

TV in Auflösung

Seit dem Fernsehduell zwischen Kennedy und Nixon 1960 gilt das Fernsehen als entscheidendes Medium politischer Macht in den Mediendemokratien geworden. Als Barack Obama die Wahl gewinnt, ist nicht vom Fernsehen die Rede, auch wenn er natürlich intensiv Fernsehwahlkampf gemacht hat, aber das entscheidende Plus habe er bzw. sein Wahlkampfteam bei der Nutzung der sozialen Netze erringen können. Soziale Netze stehen zwischen Klinkenputzen, lokalen Reden und den Aktivitäten auf national broadcast. Es ist massenhaftes direkt-Kommunizieren, aber auch community building oder zumindest behaupten oder versprechen.

Dass das Internet das Fernsehen verändert, ist ein Allgemeinplatz. Während das eine stagniert, nimmt das andere zu. Internet löst das Fernsehen ab; vielleicht kann das Internet dennoch nicht als neues Leitmedium bezeichnet werden, weil nicht klar ist, ob es überhaupt ein Medium ist. Beim Internet ist die von Raymond Williams eingebrachte Dreiteilung von Technologie (broadcasting), den im Flow miteinander verketteten Programme und der sozialen Praxis, also des fernsehens, mindestens verändert. Der Gebrauch des Internets impliziert nicht unbedingt das, was man als Programminhalt oder Botschaft nennen könnte. Es ist kein Programm. Es ist eine Infrastruktur.

Und welche Rolle spielen in dieser Infrastruktur einzelne „Apparaturen“ oder Apps, die einen solchen Anspruch haben könnten, wie beispielsweise twitter, instagram oder Google – ist google ein Programm wie Word oder wie ein Browser oder einfach ein Dienstleister?

YouTube verfügt, als Medium betrachtet, über eine gewisse Kontinuität mit dem Fernsehen, nämlich in Hinblick auf das Senden von audiovisuellem Material. Aber es bricht auch mit diesem, verkehrt es geradezu: aus dem one to many wird ein many to many. YouTube fügt nicht nur dem Fernsehen einen Rückkanal hinzu, YouTube basiert auf einer totalen Verschränkung von einer potentiell unendlichen Zahl an Kanälen. Insofern erfüllt YouTube Ansprüche an eine Demokratisierung des Fernsehens. Man könnte sagen, YouTube, und das Internet insgesamt, hebt die Kritik an TV auf, wie sie Hanns Magnus Enzensberger in seinem berühmt gewordenen *Baukasten für eine Theorie der Medien* 1970 postulierte. Die Fernsehtheorie verhandelt es als „narrowcasting“ statt broadcasting, oder auch homecasting.

Zu den endlosen Rückkanälen oder der demokratischen Zugänglichkeit des medialen Sprechens kommt noch eine andere paradigmatische Verschiebung: aus der Passivität des (Fernseh-)Betrachters wird die Aktivität (des Internet-Users). YouTube ist in dem Maße produktiv, in dem seine Nutzer/innen aktiv sind, tätig.

YouTube ist (relativ) antiselektiv und stellt aus auch darin einen Gegensatz zu Fernsehen dar. YouTube verfügt über ein enorm abwegiges, hyperspezialisiertes Angebot. Sicher, es gibt auch hier Mainstream in Form der Hitlisten bzw. „ranking algorithms“, aber jedes andere Nebenangebot ist buchstäblich nur einen Klick weit entfernt. Und die *tag*-Logik, die entlang von Stichworten arbiträre Angebote macht, realisiert diese Nachbarschaften unmittelbar. Viele der Angebote werden von Leuten ins Netz gestellt, die institutionell genauso Produzenten wie Abnehmer sind, Rezipienten, wie die Medienforschung früher gesagt hätte, User, wie jetzt alle sagen. Diese User/innen erhalten als Empfänger nicht mehr nur den Befehl: entspannt euch, amüsiert euch, nehmt auf und gebt nichts zurück. Bei YouTube wird tatsächlich alles zurückgegeben. Und wenn auch nach dieser YouTube-“Revolution“ die Welt doch nicht wirklich „freier“ und emanzipierter geworden ist, dann lässt sich daraus schließen, dass die „negative“ Fernsehtheorie von Brecht oder Enzensberger an diesem Punkt den Punkt nicht richtig haben treffen können.

TWITTER= =

Als am 11. März 2009 Tim K. in der Albertville-Realschule in Winnenden um sich schoss, waren wieder einmal die klassischen Nachrichtenmedien, das Fernsehen, nicht auf der Höhe der Geschehnisse. Die wichtigsten Nachrichten waren per Twitter verbreitet worden. Die Nachrichtenteams der TV-Anstalten bevölkerten zwar sehr schnell die Szenerie, aber sie blieben im Hintertreffen. Das war eine ganz neue Entwicklung, denn gegen die Fernsehhegemonie war im Nachrichtenwesen aufgrund seiner Schnelligkeit, ihren Finanzmöglichkeiten und der Übertragungswegen (neuerlich sogar Satelliten-Handy-Verbindungen) nichts auszurichten gewesen.

Twitter ist ein überaus partikulares Medium, das sich eigene Teil-Öffentlichkeiten erschafft und in diesen direkte Verbreitung möglich macht.

Der Verlust an Dominanz erweist sich aber nicht darin, dass Fernsehnachrichten überboten wurden und zu twitter oder andere soziale Netze schießen müssen, um Aktualität zu behaupten, sondern ebenso, dass Fernsehen als Leitmedium nicht mehr „schuldfähig“ ist; niemand kommt mehr auf die Idee, das Fernsehen anzuklagen, es würde die Jugend verrohen. Dabei war das einmal ihre vorgeblich primäre Tätigkeit gewesen. Lange Zeit galt eben das als ausgemacht. Die Bild-Zeitung titelte demgegenüber, vielleicht auch schon wieder anachronistisch: „Counterstrike war schuld“. (11. März 2009)¹.

TWITTER/ YOUTUBE UND DIE ANDERE DEFINITION VON KONSUM UND ARBEIT

Das in Winnenden zum Einsatz gekommene Twitter wurde erst 2006 von Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone entwickelt, ihnen gehört die Firma twitter, Inc. Es handelt sich um ein Tool, das von Usern der blogging-Szene entwickelt wurde (Sie gründeten auch blogging.com, eine Firma zur Herstellung von Software zur besseren Nutzung von Weblogs) Damit ist die Firma direkt aus der bastelnden Gemeinde der User/innen hervorgegangen. Es ist nicht entstanden als Rip-Off eines großen Medienkonzerns. Darüber hinaus ist der Modus, in dem twitter arbeitet direkt darauf angelegt, alle

¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4868/umfrage/traeger-groesster-schuld-an-amoklaeufer/>

Inhalte von den User/innen selbst generieren, also hervorbringen zu lassen. „Die“ (das Unternehmen) machen nichts, „wir“ machen alles. Und was genau, machen „wir“ da, was sagen wir uns nun? Was haben wir uns zu sagen? Ist, wie schon einer der wichtigsten Theoretiker des Fernsehen, der US-Kanadier Marshall McLuhan in den 60er Jahren gesagt hat, *The Medium is the Message*, will sagen: die Form, das Dispositiv, das Ding, die Box, die Dose, sind das die eigentlichen Inhalte, also auch: die Verwendungsweisen, unsere Bindung an einen Bildschirm, an einen Ort, an ein Zuhause, an einen Apparat, der uns abhält, eigene Erfahrungen zu machen, Erfahrungen, die nicht medial sind. Und wenn das die Arbeit der Gesellschaft ist, zu klicken, zu gucken, zu posten, fasziniert zu sein, addicted?

Der australische Medienwissenschaftler Ian Ang schrieb schon 1991 davon, dass das Publikum dem Fernsehen davon zu laufen drohe in seinem Buch: *Desperately Seeking the Audience*. In den zwei herrschenden Kategorien: Publikum-als-Öffentlichkeit versus Publikum-als-Markt (eine Opposition, die sich aus dem us-amerikanischen kommerziellen System der freien Stations (NBC, CBS...) ergeben und dem europäischen der öffentlich rechtlichen. Publikum als User.

FACEBOOK

Kann facebook Fernsehen sein?

Eine facebook-Seite, *meine* facebook-Seite. Sie besteht aus einer Mischung aus ortsgebundenen Stimmungsbeschreibungen, privaten Meldungen oder Fotos und Youtube-Tipps. Ist meine facebook Seite zu privat? Oder eben nicht wirklich privat, weil alle 'Freunde' keine wirklichen 'Freunde' sind. Aber immerhin verraten sie etwas über mich, wen ich kenne. Vielleicht definieren sie mich sogar. Vielleicht sind sie sogar das Maß meines gesellschaftlichen – oder sagen wir: kulturellen – „Wertes“;

Ein mit mir 'befreundeter'/bekannter Dramatiker schickt einen youtube-Link, Hunde, die sich selbst am Monitor anschauen, ein Filmemacher lädt mich zu einer Premiere ein, Fotos von einer Ausstellungseröffnung, die mich zeigen.

Ein Freund schickt einen Youtube-Link: Frank Zappa in einer Show aus den 50er Jahren, die Late Night Steve Allen-Show, einem frühen Stand-Up Comedian der Fernsehgeschichte.

PRIVAT VS. ÖFFENTLICH BZW. BERUFLICH

Für meine Seite kann ich sagen, dass sie zwar sicher nicht hyperprivat ist, dass der Unterschied zwischen privat und öffentlich bzw. zwischen Freizeit und Arbeit für mich aber tatsächlich nicht zu machen ist. Likes und andere Äußerungen sind gleichzeitig persönlich motiviert und werden doch auch vor einem Publikum gemacht, das über die direkte „Freundschafts“-Beziehung hinausgehen, wie sie gegeben wäre, wenn ich dieser Person in einer E-Mail gesagt hätte, ich würde sein posting mögen. Eine Kommunikation mit Leuten, mit denen ich befreundet bin enthält immer auch etwas Berufliches. Ich arbeite an meinem Profil. Aber das muss ja nicht für alle gelten.

Wie stellt sich das dar für Leute, die vielleicht nicht, wie ich, in der sog. Kulturindustrie arbeiten? Die zum Beispiel, wie an der Beuth-Hochschule, technische Berufe anstreben? Gilt der Unterschied heute noch zwischen Hardware und Software bzw. zwischen Software und content? Gibt es noch ausreichend „Fachwissen“, das sich in der Berufsausbildung aneignen lässt? Und gibt es für dieses Fachwissen noch ausreichend Nachfrage, so dass der/die Ausgebildete sich in der Lebensplanung darauf verlassen kann, lebenslang? Dass man also allein beschränkt auf die eigene berufliche Qualifikation beschäftigt wird. Kann also das technische Fachwissen von den anderen Eigenschaften des Gegenstandsbereichs getrennt werden, muss also der/die Informatiker/in einer Schuh-App etwas von Schuhen verstehen, von Design oder wenigstens von Internet-Business oder nicht? Geht es ausschließlich um technisches „Wissen“, Kompetenz, oder ist es ähnlich wichtig, dass ich in Zusammenarbeit qualifiziert bin, dass ich sozial bin, ehrgeizig, gut zuhören kann, sensibel bin. Dass ich mich kulturell auf dem erfragten Niveau bewegen kann. Was früher ausschließlich eine Klassenfrage war (ich weiß, wie man mit Gabel und Messer isst, sprachlich kultiviert, etc), ist heute eine Zugehörigkeitsfrage im Kulturellen. Facebook kann ein Ausweis dieser Qualifikation sein und wird von headhuntern auch so benutzt.

gesellschaftliche fabrik

Selbstwidersprechende Massenmedien

Eine E-Mail unter dem Gesichtspunkt Fernsehen zu untersuchen, macht sicherlich keinen Sinn, kommen aber hunderte oder tausende von Empfänger/innen dazu und ausserdem noch Bewegtbilder, dann lässt sich die Frage wieder stellen. Vor allem wenn es sich hier um eine Instanz handelt, die diese Mails periodisch, jedenfalls wiederholt, verschickt. Für Lena Dunham, eine moderne Medien-Unternehmerin, sind solche Briefe ein wesentlicher Teil ihrer Tätigkeit als Publizistin und Aktivistin.

In jedem Fall muss hier von einem Massenmedium in dem Maße gesprochen werden, in dem eine Masse erreicht wird. Wobei hier das Medium nicht die technische Apparatur wäre, sondern der Sender, der oder die, der gefollowed wird.

Dass solche Tätigkeiten „Einschaltquoten“ oder Erreichbarkeit bedeuten, die für klassisches Fernsehen nicht mehr denkbar sind, verdeutlicht die offenen Grenzen.

Twitter wurde 2006 gegründet und wird 2016 auf 200 Millionen Nutzenden pro Monat geschätzt und 500 Millionen tweets am Tag. Twitter basiert auf dem Prinzip der Follower, von Mesut Ozil heisst es, er habe 21 Millionen. 21 Millionen empfangen, wenn er sendet. Kurztexpte, aber auch Bilder.

Natürlich ist es YouTube, die, seit 2005, das Fernsehen am Offensichtlichsten verändert hat. Es wurde im Februar von drei Paypal-Mitarbeitern gegründet, im November des folgenden Jahres wurde es für 1,65 Milliarden Dollar von Google gekauft. Bei YouTube geht es ausschließlich um Fernsehformate, neben den Musikvideos, sind es Fernsehfilme, aber auch private Filme und, z.b., viele Tutorials.

YouTube hat vor allem eines getan: Sie hat Fernsehen erst seine Geschichte gegeben. Bis heute gibt es – anders als bei nahezu allen anderen Kulturdingen – kein Museum, kein Interesse und keine Möglichkeit, alte Produkte anzusehen. Wer will eine Fernsehshow von 1960 sehen oder 1980? Vielleicht in Ausschnitten, aber eine ganze Sendung? Hat die überhaupt irgendeine Rechtfertigung? Als Gesamtformat? YouTube jedoch stiftet die Möglichkeit, es wieder anzusehen. In dem Maße, in dem Nerds ihre Sammlungen hochladen.

FACEBOOK

In einer Facebook-Seite ist jede Person ein Sender. In einem relativ weitreichenden Sinne: er oder sie stellt ein Programm zusammen und ist selber wiederum Teil des Programms, das andere ihm/ihr und vice versa stellen. Als Rezipient bin ich dem stream meiner „Freund/innen“ ausgesetzt, sie bilden effektiv den Horizont meiner facebook-spezifischen Mediennutzung. Allerdings intervenieren dahinein noch die weitgehend verborgenen Logiken der facebook-Algorithmen, sie verbinden das geschützte Shell meiner Freund/innen auf die sonst viel geliketen und mainstreamigen anderen Nutzungen.

Facebook ist eine 2004 von einer Gruppe Studierender gegründete Firma, denen Mark Zuckerberg der wohl bekannteste ist². Ihr ultraschnelles Wachstum verdankt sie im wesentlichen dem Umstand, dass die Idee auf ein Bedürfnis stieß. Aller Programm““inhalt“ aber kommt aus der Tätigkeit der Nutzenden, aus ihrer Aktivität, die sie im Rahmen ihrer Freizeit aufbringen.

2012 ging facebook an die Börse, heute verzeichnet facebook 1,5 Milliarden Nutzer/innen. 2014 kaufte facebook What'sUp für 19 Milliarden Dollar.

Dass dieses Beispiel als „epochales“ angesehen werden kann, kommt u.a. auch aus dem Umstand, dass facebook heute zu den weltweit wertvollsten Firmen gehört mit 71 Milliarden. Sie steht heute auf Platz 12 (Apple auf Platz1, vor Google, die wertvollste deutsche Automarke ist BMW auf , Deutsche telekom die beste deutsche Firma auf Platz 27). Klassische Schwergewicht aus der ölfördernden Indsutrie, der Autoindustrie und dem militärischen Komplex sind damit weit abgerutscht. Auch damit ist sie ein Symbol des Übergangs vom Fordismus zum Postfordismus.

Es ist nicht erst eine Einsicht des Postfordismus, dass Konsument/innen auch Produzierende sind, schon Alvin Toffler prägte den 1980 Ausdruck des „Prosumers“ in seinem Buch The Third Wave. Aber bereits Alfred Anders sah darin einen Skandal, dass die Fernsehzuschauenden „unbezahlt bleiben“. Ihre Aktivität beziehe sich aber, wie er in Einklang mit der Verve der Frankfurter Schule meinte, nicht alleine darin, dass er oder

2 Ihr Vorläufer 2003 war facemash, ein Bewertungsportal für Frauenfotos, gespeist aus den Uni_jahrbücher. Auch didarauf folgende Gründung von facebook basiert auf dieser Idee, der Selbstdarstellung in den Colleg_büchern.

sie sich die Zeit nehme, die Angebote auch zu nutzen und irgendwie zu verarbeiten, <aufzunehmen, er hatte ein anderes Problem: der Zuschauer werde zum abgerichteten Objekt der Zurichtung. Er bezahle also für seine eigene Abrichtung. Auch Adorno sieht schon 1947, in der Dialektik, den „Spätkapitalismus“ und geht hier davon aus, dass „Amusement die Verlängerung der Arbeit“³ sei.

Dass schon 2010 eine große Studioproduktion erscheint über die Gründung von facebook ist ebenso bemerkenswert (The Social Network, Regie David Fincher, Drehbuch Aaron Sorkin). Eine ausgesprochen populäre Publikumsfilm über eine sehr junge Firma.

Als 1914 Henry Ford große Erfolge hatte mit seinen in eigenen Betrieben entwickelten Autos, gab es bereits Massenkino. Einen Film von ihm hat es nicht gegeben. Allerdings war Ford durchaus bereits selber ein Akteur im öffentlichen Imaginären. Schon früh hatte er seine eigenen Autos in Rennen mit bekannten Rennfahrern getestet, zum Teil selber sogar Rennen gefahren. Und er schrieb auch ein Buch über sein Leben. Aber was hätte der Film dargestellt? Sicherlich auch das Tüftlerhafte, das Manische, das so charakteristisch ist für das Genre des wirtschaftsliberalen Helden. Aber sicherlich hätte man auch die Fabrik abgebildet, die von Ford stark gemacht Fließbandproduktion. Hier wird der Reichtum erwirtschaftet, in der strategisch angewandten Ingenieurskraft, die Stahl in Autos verwandelt. Aber der Film hätte sicherlich auch die Legende gezeigt: Ford führt den 8-Studentag ein. Er senkt die Arbeitszeit. Und auch Wikipedia weiß, dass damit die „Konsumgesellschaft“ ermöglicht wurde. Er senkte die Arbeitszeit und hob die Löhne, weil er die Arbeiter/innen als Konsumenten brauchte. Im Fordismus ist der richtige Absatz ebenso entscheidend wie effiziente Produktion – eine Lektion, die der Kapitalismus auf diversen Krisen im 19. Jahrhundert bereits gezogen hatte. Dass es ihm darum ging, zeigt auch der Umstand, dass Ford mit allen Kräften Gewerkschaften zu verhindern suchte.

Der italienische Theoretiker Maurizio Lazzarato stellt das klassische Produktionsmodell, wie es schon bei Marx vorkommt gegen das postfordistische: die Produktion von Stecknadeln bedarf ausreichend Rohmaterial und effektive Verabreichungsmethoden. Das fertige Produkt muss schnell und ebenso effizient distribuiert werden, der Preis muss stabil gehalten werden. Der Bedarf des Gegenstandes ist gegeben, Stecknadeln werden gebraucht.

3 Adorno, Dialektik, S.123.

Demgegenüber ist die Produktion eines Buches anders: sicher, auch hier muss Material zur Verfügung stehen, es muss kostengünstig verarbeitet werden, das gilt für den content nicht weniger. Allerdings ob es einen Bedarf gibt, das ist nicht sicher. Der Bedarf ist nicht gegeben. Das Buch kann vom begehrtesten Gegenstand zum absoluten Gegenteil werden: sperrige Lagermasse, die nicht einmal zu Schleuderpreisen verkauft werden kann. In Lazzaratos einflußreichem Text in der Aufsatzsammlung *Umherschweifende Produzenten* von 1991 macht er das Beispiel von Benetton aus, um seine Ansatz zu verdeutlichen. Benetton ist nicht nur deshalb ein „politischer Unternehmer“ weil er politische Werbung einsetzt, sondern weil er aus einem Netz an kollaborierenden Produzenten arbeitet; der Norden Italien ist durch die Arbeitskämpfe mit hohen Summen abgefunden worden. Sie sind nun Eigenunternehmer und spinnen ein Netz an Produktions- und Distributionsmitteln.

Aus dieser Perspektive sind es die Arbeitskämpfe in Italien, die in den 60er Jahren Italien fast handlungsunfähig gemacht haben, die den Fordismus beendet haben. Sie haben die Neigung des Wirtschaftsliberalismus, Freizeit als Absatzmärkte zu verstehen, überdehnt und die Arbeitswilligkeit überhaupt in Frage gestellt. Die Bewegungen von 68 haben ihr übriges dazu beigetragen.

sicherlich sind hier aber ebenso Feminismus wie postkoloniale bewegungen zu nennen, die die fordistische Unterfütterung bombardierten.

es bleibt eine akademische Diskussion was Ursache ist und was Wirkung: die monetäre Krise, die Öl-Krise, die beginnenden Schuldenkrise oder der Widerstand.

== POLITISCHE ÖKONOMIE DES FERNSEHENS ==

Wovon ist hier die Rede zwischen Fernsehen und Internet? Technologie, Ökonomie, Kultur? Vielleicht ist es Kulturwissenschaft, die auch Politische Ökonomie ist: Was war das für eine Epoche, die mit Vollbeschäftigung zusammen ging, mit ununterbrochenen technischen Innovationen, die in den privaten Raum gingen. Familie blieb das herrschende Modell, Arbeit und Freizeit blieben getrennt. Eine Epoche, die Fordismus genannt wird, benannt nach dem Laufband, Rudi Carrell für seine Samstagsabends-Show Am laufenden Band, verwendete, das Fließband in der Fabrik. Technisches Wissen – Tayloristische Arbeitsteilung – war dessen Basis, aber die effiziente Arbeitskraft war

entscheidend. Fordismus benennt ein Modell für die gesellschaftliche Organisation, die den größten gesellschaftlichen Reichtum zu erzeugen in der Lage war. Sein Inbegriff ist, was Medien angeht, historisch das Kino. Arbeit und danach Freizeit und dessen weitverbreitetste und aufregendste Form war der Gang ins Kino. Das Kino ist das Medium der rasch zunehmenden Anzahl von Angestellten in den verschiedenen Fabrikformen in den Metropolen, zu einem Moment, als die Arbeiter keine Sklaven mehr waren, sondern vorsichtig anfangen, in den Konsumbereich vorzudringen. Die Masse der Konsumenten beginnt sich zu entwickeln, die dann bis heute zum primären Mittel zu gesellschaftlichem Reichtum geworden sind.

Mit den 60er Jahren kommt es zu dessen höchster Entwicklung und seiner Umkehrung: die Freizeit ist so viel geworden, dass sie nicht mehr nur noch Kompensation wird. Die Kulturrevolution fordert die Abschaffung des Fabrikregimes. Selbstverwirklichung wird mainstream.

Die Arbeiterklasse ist faktisch so stark geworden, dass sie enorme Veränderungen erkämpft, die die Gesellschaft an den Rand seines Selbstverständnis bringt, Arbeitsgesellschaft zu sein. Die Arbeiter verlassen die Fabrik, eignen sich die Mittel der Arbeit selber an und werden selber kleine Unternehmer. Diese Entwicklung hält bis heute an, Internetfirmen machen ihr Hobby zur Arbeit, machen die sozialen Beziehungen zur Quelle von Gewinn. Das sind die sozialen Netzwerke. Und das eben ist Postfordismus. Er wäre das Paradies, quasi, wäre er nicht zusammengegangen mit dem sog.

Neoliberalismus, in dem sich der Staat zurückzieht aus der Planung und für das Geld alle Barrieren abbaut. Sie führt einerseits zu enorm viel Investitionskapital, andererseits zu einem Rückzug aus den Sicherungssystemen und der Garantie von Arbeit. Hartz 4 und die Finanzkrise sind dessen Merkmale.