sozialen und bedeutungsvollen »Handhabung« des Fernsehens, vor allem aus der Sichtweise des Symbolischen Interaktionismus, beschäftigt. Da Handeln immer Handeln in Situationen ist, wird damit zugleich die soziale Kontextualisierung oder soziale Situation der Mediennutzung zur zentralen theoretischen wie empirischen Analyseeinheit. Mit Angela Fritz lassen sich zunächst drei Arten von Situationen unterscheiden:⁵ a) die Medienrezeptionssituation, die, begleitet durch andere Tätigkeiten, durch das eingeschaltete Fernsehgerät geprägt ist; b) die Medieninteraktionssituation, bei der eine Person auf die eigentlichen Medienangebote eingeht, in der also Medieninteraktion stattfindet; c) die Situation im Medium – die dargestellte Medienrealität oder das Mediengeschehen.

Hier interessiert die Medienrezeptionssituation. Betrachtet man die – insbesondere familiäre – Rezeptions- und Interaktionssituation, so lenkt dies zugleich die Aufmerksamkeit auf eine Strukturierung der Mediennutzung wie auch auf eine Strukturierung familiärer Interaktion durch die Mediennutzung. Die Medienrezeptionssituation ist, mit anderen Worten, durch eine doppelte Kontextualisierung gekennzeichnet und normativ eingebunden. Dabei ginge es, laut Teichert, darum, »den Einfluß der familiären Situation auf die Rezeption und – in Umkehrung der Frage – die Bedeutung der Medienuwendung für die Interaktionsstruktur zu ermitteln«. ⁶ Dies wirft zugleich ein Licht auf die – je nach Bezug oder Kontext – unterschiedlich wirksamen, die Rezeptionssituation kennzeichnenden sozialen und kommunikativen Regeln. Die familiäre Interaktionssituation stellt einen Orientierungsrahmen und den Kontext für Regeln der Mediennutzung dar, zugleich liefert die Mediennutzung den Kontext für begleitende intrafamiliäre Interaktionsprozesse.

Folgt man den Überlegungen Teicherts⁷, »so soll die Situation . . . als eine soziale Realität eigener Art angesehen werden, deren Untersuchung feststellen will, wie die Regeln und Verpflichtungen aussehen, die die Teilnehmer binden«. Und weiter, als sich abzeichnendes Forschungsprogramm: »Wir analysieren die Fernseh-Empfangssituation, um die Verhaltensabläufe ihrer Teilnehmer zu beschreiben, wir untersuchen die Verhaltensabläufe auf die Regeln hin, die sie festlegen, und wir nehmen diese Regeln als Hinweise dafür, daß in dieser Situation sich eine zu verallgemeinernde soziale Struktur abbildet.« Wie Fritz allerdings feststellt, kommt Teichert bei der empirischen Umsetzung zwar zu einer Fülle von Aussagen, sein Ziel, Regelstrukturen zu erkennen, kann er jedoch nicht weiter verfolgen⁸, so daß das Programm in der Konzeption steckenbleibt. In der Folge ist jedoch eine Reihe – einer weit gefaßten »Regelperspektive« verpflichteter – theoretischer wie empirischer Arbeiten publiziert worden, die die Wissenschaft im deutschsprachigen Raum allerdings noch kaum rezipiert hat. Anhand exemplarischer Arbeiten will ich im weiteren Verlauf die Möglichkeit einer Regelperspektive und damit auch die Fruchtbarkeit eines oben skizzierten Forschungsprogramms, das sich die Ermittlung von Regelstrukturen bei der Mediennutzung zum Ziel gemacht hat, diskutieren, wobei ich vorgeschaltet zunächst einmal allgemeine Grundzüge einer regelorientierten Kommunikationsperspektive skizziere.

2. GRUNDZÜGE EINER »REGELORIENTIERTEN KOMMUNIKATIONSPERSPEKTIVE«

Meine Prämisse lautet: Kommunikation, wie jedes sinnvolle Verhalten, unterliegt Regeln, die das soziale Geschehen ordnen und vorhersehbar machen.⁹ Selbst wenn man die Feststellung so akzeptiert – es ist kaum ein Bereich des sozialen Lebens denkbar, der nicht durch (mehr oder weniger bewußte) Regeln geprägt ist, an denen sich die Akteure orientieren (ohne diese allerdings immer auch befolgen zu müssen) –, stellt sich die Frage, wie dies theoretisch eingelöst werden soll. Gleich vorweg ist dabei als Manko festzuhalten: Es gibt keine einheitliche regelorientierte Kommunikationsperspektive, vielmehr in verschiedenen Disziplinen (etwa in der Philosophie, Linguistik, Psychologie, Soziologie, aber auch in der Kommunikationswissenschaft) auffindbare theoretische Bemühungen, denen zudem nicht einmal ein gemeinsamer Regelbegriff zugrunde liegt.¹⁰ Wenn ich also von einer regelorientierten Kommunikationsperspektive spreche, dann ist damit, abstrahierend von einzelnen Theorieentwürfen, das Gesamt der regeltheoretischen und empirischen Arbeiten gemeint, bei denen man einen weiten gemeinsamen Nenner ausmachen kann, deren unterschiedliche Annäherungen an das Thema aber noch einer Zusammenführung harren. Eingedenk dessen sind die folgenden Ausführungen als Versuch zu verstehen, Grundzüge einer sich abzeichnenden regelorientierten Kommunikationsperspektive zu beschreiben.¹¹

Eine regelorientierte Kommunikationsperspektive ist dadurch markiert, daß sie ein Handlungsprinzip unterstellt bzw. einer (umfassenden) Handlungstheorie verpflichtet ist. Dies festzuhalten ist schon deshalb wichtig, weil nicht jedes menschliche Tun allein in bezug auf Regeln zu erklären ist. Vielmehr müßte man die Bedingungen spezifizieren, unter denen von regelgeleitetem Verhalten (in Abgrenzung zu nicht-regelgeleiteten Verhaltensweisen wie Imitation, Launen, Idiosynkrasien, Habitualisierungen, unmittelbaren Reaktionen) gesprochen werden kann. Die Bezugnahme auf eine Handlungstheorie hat bereits Littlejohn angedeutet, der in der zweiten Auflage seiner »Theories of Human Communication« die Regelperspektive in Verbindung mit dem Symbolischen Interaktionismus behandelt.¹² Mit diesem teilen sie die Annahme, daß der Mensch nicht nur passiv auf externe Zwänge oder innere Antriebe reagiert, sondern aktiv und intentional handelt, indem er in bezug auf vorherrschende und/oder von ihm subjektiv erschlossene Regeln Handlungen zur Zielerreichung auswählt. Die Annahme aktiv Handelnder ist mit anderen Worten immanenter Bestandteil der Perspektive. Mit der Annahme, es gebe Regeln, wird weiter assoziiert, daß es mit anderen geteilte Vorstellungen von korrekten und den jeweiligen Umständen angemessenen sozialen Verhaltensweisen gibt. Indem Menschen aktiv, auf der Basis von Regeln, Wahlentscheidungen treffen, unterliegt ihr Verhalten wie auch ihre Person selbst sozialen Bewertungen¹³, einhergehend mit negativen sozialen Konsequenzen bei unangemessenem Verhalten. Gerade das macht den Durchsetzungscharakter, den »Zwang« der Regeln aus, indem man positive Bewertungen erzielen und negative Sanktionen vermeiden will. Schließlich haben Regeln immer auch die Funktion, als Grund wie auch als Rechtfertigung herangezogen zu werden, in einer bestimmten Art und Weise zu handeln bzw. gehandelt zu haben. Die Annahme aktiver, die Umwelt interpretativ erschließender Akteure verweist weiter darauf, daß Regeln – im Gegensatz zu wissenschaftlichen Gesetzen – verletzt (»condition of breach«) und verändert (»condition of alteration«) werden können.¹⁴ Da Menschen immer wieder von Regeln abweichen

können, ist das Handeln innerhalb der Grenzen vorgeschriebener Verhaltensmuster nicht rigide determiniert. Cheal spricht deshalb bei regelgeleitetem Handeln von einer Form »strukturierter Unbestimmtheit«, da Abweichungen und somit Unbestimmtheiten regelimmanent sind.¹⁵

Neben dem unterstellten Handlungsprinzip und dem Hinweis auf den aktiv Handelnden ist ein weiteres Kennzeichen der Verweis auf die Situationsgebundenheit regelgeleiteten Handelns: Regeln gelten für ähnliche Situationen (für eine Klasse von Situationen), nicht für die einmalige Situation, und stehen dergestalt für situationsspezifische Muster kommunikativen Verhaltens. Mit Shimanoff¹⁶ ließe sich, in Verbindung mit den vorigen Anmerkungen, eine Regel als Präskription im Sinne einer Handlungsanweisung oder Verfahrensvorschrift verstehen, die anzeigt, welches Verhalten unter bestimmten ähnlichen Umständen oder Situationen verbindlich, bevorzugt oder verboten ist. Situative Umstände legen als Antezedenz-Bedingungen nahe, wann welche Regel mit welchem Verpflichtungsgrad zu gelten hat. Regeln sind dabei konstitutive Elemente der Handlungssituation. Die Definition der Situation ist entsprechend dadurch gekennzeichnet, daß die Menschen die hierfür in Frage kommenden Regeln erschließen und sich an ihnen orientieren, ohne sie immer auch zu befolgen. »Situationsspezifische Regeln bilden die Orientierungsgrundlage der in konkreten Situationen ablaufenden Prozesse des Bedeutungs-Gebens und Handelns.«¹⁷ Regeln unterscheiden sich dabei in ihrer Generalisierbarkeit, also hinsichtlich der unterschiedlichen Gegebenheiten, in denen sie anwendbar sind (Regelbereich), und darin, wie genau sie das Verhalten vorschreiben (Regelspezifität), wobei zwischen Bereich und Spezifität eine inverse Beziehung anzunehmen ist.¹⁸

Regeln existieren aber nicht nur als äußerliche soziale Phänomene, sondern in den »Köpfen« der Menschen. Damit ist nicht nur die sozialisatorische Aneignung von Regeln oder Regelwissen gemeint, sondern deren kognitive Funktion.¹⁹ Mit anderen Worten: Regeln beziehen sich nicht nur auf eine Sanktionierung von Verhaltensweisen, sondern ebenso auf die Sinnzuschreibung respektive auf die Konstitution von Sinn.²⁰ Anschaulich wird dies an der von Pearce und Cronen entworfenen Theorie der Bedeutungskoordination.²¹ Sie verstehen Regeln als Beschreibung individueller Informationsverarbeitungsprozesse oder als Organisation von Kognitionen. Mit Searle²² lassen sich konstitutive Regeln, die bestimmte Verhaltensformen bestimmen, und regulative Regeln, die nach dem erwähnten Regelverständnis schon bestehende Verhaltensformen regulieren, unterscheiden. Konstitutive Regeln beschreiben einen Aspekt der Informationsverarbeitung, und zwar die Zuschreibung von Bedeutung; sie stehen dafür, was die Situation zu bedeuten hat, und sie verweisen darauf, welche handlungsleitenden Regeln zur Anwendung kommen. Insoweit kann man letztere als kognitive Reorganisation der konstitutiven Regeln verstehen.

Regeln sind in ihrer kognitiven Funktion zuerst einmal eine individuelle Angelegenheit. Jeder Kommunikationsvorgang erfordert ein Ausrichten und Abstimmen der (z. T. individuellen) Regeln, d. h. die Akteure schreiben (im Sinne der konstitutiven Regeln) der Beziehung Sinn zu und handeln bezugnehmend auf die unterstellten regulativen Regeln. Koordination, wenn auch nicht immer ein gegenseitiges Verständnis, ist dann erreicht, wenn die Akteure selbst bei unterschiedlichen Interpretationen gemeinsam der Sequenz von Handlungen und Botschaften Sinn beimessen und davon ausgehend weiter handeln. Die als gemeinsam unterstellte Definition der Situation wird nicht angezweifelt, solange ein Weitergehen der Kommunikation gesichert ist. Es genügt die Annahme, daß bestimmte

Regeln gelten, selbst wenn die Handelnden sie unterschiedlich interpretieren. Kommunikation mag zwar idealiter in der Verständigung und im Verständnis der kommunikativen Akte anderer gipfeln, doch hat man sich häufig mit der »Illusion von Verständigung« zu begnügen: Da wir nicht wissen, ob und wie der andere uns verstanden hat und welche Regeln er seinem Handeln zugrunde legt (wie er diese interpretiert), hat man sich häufig mit dieser Illusion abzufinden. Haben Regeln auf der individuellen Seite der Beziehung eine kognitive Funktion, so besteht im Falle der interpersonalen Beziehungen ihre Funktion darin, ein Weitergehen kommunikativer Handlungen sicherzustellen.²³

3. REGELN DER MEDIENNUTZUNG

Bei den diversen einer Regelperspektive verpflichteten Arbeiten ist wohl vorrangig der Entwurf von James Lull²⁴ zu nennen, und zwar aus zwei Gründen: Einmal handelt es sich um einen elaborierten und systematischen Ansatz, zum anderen hat er eine Reihe weiterer empirischer Studien angeregt. Lull ist einer ethnographischen Methode verpflichtet, die er wie folgt kennzeichnet: »The ethnography of mass communication is meant to be a sustained, microscopic, inductive examination of the natural interactional communications which connect human beings to the mass communication and to each other.«²⁵ Insbesondere geht es darum, die soziokulturellen Muster mikro- und makroskopischer kommunikativer Kontexte auszumachen, mit der Intention, über diese Bestimmung von Mustern – als Regeln – Routinemerkmale kommunikativer Phänomene beschreiben und erklären zu können.²⁶ Kommunikationsregeln haben gemäß Lull zwei grundlegende soziale Dimensionen: Sie existieren sowohl im aktuellen interpersonalen Umfeld der Rezipienten wie auch in der symbolischen, vermittelten Medienwelt. Gerade eine darauf ausgerichtete Regelperspektive soll eine Re-Interpretation zentraler Felder der Massenkommunikationsforschung gestatten. Auch aus einem weiteren Blickwinkel verspricht eine regelorientierte Betrachtung produktiv zu sein: sie bietet sich als integrative Perspektive an, um die in der Literatur konstatierte Kluft zwischen einer eher traditionellen Wirkungsforschung und dem Nutzenansatz anzugehen. »Since the rules perspective combines interpersonal relations and ideological processes in a single analytic framework, theory can be developed at both levels that considers the audience member as a choice-maker who is not irreversibly trapped within communicational and cultural boundaries but is repeatedly advised to stay within them . . . The audience member can simultaneously use and experience the effects of mass media.«²⁷ Vor diesem Hintergrund wäre es also durchaus wert zu untersuchen, wie diese anvisierten Potentiale eingelöst werden. Im Rahmen der vorliegenden Ausführungen kann ich diesem Aspekt allerdings nicht nachgehen. Sie beschränken sich auf die Dimension der Rezeptionssituation; weiteres müßte einer folgenden Arbeit vorbehalten sein.

Lull folgend lassen sich auf der Mikroebene verschiedene »viewing rules« im familiären Kontext verorten. Solche Regularien umfassen etwa den Umfang der häuslichen Fernsehnutzung, die Programmwahl, die Aktivitäten während der Mediennutzung, Belohnungen und negative Sanktionen (social control rules) und medienbezogene interpersonale Strategien der Familienmitglieder. In der Terminologie Lulls lassen sich diese in drei Regeltypen zusammenfassen: 1. habituelle Regeln (habitual rules); 2. parametrische Regeln (parametric rules) und 3. taktische Regeln (tactical rules), die sowohl unterschiedliche Freiheitsgrade bei der Mediennutzung wie auch den Aspekt der sozialen Nutzbarmachung zum Ausdruck bringen.

Habituelle Regeln

Sie beziehen sich auf jene gewohnheitsmäßigen Handlungen, die sich von den anderen Regeltypen vor allem dadurch unterscheiden, daß sie relativ stabil sind, keinem Prozeß des Aushandelns unterliegen und meist auch nicht kritisch geprüft werden. Habituelle Regeln stehen für routinisierte, medienbezogene Verhaltensmuster, die kraft Autorität durch Familien- und Gruppenmitglieder (*authority figures*) in bestimmten Situationen »erzwingen« werden und die dabei über das medienbezogene Verhalten anderer Kontrolle ausüben. Meist sind es die Eltern oder ein Elternteil, die etwa Zeiten und Programminhalte für die anderen Anwesenden vorgeben und das Mediennutzungsverhalten der Kinder präformieren.²⁸ Einige dieser habituellen Regeln sind relativ klar festgelegt und artikuliert, während andere das – unausgesprochene – Ergebnis routinisierter kommunikativer Verhaltensweisen im familiären Kontext sind.²⁹ Mit anderen Worten: Solche Regeln spiegeln die Struktur familiärer kommunikativer Verhaltensmuster, ihre situative Ausgestaltung, Durchsetzung und Kontrolle wider. Materielle Manifestation einer derartigen Kontrolle über das medienbezogene Kommunikationsverhalten anderer ist schon die Autorität symbolisierende Verfügbarkeit über die mittlerweile weit verbreitete Fernbedienung; wer hier am »Drücker« ist bestimmt, was die anderen anzuschauen haben und was nicht.

Allerdings lassen sich, wie Lull³⁰ ergänzend feststellt, solche habituellen Regeln nicht immer nur durch via Autorität bedingte Restriktionen und Verhaltensmaßstäbe festmachen, die eine Person anderen, weniger mächtigen, auferlegt. Hierzu gehören laut Lull etwa durch den Beruf bedingte zeitliche Nutzungsmuster oder auch etablierte Programmpräferenzen, die dergestalt fester Bestandteil intrafamiliärer Mediennutzungs- und Kommunikationsmuster sind.

Die Annahme intrafamiliärer Regeln der Mediennutzung, die sich wiederum in medienbezogenen Kommunikationsregelmäßigkeiten manifestieren, findet durchaus Stützung durch eine Reihe von der kontextspezifischen Mediennutzung zugewandten Arbeiten. Trotz kommunikationstechnologischer Innovationen (vom Kabelfernsehen bis zum Video) und der Tendenz zum Mehrfachgerät ist die Fernsehsituation immer noch eine gemeinsame – mit anderen verbrachte – Situation. In seiner Studie über »Generational Aspects of Television Coviewing« kommt McDonald dann auch zu der Feststellung, »... that people seem to follow very regular viewing patterns and coviewing configurations within each household. This indicates that households may have rules or at least habits affecting who watches what on which set, and that these rules may change at different times of day or with different age compositions of the household audience. It is probable that many different and subtle patterns become established in most households.«³¹ Ähnlich bemerkten auch schon früher Chaffee, McLeod und Atkin: »Many families have rules and quotas governing what the youngster may watch on television, listen to or read.«³² Solcherart konstatierte sozial normierte und habitualisierte Verhaltensweisen legen durchaus die Vermutung weitreichender Folgen nahe, so vor allem – abgesehen davon, daß sie den Kontext intrafamiliärer Verarbeitungsprozesse von Medieninhalten abgeben – die sozialisatorische Übernahme tradierter familiärer Rezeptionsmuster und kommunikativer Verhaltensweisen durch die Kinder. Allerdings geben Chaffee und seine Mitarbeiter zu bedenken, daß solche Muster nicht das Resultat oder die Fortschreibung auferzwungener intrafamiliärer Rezeptionsweisen, sondern das Ergebnis sozialer Lernprozesse sind.³³ Vorliegende Nutzungsdaten, im Zeitablauf betrachtet³⁴, scheinen wohl generell zu belegen,

daß eine Extrapolation bisheriger Nutzungsmuster zur Erklärung des Mediennutzungsverhaltens zukünftiger Generationen nicht ausreicht.

Mit Blick auf die Begriffe »habituelle Regeln« und »Gewohnheiten« sind hier jedoch noch einige Anmerkungen angebracht. Exakter wäre es, an Stelle von habituellen Regeln von habituell gehandhabten Regeln zu sprechen und dabei klar Regeln von Regelmäßigkeiten und Gewohnheiten abzugrenzen. Beispielsweise bezieht sich Angela Fritz bei ihrer Analyse der Mediensituation auf habitualisierte Aspekte intrafamiliärer Mediennutzung, und sie stellt zu Recht fest: »Es gibt also Verhaltensregeln, die gewohnheitsmäßig das Handeln in bekannten Situationen steuern«, wobei dann weiter die »in der jeweiligen Situation angewendeten Verhaltensregeln... somit aus den Gewohnheiten erkennbar« wären³⁵ und sich dergestalt ein »Regelsystem der Gewohnheiten«³⁶ ableiten ließe. Offenkundig werden dabei also »Verhaltensregeln als Gewohnheiten«³⁷ oder »Gewohnheitsstrukturen (Regeln)«³⁸ bestimmt. Bei einer derartigen Begriffsbestimmung wäre jedoch – bei gleichzeitiger Vernachlässigung der umfangreichen Literatur zum Thema – der Begriff der Regel, verstanden als Gewohnheit, überflüssig. Zur Klärung: Regeln sind keine Gewohnheiten, vielmehr kann regelbezogenes Verhalten zu Regelmäßigkeiten führen und habitualisiert werden. Gewohnheiten als Regelmäßigkeiten sind schon deshalb keine Regeln, da ihnen der Durchsetzungscharakter (das Sanktionspotential) fehlt; Gewohnheiten gelten für das jeweilige Individuum und nicht zugleich für andere, wengleich Gewohnheiten bei entsprechenden Konstellationen Regelcharakter bekommen können, dann nämlich, wenn sie zu Verhaltensvorgaben für andere generalisiert werden, wenn, mit anderen Worten, deren Gebrauch standardisiert ist.³⁹ Dabei ist es Lull durchaus nicht entgangen, daß es möglich ist, solche habituell gehandhabten Regeln aufzubrechen und zumindest in Grenzen zur Disposition zu stellen. Dies kommt mit dem nächsten Typ von medienbezogenen Regeln zum Ausdruck:

Parametrische Regeln

Sie unterscheiden sich von dem vorigen Regeltyp vor allem dadurch, daß sie, wengleich auch sie die familiäre Autoritätsstruktur widerspiegeln, Wahlfreiheiten innerhalb vorgegebener Grenzen oder Parameter zulassen. Haben sich bei den habituellen Regeln die Zwecke quasi verselbständigt, so dienen die parametrischen Regeln den Akteuren dazu, bewußt bestimmte Zwecke zu erreichen, doch gehen sie nicht über den direkten Interaktions- und Kommunikationszusammenhang hinaus. Parametrische Regeln beziehen sich prinzipiell auf die gleiche Domäne familiärer Mediennutzung wie habituelle Regeln; wesentliches Unterscheidungskriterium ist der Grad ausgeübter autoritärer Kontrolle.⁴⁰ Gegenstand solcher Aushandlungsprozesse oder möglicher Zugeständnisse können sowohl bestimmte Programminhalte wie auch Sehzeiten sein, wobei sich hier wiederum »spezielle Regeln«, etwa für Kinder eines bestimmten Alters, etablieren können.⁴¹

Einen weiteren Bereich regelgeleiteter Aktivitäten faßt Lull unter dem Begriff »Schrhythmus« (»rhythm of viewing«) zusammen. Dazu gehören z. B. im Kontext der Medienrezeption – etwa während der Fernsehwerbung – mögliche Gespräche oder sonstige mögliche Aktivitäten. Reid macht in seiner dem Symbolischen Interaktionismus verpflichteten Studie über die Einflüsse des Werbefernsehens auf Kinder deutlich, daß deren Reaktionen auf das Werbefernsehen durch solche Regeln bestimmt sind. Diese Regeln beziehen sich nicht nur auf die während der Sehzeit legitimen kommunikativen Aktivitäten (Konversation, Spiel u. a.), sondern auch auf mögliche, durch TV-Werbung initiierte

Konflikte zwischen Eltern und Kindern hinsichtlich deren Produktwünschen. Fazit: »In the broadest sense, what is indicated by the study's findings is that television commercials do not dictate children's responses, but are acted toward in relation to those events, activities, and rules which surround viewing situations and are subsequently internalized and carried to other viewing situations in later life.«⁴² In seiner normativen Einbindung kann das Fernsehen einerseits als eine Art Strukturhilfe für das abendliche Familienleben dienen, indem es Interaktionen erst ermöglicht oder gar provoziert.⁴³ Andererseits wirft dies zugleich ein Licht auf intrafamiliäre Verarbeitungsprozesse, die direkten Wirkungen der Medien entgegenstehen, so daß nicht zuletzt die intrafamiliären Regeln der Mediennutzung den strukturellen Rahmen der Medienverarbeitung abgeben.

Taktische Regeln

Während sich parametrische Regeln auf die Zwecke der unmittelbaren Interaktions- und Mediensituation beziehen, so stehen taktische Regeln für individuelle oder interpersonale Ziele, die über den Kontext der Mediennutzung hinausgehen. Sie sind, mit anderen Worten, als die normative Rahmung dessen zu verstehen, was man in der Uses-and-Gratifications-Tradition als instrumentelle Mediennutzung bezeichnet. Hier wären zu nennen die Nutzbarmachung der Massenmedien zum Zwecke der Initiierung von Kommunikation, zur Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen, als Mittel zum sozialen Lernen oder auch, um Kompetenz oder Dominanz zu demonstrieren.⁴⁴ Damit kommt also mit den taktischen Regeln eine über die individuelle Nutzbarmachung hinausgehende soziale, instrumentelle und strategische Dimension des Medienkonsums hinzu. Es ist allerdings nur dann sinnvoll, hier von regelgeleitetem Handeln zu sprechen, wenn damit nicht nur eine allgemeine Verwendbarkeit verbunden ist, sondern ein »Zwang«, der in der familiären Situation oder im Gruppenumfeld erzeugt wird und in der Form verstanden werden kann: »Wenn Mediennutzung (Programme, Inhalte) erfolgt, dann erreicht man ...« Ergänzend zur individuellen Nutzung kommt hier also, anders gewendet, die soziale (wie normative) Dimension der Nutzbarmachung hinzu.

In einer weiteren Form fungieren taktische Regeln als »Regeln sozialer Kontrolle« (»social-control rules«), wobei hier z. B. das Fernsehen als Mittel zur Belohnung oder Bestrafung – als erzieherische Maßnahme – benutzt wird. Wie diverse Studien zur familiären Mediennutzung nahelegen, haben gerade die Strukturen familiärer Kommunikation einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Nutzung wie auch Nutzbarmachung des Fernsehens. Folgt man beispielsweise Chaffee und seinen Mitarbeitern, so lassen sich unterschiedliche, die jeweilige Familienstruktur widerspiegelnde »Orientierungen« ausmachen⁴⁵, die zugleich außerhalb des familiären Kontextes wirksam werden. Die Autoren unterscheiden zwei Dimensionen: einerseits eine »Sozio-Orientierung« mit einer stärkeren Betonung harmonischer Beziehungen bei Zurückhaltung von Gefühlsäußerungen, andererseits eine »Konzept-Orientierung«, bei der das Kind angeregt wird, Ideen zu äußern und Kontroverses zur Sprache zu bringen. Es ist naheliegend, eine Beziehung zwischen den intrafamiliären Nutzungsmustern und den jeweiligen sozialen – medienbezogenen – Kommunikationsregeln anzunehmen. Wie Lull feststellt, benutzen sozio-orientierte Familien das Fernsehen weniger als Sanktionsmittel als vielmehr zur Erreichung interpersonaler, konversationsbezogener Ziele, während bei Konzept-Orientierung das Fernsehen eher zu Argumentationszwecken, zur Klärung von Werten oder zur Unterscheidung von Fiktion und Realität dient und nicht nur als schierer »Hintergrund« fungiert.⁴⁶ Die jeweiligen

Kommunikationsstrukturen erscheinen dergestalt als der Regelanwendung vorgeschalteter sozialer Rahmen, der die Aktualisierung von Regeln und so die Mediennutzung mitbestimmt.

Die bei der Anwendung taktischer Regeln zugrundeliegende Logik ist dabei laut Lull die des »praktischen Syllogismus«. Dieser läßt sich mit Henrik von Wright (im Sinne des »Schlußschemas der dritten Person«) wie folgt darstellen: A will X erreichen / Nur wenn A Y tut, wird er X erreichen / Daher muß A Y tun. Die erste Prämisse steht für die Ziele des Aktors bzw. die Zwecke der Handlung. Die zweite Prämisse gibt an, welche Handlungen der Actor für erforderlich erachtet, um sein Ziel zu erreichen.⁴⁷ In enger Anlehnung an Lulls Regeltypologie haben Wolf, Meyer und White in einer über zwei Jahre gehenden und auf teilnehmender Beobachtung eines Ehepaares basierenden (heuristischen) Fallstudie taktische Regeln – hier im Sinne einer sozialen Nutzbarmachung für Konversationszwecke – untersucht.⁴⁸ Die Autoren verstehen dies zugleich als einen Beitrag zur Untersuchung der alltäglichen sozialen Konstruktion der Wirklichkeit, indem sie sich den Prozessen zuwenden, bei denen Personen durch Fernsichtnutzung Alltagsereignisse interpretieren und mit Bedeutung versehen. Indem Werte, Gefühle oder Gedanken zum Ausdruck gebracht werden, wirft dies zugleich ein Licht darauf, wie Personen die direkte Umgebung mit Sinn versehen. Ein herausgegriffenes Beispiel mag dies verdeutlichen. Die Beobachteten, Bob und Carolyn, demonstrieren nach einem Fernsehwerbespot ihre Kritikfähigkeit und Kompetenz. Dies wird, gemäß des Schlußschemas, wie folgt dargestellt: »1. Bob and Carolyn desired to let each other and friends present know that they were not sympathetic to manipulative ads which promised miracles. 2. In order to do this, they had to inform those present of their negative sentiments. 3. Bob and Carolyn openly criticized the claims and promises made in television commercials.«⁴⁹

Wie Lull⁵⁰ feststellt – und wie auch das Beispiel nahelegt –, müssen diese Regeln nicht immer erkannt und artikuliert werden. Andererseits macht es aber nur dann Sinn, von regelgeleitetem Handeln zu sprechen, wenn man mindestens ein »taktisches Wissen« der Aktoren unterstellen kann.⁵¹ Dieses läßt sich u.U. schon aus transsituativ geltenden, generellen medien- und inhaltsbezogenen Werthaltungen und Normen ableiten, die in die individuelle Nutzung und noch mehr in die soziale Nutzbarmachung mit eingehen: Bekanntlich macht z. B. das Fernsehen »dumm«, und gewisse Sendungen schaut »man« sich erst gar nicht an (oder gesteht es zumindest nicht ein). Klar wird dabei, daß individuelle Nutzung und soziale Nutzbarmachung auseinandergehen können, gerade weil bei der individuellen Nutzung die außerhalb der Rezeptionssituation wirksamen sozialen Kontrollen nicht immer greifen.

4. VERMITTELTES REGELGELEITETES HANDELN: REGELINTERPRETATION UND ORIENTIERUNGEN

Eingedenk unterschiedlicher, die Mediensituation bestimmender Regeltypen ist die Annahme unzulässig, daß nur der eine oder andere Typus vorherrscht. Wie Rubin bei der Untersuchung ritualisierter und instrumenteller Mediennutzung feststellt – ohne sich allerdings mit ihrer normativen Verankerung zu beschäftigen (schließlich ist ja auch nicht jede Form des Medienkonsums solchen Regeln unterworfen; nicht jede Gewohnheit und Nutzbarmachung basiert auf Normen) –, lassen sich diese nicht als dichotomisch auffassen.⁵² Was die Vorstellung von einem aktiven Publikum betrifft, so ist keine absolute

Trennung von aktiv vs. passiv zu unterstellen, als vielmehr ein Konzept variabler Aktivität anzunehmen. »Just as audience activity is variable, individuals might ›view‹ ritualistically or instrumentally to a degree in accordance with variable background, time, and situational demands.«⁵³ Die der Perspektive (medienbezogenen) regelgeleiteten Handelns immanente Annahme, es gebe aktive Rezipienten, weist in diesem Sinne auch darauf, daß situativ und ineinandergreifend unterschiedliche Regeltypen wirksam werden können, habituelle Regeln instrumentelle Regeln nicht ausschließen müssen und – aus der Sicht unterschiedlicher Akteure – gleichzeitig handlungsleitend sein können.

Regeln sind zunächst einmal Konstrukte des Forschers, mit deren Hilfe er Verhaltensmuster und -abläufe beschreibt und erklärt. Sie sind aber auch Erklärungsmodelle mentaler Konstruktionen der Akteure für zielorientiertes Handeln. Das macht auf ein Dilemma aufmerksam: die vom Forscher ermittelten Regeln – mit der Gefahr einer Hypostasierung des Regelbegriffes – müssen nicht mit den Konstruktionen der Akteure identisch sein und gehen dergestalt (in Analogie zur Problematik der Verhaltensrelevanz von Einstellungen) an den interpretativen Leistungen der Akteure vorbei.⁵⁴ Die im Zusammenhang mit den taktischen Regeln angedeutete Kluft zwischen den formulierten Regeln des Forschers und dem Wissen der Akteure um diese Regeln macht darauf aufmerksam. Lindlof und Copeland sehen gerade dies als Defizit an: »Of the several investigations of television rule use in families, few have given criteria for the identification of rules or even attempted to determine the extent to which the researcher's definition of a rule is congruent with that of the respondent's.«⁵⁵ Wenn die Forschung behauptet, es gebe ein aktives, interpretativ die Welt erschließendes Publikum, so darf sie auch nicht vor der Frage der interpretativen Nutzbarmachung von Regeln haltmachen. Was beispielsweise als habituelle Regel erscheinen mag – z. B. die Mutter schickt ihre Kinder zu einer bestimmten Zeit ins Bett –, kann aus der Sichtweise der jeweils Beteiligten durchaus als taktische Regel verstanden werden: die Mutter will den Erwartungen des anderen Elternteils entsprechen; das Kind wiederum (ohne die Regeln der Eltern zu kennen oder formulieren zu können) befolgt eine andere taktische Regel (Gehorsam), um sein Ziel (etwa der Mutter zu gefallen) zu erreichen. Entscheidend ist es somit, die jeweilige Perspektive der Handelnden mit einzubeziehen. Damit wird aber auch deutlich, daß es nicht (nur) darum gehen kann, Regeln der Mediennutzung aufzulisten⁵⁶, was aus dieser Sicht zumindest gegen das eingangs angesprochene Forschungsprogramm sprechen würde. Vielmehr sind, in Abhängigkeit von den situativen Umständen, Motiven und Bedürfnislagen wie auch den sozialen Rollenverteilungen, die Perspektiven, Orientierungen und interpretativen Leistungen der Akteure zu berücksichtigen. Dabei können die jeweiligen Regeltypen durchaus eine je eigene »Funktionalität« für die an der Mediensituation Beteiligten haben, mit der Folge unterschiedlicher Interpretationen der Mediensituation (Definition der Situation) auf der Basis differenter Regelsysteme wie auch unterschiedlicher erwarteter oder zu erzielender Gratifikationen, ohne daß dies, wie das Beispiel zeigt, zu einem Dilemma in der Handlungssituation führen muß. Es kann also nur die angewandte und zugleich die jeweilige Orientierung widerspiegelnde Regelkenntnis⁵⁷ gemeint sein, wenn man das Wissen der Akteure erfassen und von einer propositionalen Kenntnis, einer Kenntnis über die Regeln aus der Sicht des Forschers, abgrenzen will.

Ein weiterer in diesem Zusammenhang wichtiger Hinweis kommt von Morris und Hopper⁵⁸, die bei einer kritischen Würdigung zentraler regeltheoretischer Ansätze zu der

Feststellung kommen, Regeln würden nicht direkt, sondern vermittelt über die jeweilige »Ausrichtung von Orientierungen« (»aligned orientations«) handlungsleitend. »Rules, in this formulation, are guides for evoking and evaluating the fit between communication and the orientations being displayed – or expected – in given circumstances. The chief task communicators face, accordingly, is not so much to make their behavior conform to pre-conceived rules (of whatever kind), but rather to construct contributions that do not call their orientations into doubt. Aligned orientations, not culturally approved, rule-guided behavior, generate pattern in interpersonal communication.«⁵⁹ Orientiert sein heißt, seinen Standpunkt, seine Perspektive oder seinen Bezugsrahmen in einer räumlichen, zeitlichen, situativen, sozialen und kulturellen Umgebung zu haben⁶⁰; eine Ausrichtung der Orientierungen bedeutet dabei, daß die durch Ego ausgedrückte Orientierung von Alter aufgenommen und zur die Definition der Situation mitbestimmenden präferierten Orientierung wird.

Entsprechend gelten Regeln als Bezüge, um Orientierungen zu erkennen und auszudrücken; zugleich sind bei verschiedenen Orientierungen unterschiedlich wirksame Regeln und Regelinterpretationen zu unterstellen. Insofern stehen nicht immer differente Orientierungen für unterschiedliche Regeln, sondern für die jeweilige *Handhabung* von Regeln. Morris und Hopper schreiben, wenn auch nicht zu erwarten sei, daß die Handelnden die Regeln kennen, so sei doch eher anzunehmen, daß sie in der Lage wären, die generellen Orientierungen zu benennen. Nicht mehr das bloße Auffinden von Regeln steht im Vordergrund, sondern die Analyse, wie man sie im Rahmen einer dominierenden Orientierung verwendet, handhabt, modifiziert und insbesondere bei verschiedenen Orientierungen interpretiert. Morris und Hopper sind der Ansicht, die Individuen würden aufgrund fehlender Orientierungen und nicht bei Regelverletzungen »kritisiert«⁶¹; ich aber unterstelle, daß regelgeleitete Handlungen und nicht (kognitive) Orientierungen Bewertungen und Sanktionen unterliegen.

Bei der Medienrezeptionssituation lassen sich zwei generelle Orientierungen, als die Wirksamkeit von Regeln bestimmende Hinwendungen, ausmachen: Zum einen eine Medienorientierung, zum anderen eine Interaktionsorientierung. Medienbezogene Orientierungen richten sich auf die Medienwahl, die zeitliche Dimension oder die Programm- oder Inhaltsselektion. Interaktionsorientierungen beziehen sich auf die Interaktionssituation, wobei persönliche Interessen, die interpersonalen Beziehungen oder auch die Identität respektive das Selbst-Konzept im Vordergrund stehen können. Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen bedeutet dies: Über eine Ausrichtung von Orientierungen wird die (gemeinsame) Definition der Mediensituation festgelegt, und entsprechend bedient man sich medien- oder interaktionsbezogener Regeln. Bezogen auf die angesprochenen Regeltypen, die undifferenziert unterschiedliche Aspekte der Medienrezeptionssituation umspannen, lassen sich hier zum einen habituelle, parametrische, taktische, für eine Medienorientierung stehende Medien-, Zeit-, Programm- respektive Inhaltsregeln und zum anderen, als Ausdruck einer Interaktionsorientierung, die Rezeptionssituation bestimmende Regeln interpersonaler Kommunikation unterscheiden. Die jeweilige Orientierung und die entsprechend aktuellen Regeln bringen die schon erwähnte doppelte Kontextualisierung der Medienrezeptionssituation zum Ausdruck. Eine Medienorientierung bedeutet somit, daß die familiäre Interaktionssituation den kontextuellen Rahmen für die Regeln der Mediennutzung darstellt, wie umgekehrt eine Interaktionsorientierung auf

die Mediennutzung als Kontext für die Wirksamkeit interaktionsbezogener Regeln verweist. Ein Dilemma in der familiären Interaktionssituation kann dann entstehen, wenn bei ausbleibender »Ausrichtung« unterschiedliche Orientierungen virulent und dabei zugleich differente Interpretationen von Regeln der Rezeptionssituation erkennbar werden.⁶²

Folgt man dem weiter, so liefert gerade der Uses-and-Gratifications-Ansatz hierzu sinnvolle Ergänzungen. Besonderes Anliegen dieses Forschungsansatzes war der Hinweis, daß die Zuwendung zu Medien und Medieninhalten durch eine – von anderen Kommunikationsangeboten nicht einlösbare – Bedürfnisbefriedigung respektive dadurch erwartete Gratifikationen bestimmt ist. Wie die Entwicklung in diesem Forschungsfeld jedoch immer wieder deutlich macht, ist es unumgänglich, die soziale Kontextualisierung der Mediennutzung wie auch der Befriedigung von Bedürfnissen stärker zu berücksichtigen. Der alleinige Bezug auf die Bedürfnisbefriedigung reicht also nicht aus, um das Medien-nutzungsverhalten zu erklären.⁶³ Vielmehr ist hier anzunehmen, daß Gratifikationen weniger das faktische Mediennutzungsverhalten, sondern die erwähnten Orientierungen (als Medien- oder Interaktionshinwendung) erklären. Beispielsweise liegt dann eine Medienorientierung um so eher nahe, wenn die angestrebte Mediennutzung – im Vergleich zu den anderen Alternativen der Kommunikationssituation – mit größeren Gratifikationen verbunden wird. Aus dieser Sichtweise würde dies also bedeuten, daß Motivlagen und erwartete Gratifikationen in die Ausbildung von Orientierungen eingehen, ohne allerdings zwangsläufig zu einer angestrebten Mediennutzung zu führen, nicht zuletzt deshalb, weil Mediennutzung durch eine Reihe anderer intra- und extrafamiliärer Einflußkräfte mitbestimmt ist und weil eine fehlende Ausrichtung der Orientierungen im familiären Kontext dem entgegenstehen kann.

Schließlich wirft dies ein Licht auf eine produktive Zusammenführung der regelorientierten Kommunikationsperspektive mit den Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Zum einen wird, wie angedeutet, die Beziehung von Medien- bzw. Interaktionsorientierung und Bedürfnislage zum Thema. Rubin und Rubin sehen im Rahmen ihrer über die Mediennutzung hinausgehenden Konzeption einer Uses-and-Gratifications-Perspektive gerade hier einen Ansatzpunkt für eine solche Verbindung: »Uses and gratifications can help determine *why* individuals create and accept rules, and *how* the structure, procedures and context emerges as they do.«⁶⁴ Mit Blick auf Gratifikationserhalt und bestehende Motivlagen erklärt sich eine Medien- respektive Interaktionsorientierung, vor deren Hintergrund Regeln zur Anwendung kommen, interpretiert und »gehandhabt« werden. Zum anderen lenken Regeln die Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung in soziale Bahnen. Dabei haben die Individuen, worauf z. B. Lichtenstein und Rosenfeld aufmerksam machen⁶⁵, bereits relativ stabile Vorstellungen von den durch die unterschiedlichen Medien erhaltbaren Gratifikationen – ein Hinweis darauf, daß normative Erwartungen die Mediennutzung mittragen. So wird die normative Verankerung der von den Medien erwarteten und durch sie ermöglichten Gratifikationen (als Regeln der Bedürfnisbefriedigung) aufgegriffen: Die Ermöglichung von Gratifikationen findet in einem Feld medien- und interaktionsbezogener sozialer Regeln statt, und das heißt zugleich, daß z. B. nicht jede durch Mediennutzung angestrebte Gratifikation sozial durchsetzbar oder legitimierbar ist (und damit auch nicht jede individuelle Nutzung der sozialen Nutzbarmachung dienlich ist).

5. KRITISCHE EINWÄNDE UND AUSBLICK

Eine Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens aus der Sichtweise einer regelorientierten Kommunikationsperspektive hat als Prämisse: kommunikatives Handeln und somit auch technisch vermittelte Kommunikation unterliegt Regeln, auf deren Basis Wahlakte (Selektionen) erfolgen und die zudem das Verhalten vorhersehbar machen. Hier lassen sich allerdings einige Einwände anbringen, die zugleich den Erklärungsgehalt einer Regelperspektive einschränken. Der erste Einwand ist prinzipieller Natur und mündet in die Frage, ob es überhaupt sinnvoll ist, generalisierte Regeln der (familiären) Interaktion und Mediennutzung anzunehmen, wo doch in der »intimen« Sphäre familiärer Kommunikation beziehungspezifische und einzigartige Regeln ausgehandelt werden. Der zweite Einwand bezieht sich auf die Entwicklungen im Medienbereich, die, selbst wenn ehemals solche Regeln der Mediennutzung zu konstatieren waren, eine stärkere Individualisierung und somit Aufweichung von Normen mit sich bringen.

Zum ersten Einwand: Im Rahmen eines entwicklungstheoretischen Ansatzes werden unterschiedliche Grade der interpersonalen Beziehung unterstellt, die sich im Laufe der zeitlichen Entwicklung durch verschiedene Qualitäten auszeichnen.⁶⁶ Mit zunehmender Intensität der Beziehung werden Regeln nicht mehr als extern gegeben angenommen, sondern unterliegen immer mehr Aushandlungsprozessen und erhalten so für die Beziehung eine einzigartige Qualität. Sobald man Regeln als einzigartig für die Beziehung ansieht, macht es, so Miller, keinen Sinn, sie ins Zentrum wissenschaftlichen Interesses zu rücken.⁶⁷ Hier ist allerdings zu bedenken, daß Regeln trotz feststellbarer Irregularitäten oder idiosynkratischer Verhaltensmuster auf einer anderen Analyseebene als Regularitäten erscheinen können. Wenngleich idiosynkratische Regeln jenseits des Forscherinteresses sind, so lassen sich doch zum anderen Meta-Regeln annehmen, die das Aushandeln von Regeln bestimmen und die auch festlegen, welche Regeln verhandelt werden und welche nicht. Außerdem, darauf weist Sigman hin, kann man sich anstelle beziehungspezifischer, einzigartiger Regeln auch Regeln vorstellen, die gerade, bei geringer Generalisierbarkeit (kleinem Regelbereich), für den Intimbereich der Kommunikation reserviert sind. Zum anderen herrschen in intimen Beziehungen immer auch soziale Konventionen und Standards vor, die situativ wirksam werden können. Und schließlich: Was im Rahmen einer Beziehung als einzigartig erscheinen mag, kann in zahlreichen anderen Beziehungen ebenso vorherrschen, so daß eine Regel in einer spezifischen sozialen Beziehung Gültigkeit hat, obgleich sie sich nicht darüber hinaus auf andere Beziehungsebenen generalisieren läßt (»i. e., its frequency distribution is low«).⁶⁸ Gerade im Mediennutzungsverhalten spielen überdies übersituative Werthaltungen und Normen eine Rolle, die die Nutzungssituation jenseits idiosynkratischer Auffassungen mitprägen. Solcherart generalisierte medienbezogene Regeln weisen insbesondere die Massenmedien als Kulturobjekte aus – und Idiosynkrasien erscheinen erst als solche, wenn sie von diesen generalisierten Mustern abweichen respektive an ihnen gemessen werden.

Zum zweiten Einwand: Hier wird nahegelegt, durch die Entwicklungen im Medienbereich – insbesondere bedingt etwa durch den Videorecorder, durch eine zunehmende Programmvielfalt und -menge (Satelliten- und Kabelfernsehen) oder durch die Verfügbarkeit von mehreren TV-Geräten – würde eine Individualisierung der Mediennutzung zu- und deren soziale Kontrolle abnehmen. Anders als bei der Nutzung von Massenmedien auf

öffentlichen Plätzen, deren Regeln etwa Lemish zum Gegenstand seiner Untersuchung machte⁶⁹, scheint sich eine solche Tendenz zu bestätigen, wie dies Lin und Atkin in einer neuen Studie nahelegen.⁷⁰ Sie unterscheiden zwischen einer mediatisierenden (und dabei kontrollierenden) Funktion einerseits und der Existenz von Regeln im familiären Kontext andererseits. Wenngleich neue Videotechnologien geradezu neue Regeln erfordern, so bedeutet dies aber nicht gleichzeitig deren Durchsetzung – gerade weil eine wirksame soziale Kontrolle ausbleibt.⁷¹ Wie Ergebnisse der Studie von Lin und Atkin zeigen, geht in Haushalten mit Mehrfachgeräten die soziale Regelung des Mediennutzungsverhaltens zurück. Außerdem wird deutlich, daß mit einer neuen Kommunikationstechnologie neue, den medienspezifischen Besonderheiten entsprechende Regeln erforderlich werden. »At the very least, this finding points to a need to consider VCR-use rule-making processes apart from those dealing with general television viewing.«⁷² Ist beispielsweise nur ein Videorecorder verfügbar, so erfordert dies, die zeitliche Nutzung unter Familienangehörigen zu regeln.

Aus kommunikationstechnologischen Innovationen allein ist nicht abzuleiten, daß die Annahme von Regeln der Mediennutzung obsolet wird. Neue Medien erfordern neue Regelungen. Das gibt den Anstoß, neue medienspezifische Regularien zu untersuchen, die zugleich »alte« Regeln ersetzen oder ergänzen können. Eine zunehmende Individualisierung der Mediennutzung muß nicht auf einen regelungsfreien Zustand hindeuten, vielmehr ist die Situation der Mediennutzung dadurch gekennzeichnet, daß die (direkte) Kontrolle über die Mediennutzung ausbleibt. Eine individuelle Programmwahl kann vorherrschenden sozialen Normen entgegenlaufen (nicht umsonst erfreut sich die »Sex-Schiene« privater Anbieter großer Beliebtheit), ohne daß Normen ihre Gültigkeit (auch im Sinne einer Doppelmoral) verlieren. Sollte selbst der familiäre Rezeptionskontext (etwa bei der Tendenz zu immer mehr Single-Haushalten) an Bedeutung verlieren (eine Tendenz, die sich allerdings noch nicht endgültig abzeichnet⁷³), so tritt an die Stelle der direkten familiären Kontrolle und Sanktion immer noch die Bezugsgruppe, die zwar nicht unmittelbar auf die aktuelle Mediensituation Einfluß nimmt, aber dennoch die angesprochenen, an der sozialen Nutzbarmachung ausgerichteten taktischen Regeln nahelegt. Nicht zuletzt unterliegt der Bereich der Mediennutzung relativ festen Wertvorstellungen, die sich zugleich in transsituativen Normen niederschlagen. Die Benutzung bestimmter Medien überhaupt, deren zeitliche Nutzungsdimension wie auch die Wahl von Programmen respektive Inhalten ist in gesellschaftlichen Wertmaßstäben verwurzelt⁷⁴, die zugleich – wenn auch nicht immer durch die aktuelle (von außen nicht einsehbare) Nutzung – über die alltägliche soziale Nutzbarmachung reproduziert werden. Regeln der Mediennutzung unterliegen im Zeitablauf und bedingt durch technische Innovationen immer einem Wandel; um diesen Wandel zu untersuchen, bietet sich eine regelorientierte Kommunikationsperspektive an.

ANMERKUNGEN

- 1 vgl. Joachim R. Höflich: Telefon und interpersonale Kommunikation. Vermittelte Kommunikation aus der Sichtweise einer regelorientierten Kommunikationsperspektive. In: Arbeitsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin 1989, S. 197–220.
- 2 vgl. Joachim R. Höflich: Normative und Semiotische Aspekte technisch vermittelter Kommunikation. In: »Communications«, 16. Jg. 1991, S. 73–89.

- 3 Aktuell zeigt sich dies auch bei Innovationen im TV-Bereich, die unter dem Stichwort »High-Definition Television« (HDTV) zusammengefaßt werden können und deren Konsequenzen hinsichtlich veränderter sozialer Nutzungsdimensionen bei weitem noch nicht kommunikationswissenschaftlich ausdiskutiert sind.
- 4 vgl. Will Teichert: Fernsehen als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik. In: »Rundfunk und Fernsehen«, 20. Jg. 1972, S. 422–439, sowie Will Teichert: Fernsehen als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: »Rundfunk und Fernsehen«, 21. Jg. 1973, S. 356–382.
- 5 vgl. Angela Fritz: Die Familie in der Rezeptionssituation. Grundlage zu einem Situationskonzept für die Fernseh- und Familienforschung. München 1984, S. 149.
- 6 Will Teichert: Dem Publikum auf der Spur. Über neue Untersuchungen zur Mediennutzung und Medienwirkung. In: »Bertelsmann Briefe«, Heft 87, Juli 1976, S. 3–12, hier S. 8.
- 7 ebenda, S. 9.
- 8 vgl. Angela Fritz: Handeln in Kommunikationssituationen. Versuch einer induktiven Modellbildung. In: »Publizistik«, 36. Jg. 1991, S. 5–21, hier S. 11.
- 9 vgl. Peter Winch: Die Idee der Sozialwissenschaft und ihr Verhältnis zur Philosophie. Frankfurt/Main 1974, S. 69.
- 10 vgl. etwa Jesse G. Delia: Alternative Perspectives for the Study of Human Communication: Critique and Response. In: »Communications Quarterly«, 25. Jg. 1977, S. 46–62, hier S. 26; Michael Caillieux: Bemerkungen zum Gebrauch von Regeln. In: Hans Jürgen Heringer (Hrsg.): Seminar: Der Regelbegriff in der praktischen Semantik. Frankfurt/Main 1974, S. 25–47, hier S. 54.
- 11 vgl. zusammenfassend Joachim R. Höflich: Kommunikationsregeln und interpersonale Kommunikation. Ausgangspunkte einer regelorientierten Kommunikationsperspektive. In: »Communications«, 14. Jg. 1988, S. 61–93.
- 12 Womit schon angedeutet ist, daß das zu einer sinnvollen Ergänzung führen kann. Vgl. Stephen W. Littlejohn: Theories of Human Communication. Belmont, Cal. 1983. Bezugnehmend auf Merton ließe sich dabei eine »regelorientierte Kommunikationsperspektive« als Theorie mittlerer Reichweite vorstellen: »Diese Theorien stehen zwischen umfassenden analytischen Modellen und solchen detaillierten Hypothesen, wie sie im Alltag der Forschung aufgestellt werden.« Vgl. Robert K. Merton: Der Rollen-Set: Probleme der soziologischen Theorie. In: Heinz Hartmann (Hrsg.): Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. Stuttgart 1973, S. 316–333.
- 13 vgl. Susan B. Shimanoff: Communications Rules. Theory and Research. Beverly Hills und London 1980, S. 32.
- 14 vgl. Peter Collett: The Rules of Social Conduct. In: Peter Collett (Hrsg.): Social Rules and Social Behavior. Oxford 1977, S. 1–27, hier S. 4.
- 15 David Cheal: Rule-Governed Behavior. In: »Philosophy of the Social Sciences«, 10. Jg. 1980, S. 39–49, hier S. 40.
- 16 Susan B. Shimanoff: a. a. O., S. 57.
- 17 Hans Peter Buba: Situation. Konzepte und Typologien zur sozialen Situation und ihre Integration in den Bezugsrahmen von Rolle und Person. Berlin 1980, S. 175.
- 18 vgl. Donald P. Cushman / Gordon C. Whiting: An Approach to Communication Theory: Toward Consensus of Rules. In: »Journal of Communication«, 22. Jg. 1972, S. 217–238, hier S. 232. Dieser Aufsatz ist im übrigen deshalb beachtenswert, weil er sozusagen den Beginn einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Regeln signalisiert.
- 19 Die von Vertretern der Ethnomethodologie mit Regeln gleichgesetzt werden. Beispielsweise schreiben Wieder und Zimmermann: »Regeln sind ein Verstehen der Definition eines Gruppenmitgliedes, das als Interpretationsschema zur Identifizierung von Handlungs- sowie Situationskonkretisierungen fungiert.« Vgl. D. Lawrence Wieder / Don H. Zimmerman: Regeln im Erklärungsprozess. Wissenschaftliche und ethnowissenschaftliche Soziologie. In: Elmar Weingarten / Fritz Sack / Jim Schenkein (Hrsg.): Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Frankfurt/Main 1976, S. 105–129, hier S. 117. Mit anderen Worten: Regeln fungieren (wie Motive) als Interpretationsschemata – und soziale Bedeutung wird dadurch geschaffen, indem Regeln »benutzt« werden. Siehe hierzu weiter: Kenneth Leiter: A Primer on Ethnomethodology. New York und Oxford 1980, S. 190ff.
- 20 Anthony Giddens: Die Konstitution von Gesellschaft. New York 1988, S. 70.
- 21 vgl. zusammenfassend: W. Barnett Pearce / Vernon E. Cronen: Communication, Action, and Meaning. The Creation of Social Reality. New York 1980.
- 22 John R. Searle: Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. Frankfurt/Main 1983, S. 54ff.
- 23 Diese Vorstellung ist durchaus kompatibel mit den Annahmen des »Konstruktivismus«: Der Mensch konstruiert aktiv seine Wirklichkeit, ohne sich dabei der Wirklichkeitskonstruktionen anderer sicher sein zu können, wobei (unterstellte) soziale Regeln den intersubjektiven Zusammenhang für das kommunikative Geschehen herstellen.
- 24 James Lull: A Rules Approach to the Study of Television and Society. In: »Human Communication Research«, 9. Jg. 1982, S. 3–16, sowie James Lull: Ideology, Television, and Interpersonal Communications. In: Gary Gumpert / Robert Cathcart (Hrsg.): InterMedia. Interpersonal Communication in a Media World. New York und Oxford 1986, S. 597–610.
- 25 James Lull: The Social Uses of Television. In: »Human Communication Research«, 6. Jg. 1980, S. 197–209, hier S. 200.
- 26 James Lull: The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture. In: Karl Erik Rosengren / Laurence A. Wenner / Philip Palmgren (Hrsg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills, London und New Delhi 1985, S. 209–224, hier S. 221.
- 27 James Lull: A Rules Approach, a. a. O., S. 14.
- 28 Dem gingen u. a. im übrigen schon Hamilton und Lawless in ihrer Studie »Television Within the Social Matrix« nach, indem sie fragten: »Who usually selects television (radio) programs?« Gemäß den Autoren ist die Fernsehnutzung immer auch Ursache von Konflikt und Frustration. War es bei nicht fernsehnutzenden Familien die Mutter, die Nichtübereinstimmungen durch eine Programmwahl »löste«, so ist bei Fernsehhaushalten die Dominanz des Vaters und der Kinder hervorgetreten; vgl.: Robert V. Hamilton / Richard H. Lawless: Television Within the Social Matrix. In: »Public Opinion Quarterly«, Vol. XX, 1956, S. 393–403,

- hier S. 399. Eine Dominanz des Vaters bei der gemeinsamen Fernsehsituation stellt neuerdings Hurrelmann fest, und sie schreibt: »Fernsehen ist in den Familien zu der Nebentätigkeit geworden, die überlegene soziale Rollen am sinnfälligsten zum Ausdruck bringt.« Vgl. Bettina Hurrelmann: Das Fernsehen, ein Freund der Familie? In: »Psychologie heute«, 18. Jg. 1991/Heft 6, S. 50–55, hier S. 52.
- 29 James Lull: Ideology, Television, and Interpersonal Communications, a. a. O., S. 603.
- 30 James Lull: A Rules Approach, a. a. O., S. 7.
- 31 Daniel G. McDonald: Generational Aspects of Television Coviewing. In: »Journal of Broadcasting & Electronic Media«, 30. Jg. 1986, S. 75–85, hier S. 84.
- 32 Steven H. Chaffee / Jack M. McLeod / Charles K. Atkin: Parental Influences On Adolescent Media Use. In: »American Behavioral Scientist«, 14. Jg. 1971, S. 323–340, hier S. 324.
- 33 ebenda, S. 325.
- 34 vgl. etwa Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation 1990. In: »Media Perspektiven«, Heft 4/1991, S. 244–261.
- 35 Angela Fritz: Handeln in Kommunikationssituationen, a. a. O., S. 15.
- 36 ebenda, S. 14.
- 37 ebenda, S. 17.
- 38 ebenda, S. 19.
- 39 Zum Begriff des standardisierten Gebrauchs als »systems of rule governed symbol meaning associations which are relatively persistent« vgl. weiter: Donald P. Cushman / B. Thomas Florence: The Development of Interpersonal Communication Theory. In: »Today's Speech«, 22. Jg. 1974, S. 11–15, hier S. 12.
- 40 James Lull: A Rules Approach, a. a. O., S. 8f.
- 41 vgl. ebenda, S. 8. Lull nennt dabei weiter als mögliche parametrische Regeln: »first-served« oder »calling favorite shows«, denen zufolge entweder die Wahl dadurch entschieden wird, wer zuerst das Fernsehgerät einschaltet oder wer zuerst seine Lieblingssendung nennt.
- 42 Leonhard N. Reid: Viewing Rules as Mediating Factors of Children's Responses to Commercials. In: »Journal of Broadcasting«, 23. Jg. 1979, S. 15–26, hier S. 25.
- 43 vgl. Will Teichert: »fernsehen« und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz »Fernsehen in der Familie – Eine Analyse der Gruppenstrukturen«. In: »Fernsehen und Bildung«, 11. Jg. 1977, S. 268–295, hier S. 290.
- 44 vgl. James Lull: The Social Uses of Television, a. a. O., S. 202ff.
- 45 vgl. Steven H. Chaffee u. a.: a. a. O., S. 320ff.; zusammenfassend: Angela Fritz: Die Familie in der Rezeptionssituation, a. a. O., S. 60ff.
- 46 vgl. James Lull: Family Communication Patterns and the Social Use of Television. In: »Communication Research«, 7. Jg. 1980, S. 319–334.
- 47 vgl. Georg HERNIK von WRIGHT: Handlung, Norm und Intention. Untersuchungen zur deontischen Logik. Berlin und New York 1977, S. 54.
- 48 vgl. Michelle A. Wolf / Timothy R. Meyer / Christopher White: A Rules-Based Study of Television's Role in the Construction of Social Reality. In: »Journal of Broadcasting«, 26. Jg. 1982, S. 813–829.
- 49 ebenda, S. 827.
- 50 James Lull: A Rules Approach, a. a. O., S. 9.
- 51 vgl. Susan B. Shimanoff: a. a. O., S. 128ff.
- 52 Alan M. Rubin: Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: »Journal of Communication«, 34. Jg. 1984, S. 67–77.
- 53 ebenda, S. 75.
- 54 Ein Phänomen, das Wilson in der Gegenüberstellung von normativem vs. interpretativem Paradigma zum Ausdruck bringt; vgl. Thomas P. Wilson: Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärungen. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und soziale Wirklichkeit. Opladen 1981, S. 54–79.
- 55 Thomas R. Lindlof / Gary A. Copeland: Television Rules of Prepartum New Families. In: Michael Burgoon (Hrsg.): Communication Yearbook 6. New Delhi 1982, S. 555–582, hier S. 559.
- 56 So stellt denn auch James Lull: The Naturalistic Study, a. a. O., S. 221 fest: »In many cases it is not possible or particularly useful to quantify the presence of rules.«
- 57 vgl. hierzu insbesondere: John Fisher: Knowledge of Rules. In: »Review of Metaphysics. A Philosophical Quarterly«, 28. Jg. 1974/75, S. 237–260.
- 58 G. H. Morris / Robert Hopper: Symbolic Action as Alignment: A Synthesis of Rules Approaches. In: Stuart J. Sigman (Hrsg.): Research on Language and Social Interaction. Special Issue: Multichannel Communication Codes. Part II. Vol. 21, 1987, S. 1–29.
- 59 ebenda, S. 15.
- 60 ebenda, S. 16.
- 61 ebenda, S. 22.
- 62 ebenda, S. 17: »During social interaction people presume aligned orientations until dispreferred conduct calls presumed alignment into doubt. It is then that rules become salient to actors for fashioning and evaluating conduct.«
- 63 vgl. z. B. David L. Swanson: Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretations: Some Directions for Research. In: »Journal of Broadcasting & Electronic Media«, 31. Jg. 1987, S. 237–254, hier S. 239.
- 64 Alan M. Rubin / Rebecca Rubin: Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda. In: »Critical Studies in Mass Communication«, 2. Jg. 1985, S. 36–53, hier S. 46.
- 65 Allen Liechtenstein / Lawrence Rosenfeld: Normative Expectations and Individual Decisions Concerning Media Gratifications Choices. In: »Communications Research«, 11. Jg. 1984, S. 393–413.

- 66 Gerald R. Miller: The Current Status of Theory and Research in Interpersonal Communication. In: »Human Communication Research«, 4. Jg. 1978, S. 164–178.
- 67 ebenda, S. 176.
- 68 vgl. weiter Stuart J. Sigman: On Communications Rules Form a Social Perspective. In: »Human Communication Research«, 7. Jg. 1980, S. 37–51, hier S. 47.
- 69 vgl. Dafna Lemish: The Rules of Viewing Television in Public Places. In: »Journal of Broadcasting«, 26. Jg. 1983, S. 757–781.
- 70 vgl. Carolyn A. Lin / David J. Atkin: Parental Mediation and Rulemaking for Adolescent Use of Television and VCRs. In: »Journal of Broadcasting & Electronic Media«, 33. Jg. 1989, S. 53–67.
- 71 ebenda, S. 57.
- 72 ebenda, S. 64.
- 73 vgl. weiter Bettina Hurrelmann: a. a. O.; siehe auch Patrick Barwise / Andrew Ehrenberg: Television and its Audience. London u. a. 1988, z. B. S. 125.
- 74 Siehe auch: Denis McQuail: Mass Communication Theory. An Introduction. London u. a. ²1987, S. 231 f.