

Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien

Karin Wetschanow

Wiener Linguistische Gazette
Institut für Sprachwissenschaft
Universität Wien
72-A (2005): 1-16

Abstract

This paper deals with the negotiation and staging of authenticity in the contemporary media, providing an overview of approaches within the field of linguistics. Though it ultimately approaches related issues from a linguistic perspective – that is, from that of a feminist linguistics –, the scope of its theoretical considerations is more comprehensive. It connects the contemporary craze for the genuine and unadulterated in the media, particularly in live television shows, to a cultural history of the construction of authenticity. It subsequently focuses on the way in which talk shows employ various discursive strategies to authenticate the narratives they present. From a feminist perspective, the heightened presence thus given to narrative forms traditionally associated with the female and held in low esteem, these developments present a compelling field of inquiry.

Was heißt hier „authentisch“?

Innerhalb kunst- und medientheoretischer Auseinandersetzungen war und ist der Begriff des „Authentischen“ nicht zuletzt auf Grund der Reproduzierbarkeit von Kunstwerken (vgl. Benjamin 1991) und der Tatsache der medialen Inszenierung zu einem viel diskutierten und heftig umstrittenen Konzept avanciert. Insbesondere im Zusammenhang mit sogenannten „Reality-TV-Formaten“, die sich der Inszenierungen von Intimität im öffentlichen Raum des Fernsehens verschrieben haben, wird immer wieder die Frage nach dem „Authentischen“ gestellt: Was und wer war „wirklich echt“? Was war lediglich gespielt? Diese sehr häufig von ZuseherInnen von Reality-TV-Formaten gestellte Frage macht deutlich, dass sich „authentisches Verhalten“ und „Inszenierung“ kaum unterscheiden lassen (vgl. Eberherr 2001: 29ff). Aber auch die Überlegungen von KommunikationswissenschaftlerInnen wie Paddy Scannell (2001), der behauptet, dass Fernsehen selbst authentisch sei, da man auch beim Fernsehen authentische Erfahrung habe, machen deutlich, dass in der Spätmoderne der Begriff des Authentischen und letztendlich auch der Begriff des „Realen und Genuinen“ neu verhandelt wird. Das wird besonders deutlich in der Kritik Scannells, der meint, dass Fernsehen nur in Bezug auf veraltete Annahmen über

das „Authentische“ und „das Reale und Genuine“ als unauthentisch gelten würden. Gerade im „spätmodernen“ bzw. „postmodernen“ Zeitalter gerät eben der Begriff des „Authentischen“ selbst ins Wanken (vgl. Beck 1977/1963; van Leeuwen 2001). War der Begriff der „Authentizität“ vor dem 18. Jahrhundert auf Objekte bezogen¹, deren „Echtheit“ (im Sinne von genuin und unverfälscht) festgestellt werden konnte, und wurde dieser mit dem Aufkeimen der Subjekttheorie in der Aufklärungsphilosophie auf ein „authentisches ICH“ bezogen, das eine unverwechselbare und echte Persönlichkeit aufweist, so kommt in der Postmoderne eben diese Auffassung von einem authentischen ICH wiederum ins Schwanken. Die Pluralität des Selbst wird immer mehr betont und damit das „Authentische“ auch im subjekttheoretischen Sinne in Frage gestellt. Diese historische Dimensionen der Begriffsentwicklung des „Authentischen“ spiegelt sich auch in den heutigen drei Bedeutungsdimensionen des Begriffs wider, die Theo van Leeuwen (2001) folgendermaßen zusammenfasst. Zum einen kann etwas authentisch sein im Sinne von „genuin“, d.h. die AutorInnenschaft bzw. sein Ursprung sind nicht fraglich und es ist ausgeschlossen, dass es sich um eine Imitation oder eine Kopie handelt. Zudem kann etwas aber auch „authentisch“ sein, wenn es eine erfolgreiche Rekonstruktion darstellt, d.h. wenn etwas im Sinne einer historisch autorisierten Schule rekonstruiert wird. Wir sprechen aber auch dann von „authentisch“, wenn wir etwas für „wahr“ und „echt“ halten. Das bereits erwähnte „Selbst“, das als ein einheitlicher sich entwickelnder Charakter einer Person angenommen wird, wäre eine mögliche Größe, der „Authentizität“ in dieser Weise zugesprochen werden könnte.

Die Annahmen der Aufklärungsphilosophie, dass es das private „Innen“ gäbe, das als unverfälscht und authentisch zu fassen sei und das hinter dem „Außen“ der sozialen Maskerade und Verstellung verborgen wäre, haben maßgeblich die Theorie der Psychoanalyse beeinflusst, die eben der spontanen, irrationalen und

¹ Historisch gesehen hat sich die Bedeutung des Wortes „authentisch“, das sich aus dem griechischen „*authētikós*“ (vgl. Kluge 1999) ableitet, geändert bzw. ihren Bezugsrahmen erweitert und verändert. Im Mittelalter etwa wurde die latinisierte Form „*authenticus*“ im Zusammenhang mit dem Substantiv „*authoritas*“, also Autorität, verwendet. Wem die „*facultas authenticandi*“ verliehen war, der konnte bzw. durfte die Echtheit von Reliquien verbürgen. Das „*authenticum*“ war im Rechtswesen ein Fachbegriff für das Original einer Handschrift und damit für die gerichtlich anerkannte Beweiskraft eines Dokuments. Weiters wurde der Begriff der Authentizität in der Entwicklung textkritischer Verfahren relevant, die die „historische Echtheit“ der Bibel zu bestimmen versuchten (vgl. Eberherr 2001: 31f).

emotionalen Assoziation größte Echtheit unterstellt. „Sich selbst treu zu sein“, die „Selbstfindung“ aber auch die „Selbstverwirklichung“ ist als moralische Pflicht eines modernen Menschen anzusehen (vgl. Scannell 2001). Eben einer solchen Auffassung von Authentizität scheinen Reality-TV-Formate wie die Tagestalkshows oder Big Brother verpflichtet, denn sie trachten danach, das „Unverfälschte“ und „Private“ im öffentlichen Raum des Fernsehens zu inszenieren.

Für die Sprachwissenschaft, die sich mit dem Schnittpunkt Sprache, Authentizität und Medien beschäftigt, sind unterschiedliche Fragestellungen relevant, bzw. in der bisherigen Forschung anzutreffen. Allen Untersuchungsinteressen zu Grunde liegt die Beobachtung, dass Authentizität einen anderen Stellenwert im Fernsehen hat als vor ein paar Jahrzehnten. Das „Echte“ und „Authentische“ wird auf unterschiedlichen Ebenen gesucht und versucht herzustellen. Dementsprechend können unterschiedliche Schwerpunktsetzungen in der linguistischen Forschung bzw. in der Diskursanalyse geortet werden, die im weiteren jeweils eingehender vorgestellt werden.

Ein Forschungsinteresse, das in der Gesprächsanalyse bzw. der conversation analysis anzusiedeln ist, widmet sich der Frage, was denn eigentlich „authentische Gespräche“ seien, welchen Stellenwert sie im Fernsehen haben (vgl. Montgomery 2001), bzw. wie und in welchen Punkten sie von medial inszenierten authentischen Gesprächen zu unterscheiden seien.

Eine weitere konversationsanalytische Auseinandersetzung mit dem Thema Medien und Authentizität beschäftigt sich mit dem Phänomen des „doing being authentic“ von LaiInnen im Fernsehen. Die konversationsanalytisch orientierte Sprachwissenschaft ist daran interessiert zu erforschen, wie sich LaiInnen als „Erfahrung-Besitzende“ inszenieren (vgl. Thornborrow 1997; Hutchby 2001). Damit eng verbunden sind Studien, die sich der Untersuchung der Herstellung authentischer Medienpersönlichkeit widmen, (vgl. Tolson 2001) und deren „doing being ordinary“ (vgl. Sacks 1984) analysieren.

Ein anderer Bereich, der für LinguistInnen ein Untersuchungsfeld darstellt, ist die Frage, wie und wo Sprache eine Authentizität konstituierende Funktion hat und wie diese in den Medien eingesetzt wird, um die ansonsten strikt dem Ideal der „Faktizität“ verpflichteten Nachrichten informeller und meinungsbezogener zu gestalten (vgl. Coupland 2001).

Was heißt hier „authentisch sprechen“?

Der erste Satz von Harald Burger in seinem Buch „Das Gespräch in den Massenmedien“ lautet:

Mediengespräche sind nicht einfach Gespräche im Medium, Gespräche also, die durch das Medium bloß transportiert würden. Sie haben ihre eigenen Rahmenbedingungen, Spielregeln, Funktionen, durch die sie sich von sogenannten alltäglichen Gesprächen abheben. (Burger 1991: 1)

In den Medien ein authentisches, natürliches Gespräch zu zeigen ist demnach auf Grund des Inszenierungscharakters der Medien nicht nur ausgesprochen schwierig, sondern per Definition schlicht und einfach unmöglich. Gerade im Bereich der Öffentlichkeit sind Gespräche auf die eine oder andere Weise vorbereitet und in Szene gesetzt. Dem entgegen steht aber die Tendenz, Gespräche im öffentlichen Raum möglichst „authentisch“ wirken zu lassen. Dies wird laut Montgomery (2001) in den Medien versucht dadurch zu erzielen, dass möglichst alle Spuren von Inszenierung getilgt werden. Die Gespräche, die im Privaten geführt würden, so Montgomery (2001), vermittelten angestrebte Werte wie Gleichheit, Informalität, Intimität und Teilnahme – und eben diese Werte wollen über das „authentische Gespräch“ in die Öffentlichkeit des Mediums Fernsehen übertragen werden. In diesem Sinne, sei die Bezeichnung „authentisches Gespräch“ nicht als analytischer, deskriptiver Terminus zu verstehen, sondern vielmehr als ein Bewertungsparameter, der sich an der Art und Weise, wie Mediengespräche von den ZuseherInnen rezipiert würden, orientiert. Montgomery (2001) fasst Authentizität somit als zusätzlichen Geltungsanspruch („validity claim“) auf, der immer implizit in Sprechhandlungen vorhanden sei und neben den von Habermas (vgl. 1981; 1984) in seiner Theorie des kommunikativen Handelns angeführten vier Geltungsansprüchen (Wahrheit, normative Richtigkeit, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit) angenommen werden müsse².

Eine weiterer Punkt, mit dem es lohnt, sich als KonversationsanalytikerIn auseinander zu setzen, ist die Tatsache, dass die Eigenschaft der Authentizität

² Ob eine Ergänzung um einen „validity claim of authenticity“ sinnvoll und notwendig wäre, ist meines Erachtens äußerst fraglich, da ja der Geltungsanspruch der „Wahrhaftigkeit“ die eingeforderte Authentizität bereits mit ein bezieht. Da Montgomery leider nicht argumentiert, warum er „Authentizität“ nicht im Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit aufgehoben sieht, kann allerdings nicht weiter argumentiert werden.

historisch gesehen an Texte gebunden war und nicht an „Gespräche“. Das Authentische könnte demnach als für das Gespräch axiomatisch angenommen werden, da die AutorInnenschaft nie in Frage steht, wenn SprecherIn und HörerIn einander gegenüberstehen und miteinander reden. Goffman (1981) weist allerdings sehr richtig darauf hin, dass das Konzept der „SprecherIn“ kein einheitliches sei. Er unterscheidet zwischen der SprecherIn als reiner „sound box“, der SprecherIn als „author“ und der SprecherIn als „principal“.

Zudem kann ein Gespräch auf unterschiedliche Arten „authentisch“ sein. Einerseits kann ein „Gespräch“ einfach natürlich, frisch und spontan klingen. In diesem Fall handelt es sich um „talk that projects itself as nothing more or less than talk itself“ (Montgomery 2001). Andererseits kann ein Gespräch aber auch als authentisch und wahr in Bezug auf die repräsentierten Erfahrungen erscheinen, d.h. es wird angenommen, dass die SprecherIn auf „authentische“ Erfahrungen zurückgreift. In diesem Fall ist ein Gespräch wahr/authentisch in Bezug auf ein Ereignis, eine Erfahrung. In einem dritten Sinn kann sich aber die Bezeichnung „authentisch“ für ein Gespräch auch auf das innerste Selbst der SprecherIn beziehen. In diesem Fall erschiene also ein Gespräch als authentisch, weil das Selbst einer Person im aufklärerischen Sinne als authentisch wahrgenommen wird.

Das Zusammenfallen von „animator“, „author“ und „principal“ sind laut Goffman Charakteristika des „fresh talk“, d.h. in natürlich auftretenden Gesprächen fallen diese drei Aspekte des SprecherInnenkonzepts gewöhnlich zusammen. Ebenso kann in Bezug auf die erwähnten möglichen Arten von Authentizität eines Gesprächs beim natürlichen Gespräch von einer hohen Kongruenz ausgegangen werden. Ganz anders verhält es sich in Gesprächen in Medien. Sie sind von einer Fragmentierung und Zersplitterung dieser Kongruenz gekennzeichnet (vgl. Montgomery 2001). Gespräche in den Medien stimmen demnach in vielem Punkten nicht mit dem überein, was von der Conversation Analysis gemeinhin als

Merkmale „natürlicher“ Kommunikation postuliert wird. Gespräche in den Medien werden daher gerne der institutionellen Kommunikation zugeordnet³.

Aber gerade das Medium Fernsehen greift die Qualität „Natürlichkeit“ oder „Authentizität“ auf und versucht, sie für sich nutzbar zu machen und transformiert sie somit in eine medienimmanente Qualität. Scannell (1991) spricht in diesem Zusammenhang von einer „communicative intentionality of broadcasters“ und meint damit das Bestreben der MedienproduzentInnen, ihre Formate in Form und Inhalt an Normen des „ordinary talk“ zu orientieren und möglichst als „fresh talk“ zu inszenieren. Fairclough (1993, 1995, 1995a) interpretiert ein solches Bemühen als „synthetic personalization“, und im weiteren als „conversationalization“ (Verkonversationalisierung) der Medien, was letztendlich, so seine Meinung, in einer „Pseudodemokratisierung“ der Medien gipfle. „Authentizität“ im Fernsehen ist somit nicht mehr dasselbe im Kontext des Mediums wie im Kontext des Alltags. Eine fundamentale Unterschiedlichkeit zwischen Alltagsgesprächen und Gesprächen in den Medien ist die Unterscheidung verschiedener „Kommunikationskreise“. Es wird zwischen dem inneren (ModeratorIn-Gast), dem ersten äußeren (Publikum im Saal) und dem zweiten äußeren Kommunikationskreis (Publikum daheim) unterschieden. Die SprecherInnen im inneren Kommunikationskreis richten sich gleichzeitig an AdressatInnen anderer Kommunikationskreise (Mehrfachadressierung), was sich auf das Gespräch und seine Beschaffenheit auswirkt (vgl. Kühn 1995).

Ein Feld, das in diesem Zusammenhang besonders untersucht wurde, ist das der „authentischen Erzählung in den Medien“. „Öffentliche Erzählungen“ bilden ein neues Genre mit eigenen kontextgebundenen, linguistischen und diskursiven Eigenschaften und unterscheiden sich von Alltagserzählungen, die sorgfältig in die Gesprächsabfolge eingebettet sind (vgl. Sacks 1978: 261). Die ErzählerIn einer Alltagserzählung kündigt eine Geschichte durch ein sogenanntes „story preface“ an und eine Person wird als RezipientIn der Geschichte deklariert.

³ Eine solche Zuweisung kritisiert Burger (1999: 410f) als zu kurz gegriffen und weist darauf hin, dass mediale Gespräche zumeist nicht in gesprächsanalytische Typologien einzuordnen sind. Nähme man etwa die Kategorisierung Henne und Rehbocks (1982), so zeige sich, dass Mediengespräche weder als „natürlich“ noch „fiktiv/fiktional“ noch „inszeniert“ zu bezeichnen sind. „Inszeniert“ seien sie deshalb nicht, da dieser Terminus sich auf Fernsehspiele usw. beziehe, wo die Personen eine Rolle spielen und nicht „sich selber“. Werden aber Leute bei einem „Alltagsgespräch“ oder beim „Plaudern“ im Fernsehen gezeigt, so spielen sie, so Burger, zugleich sich selbst und eine Rolle. Er plädiert daher dafür, Mediengesprächen eine eigene Wirklichkeit zuzuschreiben, „in die

Erzählungen, die in alltäglichen Gesprächen eingebettet sind, werden von der ErzählerIn erzählt. Die ErzählerIn hat nach Quashoff (1990) üblicherweise die Kontrolle inne über inhaltliche und diskursive Gestaltung der Erzählung und ist somit die „primäre SprecherIn“.

Narrationen zählen nach Tannen (1989: 27ff) zu den Involvierungsstrategien. Ihre emotionalisierende Qualität beschreibt Lalouschek folgendermaßen:

Mit nichts lässt es sich - neben dramatischem Aktionismus - so gut und spannend unterhalten wie mit Erzählungen, die sich durch eine hohe Erlebnisqualität und eine hohe Emotionalität auszeichnen, manifestiert im Ausdruck von starken Gefühlen wie Freude, Trauer, Wut, Scham, Glück und Hilflosigkeit. (Lalouschek 1997: 94f).

Mit intimen, persönlichen Erzählungen in der 1. Person Singular wird der Eindruck erweckt, das „wirkliche Selbst“ werde enthüllt (vgl. Lalouschek 1997: 96), Echtheit und Authentizität werden damit „inszeniert“. Insofern bietet sich gerade die Form der Erzählung für Sendeformate an, die Bente und Fromm (1997) als „Affektfernsehen“ klassifizieren, denn Erzählungen erfüllen alle Merkmale, die ihrer Meinung nach zentrale Charakteristika des Affektfernsehens sind (vgl. Bente/Fromm (1997: 20): Das Allgemeine tritt vor dem Individuellen zurück (Personalisierung), sie sind authentisch in dem Sinne, dass „wahre“ Geschichten von „echten“ Personen erzählt werden (Authentizität), sie präsentieren Privates im öffentlichen Bereich (Intimisierung) und das Erleben und Empfinden steht vor dem Sachaspekt (Emotionalisierung).

Erzählungen, die in der Öffentlichkeit der Medien geliefert werden, werden von den ModeratorInnen elizitiert, die Erzählungen werden zerstückelt und fragmentiert und durch „Regiefragen“ der ModeratorInnen geleitet. Den ModeratorInnen kommt qua ihrer institutionellen Rolle eine stark kontrollierende Funktion zu (vgl. Lalouschek 1997, 1997a, 1999): Inhalt und Verlauf der Einzelerzählungen müssen in das Gesamtkonzept der Sendung präzise eingepasst sein. Andererseits muss das Ziel der Sendung erreicht werden, den Eindruck persönlicher Nähe, hoher Emotionalität, persönlichen und therapeutischen Verstehens zu vermitteln. Die diskursive Aufgabe der ModeratorInnen besteht darin, das Spannende, Sensationelle und v.a. emotional besonders Bewegende zu fokussieren. Bei ihnen liegt es auch, die Erzähl-

Elemente anderer Wirklichkeiten transformiert werden und in der sie eine immanente

aktivitäten ihrer GästInnen zu steuern. Eine umfassende Gesamtdarstellung des Erlebten ist daher nicht möglich, eine Fragmentierung der „Erzählung“ ist die logische Folge (vgl. Lalouschek 1997). Mit der in der Erzählforschung im allgemeinen als eine der bestimmenden Eigenschaften von Erzählungen im Alltag angenommenen Spontanität (vgl. Quasthoff 1990) hat das nicht mehr viel zu tun. Ebenso wird die Evaluierung des Erzählten, die typischer Weise das Ende einer Erzählung bildet (vgl. Sacks 1978), oft von den ModeratorInnen initiiert oder auch selbst übernommen, da ihnen eine besondere meinungsbildende Funktion⁴ zu kommt (vgl. Thornborrow 1997), was wiederum für die Medien relevant ist. Da, wie bereits dargelegt, die ErzählerIn einer Geschichte in der Öffentlichkeit der Medien ihre Geschichte kaum noch selbst „erzählen“ kann, und die Erzählung mediengerecht funktionalisiert wird, verkommt die „ErzählerIn“ zur bloßen Illustration ihrer eigenen Geschichte.

Die Übernahme von Elementen privater Diskurse wie der Alltagserzählung in öffentliche Diskursformen dienen dazu, den Anschein von Vertrautheit und Offenheit zu erwecken. Die Authentizität der Erzählungen trägt in den Medien dazu bei, die Illusion von Teilnahme und Teilhabe an nahen sozialen Beziehungen zu erwecken, wobei aber das „Authentische“ durch die Einbettung in den qua Institution geforderten reibungslosen Ablauf immer mehr zu einer „Performanz des Informellen“ verkommt.

neue Funktion erhalten“ (Burger 1999: 413).

⁴ Thornborrow (1997) findet in ihrer Untersuchung von Erzählungen in Talkshows einen häufigen Gebrauch von Phrasen wie „this is what I’m saying“ und Variationen davon (auch von den GastgeberInnen) und schließt daraus, dass die TalkshowgästInnen in die prinzipielle Aktivität, der Meinungsäußerung involviert sind. Sie sieht die Meinungsäußerung daher als grundlegende Beschreibung des interaktiven Geschäfts der Talkshows und sieht sie somit in einem liberal-demokratischen Licht und nicht lediglich als Darbietung persönlicher Erfahrung. Gerade sprecherInneninitiierten Erzählungen komme in Talkshows häufig die Funktion einer Positionierung zu, die Erzählung positioniere die Person in der Debatte, in Opposition zu einer anderen TeilnehmerIn. Zentrales Element des „Plauderns“ sei es, Geschichten, Anekdoten, Darstellungen, Berichte zu produzieren, die auf persönlicher Erfahrung basierten. Es sei aber auch eine wichtige Funktion von Talkshows, unterschiedliche Meinungen zu konstruieren bzw. darzustellen. So könnten „stories as positioning devices“ aufgefasst werden, denn sie könnten die Funktion haben, die SprecherIn innerhalb eines Themas zu positionieren, bzw. könne die Erzählung strategisch in ein Argument eingefügt sein. Der Evaluation kommt laut Thornborrow in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung zu, da sie sich besonders gut als Positionierungselemente eignen und zur Dynamik des Gesprächs beitragen, indem sie anderen SprecherInnen die Möglichkeit bieten, mit einer Gegenansicht zu antworten.

Wer ist „authentisch“?

Die bisher dargelegten Eigenschaften alltäglicher Kommunikationsformen trugen in den letzten Jahren auch dazu bei, immer mehr LaiInnen in die Medien zu bringen. Aufgrund ihrer behaupteten oder tatsächlichen medialen Unerfahrenheit schaffen sie es, den Eindruck von informellen Gesprächssituationen und damit von einer hierarchiefreien Kommunikationsform zu erwecken, die im „Persönlichen“ fußt. LaiInnen sind damit ebenso wie die von ihnen gelieferten Erzählungen hervorragend dazu geeignet, ZuseherInnen zu involvieren, denn die Authentizität von LaiInnen, so die Annahme, liegt in ihrer persönlichen Erfahrung begründet. LaiInnen sind im Gegensatz zu ExpertInnen über ihr „Zeugentum“ legitimiert: ihre Meinungen und Ansichten werden alleine durch die Tatsache, dass sie „Erfahrungen aus erster Hand“ besitzen, legitimiert (vgl. Hutchby 2001). Scannell (1992) und auch Livingstone/Lunt (1994) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen abstrahierten Meinungen, die von Personen, die im öffentlichen Leben stehen, geliefert werden und den von Privatpersonen gelieferten erfahrungsdeterminierten Meinungen. Während erstere als die abstrakte Stimme von institutionalisierten ExpertInnen in einem professionalisierten Diskurs angesehen würden, repräsentierten letztere „die Stimme der LaiInnen aus dem Volk“ und stünden damit für Unmittelbarkeit, persönliche Erfahrung, Authentizität und „Tiefe“. Authentische Erfahrungen stünden somit „oberflächlichen“ abstrahierten Meinungen gegenüber (vgl. Hutchby 2001). Um ihre Standpunkte, die sie in der Öffentlichkeit vertreten, zu legitimieren, zu begründen und zu konstruieren, bedienen sich LaiInnen sogenannter „witness devices“.

Hutchby (2001) unterscheidet zwei unterschiedliche Technologien der Inszenierung von Authentizität. Einerseits könnten sich LaiInnen auf die „Erfahrung aus erster Hand“ berufen, andererseits aber auch auf die Mobilisierung „kollektiver Erfahrungen“ bzw. „kollektiven Wissens“ unter Berufung auf die Zugehörigkeit zu einer themenrelevanten Gruppe (z.B.: Mutter). Thornborrow (2001) interpretiert letztere Strategie allerdings als im Dienste der „Selbst-Identifizierungen“ stehend: Die Ankündigungen und Vorstellungen durch die moderierende Person über die Kategorien „Name“ und „Herkunft“ (bzw. Platzierung im Raum im Fall von Saalpublikum) würden durch solche Berufungen auf „kollektive Erfahrungen“ Informationen ergänzt und eine spezielle, kontextrelevante Identität begründet werden. Dies sei notwendig, da

zwar der Status von ExpertInnen institutionell gegeben sei, LaiInnen ihre eigene „Expertise“ aber erst herstellen und eine lokal relevante TeilnehmerInnen-identität etablieren müssten.

Besonders betroffen von dem Spannungsfeld zwischen LaiInnen und ExpertInnen sind alle Formate, die der Weitergabe von Information dienen. Der Konzentration innerhalb von Nachrichtenformaten auf Aspekte der Personalisierung und Verkonversationalisierung wird mit der Bezeichnung „Infotainment“ Rechnung getragen. Stand früher die „Faktizität“ im Zentrum, wird zunehmend die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und Informationen ganz allgemein über die Glaubwürdigkeit und Attraktivität einer Person hergestellt.

Diese Personalisierung von Nachrichten geht einher mit einer Veränderung des Verständnisses von Authentizität: Man könnte behaupten, dass es in althergebrachten an der Faktizität orientierten Nachrichtenberichterstattung mehr um eine Authentizität im Sinne der Genuinität der berichteten Ereignisse geht, während personalisierende Formate danach trachten, die Glaubwürdigkeit über die Inszenierung der Authentizität einer Person in einem aufklärerischen Sinne zu erreichen. Coupland (2001) spricht in diesem Zusammenhang davon, dass immer mehr „humanized criteria“ von Authentizität in Formaten des sogenannten „Infotainment“ eingesetzt werden. Er unterscheidet zwischen der Authentizität „von oben“ und der Authentizität „von unten“. Erstere bediene sich etablierter, normierter traditioneller Praktiken eines Elitesystems und stelle Seriosität und Gewichtigkeit von Nachrichten mittels unterschiedlichster Strategien her. Der Einsatz dramatischer Musik, eine stark sequenzielle Strukturierung, die visuelle Gestaltung des Studiosets als „solide“, das formelle Styling und der supralokale Sprachstil der NachrichtensprecherInnen sowie die Verwendung respektvoller Anreden trügen maßgeblich dazu bei, Nachrichten seriös wirken zu lassen. Die regelmäßige Ausstrahlung von Nachrichtensendungen zu prominenten Sendezeiten und die Identifikation der Nachrichten mit den Medienanstalten sowie die Konstruktion einer Semiotik großer institutioneller Kontrolle und institutioneller Kontinuität sind weitere Mittel, die dazu dienen traditionelle Nachrichten als genuin, autorisiert, wirklich, garantiert, glaubwürdig, traditionell usw. zu inszenieren.

Die Authentizität „von unten“ hingegen ist laut Coupland (2001) keine institutionell hergestellte. Authentisch in diesem Sinne ist etwas von Personen durch ihre Handlungen hergestelltes. Coupland interpretiert diese Formate als

Reaktion auf die Zweifel des Publikums an einer „Authentizität von oben“ und daher als eng verbunden mit Graswurzel-Initiativen. Programme, die der Inszenierung einer Authentizität von unten verpflichtet sind, sind darum bemüht, möglichst alle Inszenierungsprozesse sichtbar ablaufen zu lassen, um den Eindruck des Unperfekten, Unvorbereiteten und Spontanen zu vermitteln. Offene Studiosettings und der Einsatz von Handkameras gehören zu den beliebtesten szenischen und technischen Inszenierungsmitteln. Inhaltlich zeichnen sich solche Formate durch die Betonung populistischer Perspektiven aus. Übertreibungen und stilisierte Performanz in Geste, Mimik und Stimme werden eingesetzt. Sprache, die die persönliche Authentizität ausdrückt und Sprache, die authentische kulturelle Zugehörigkeit ausdrückt werden immer zentraler in Nachrichtensendungen. Durch die Betonung der personalisierten und perspektivierten Stimme geht der Eindruck eines „Univokalismus, wo „der Sprecher“ „die Institution“ vertritt, verloren, so Coupland (2001). Sprache, die Fakten und Wahrheiten codiert, sei in solchen Formaten nicht mehr relevant, da sie Wahrheit als Wert abtun und politische Aussagen jenseits von Kriterien der Faktizität getroffen würden.

Authentizität wird in den Medien zusehends über Personen inszeniert. ModeratorInnen fungieren als „Anker“, d.h. „verkörpern“ die Sendung und sind damit emotionaler Bezugspunkt für die ZuseherInnen (vgl. Bente/Fromm 1997). Ihnen kommt immer mehr moralische Autorität zu und daher erfährt die Inszenierung dieser Personen als „echte“ Personen zunehmend Relevanz. Immer häufiger in den Medien zu sehen sind entsprechend Berichte, Interviews, Features etc., die uns berühmte Persönlichkeiten „ganz privat“ zeigen. Popstars werden hinter der Bühne vor oder nach ihrem Auftritt gezeigt, aber auch Dokumentationen über Personen des öffentlichen Lebens werden gedreht, die sie als „ganz normale Menschen“, die einem ganz normalen Alltag nachgehen, zeigen.

Es zu schaffen, in allen möglichen unterschiedlichen Fernsehgenres „man selbst“ zu sein, sei heutzutage die Voraussetzung dafür, eine gute ModeratorIn zu werden. „Man selbst sein“ sei aber weder leicht noch selbstverständlich, sondern eine professionelle Fertigkeit, so Tolson (1991). Er nimmt „Authentizität“ bzw. „authentisch sein“ als eine „dominante Ideologie“ unserer Zeit und der westlichen Welt an und definiert „authentisch sein“ für den Bereich der Medien

als eine „professionelle Ideologie“. Es gibt laut Tolson bereits Agenturen, die auf die Vermittlung von Leuten mit einer solchen „Persönlichkeit“ spezialisiert sind. Auch Sacks (1984) geht in seiner Diskussion des „doing being ordinary“ davon aus, dass es keine in einem essentialistischen Sinne Gegebenheit ist, eine gewöhnliche Person zu sein, sondern dass das etwas ist, was man sich erarbeitet. Laut Sacks (1984) sind aber berühmte Personen davon ausgenommen, denn bei ihnen seien die normalsten Dinge außergewöhnlich. Eine berühmte Person kann immer nur einem „celebrity-being-ordinary“ fröhnen. Der „fresh talk“ dessen sich eine Person des öffentlichen Lebens bedient, kann nur eine medial vermittelte Außer-/Gewöhnlichkeit erzeugen. Ihre „wahre Persönlichkeit“ ist ihre Karriere. Der Trick besteht darin, Skripte, schriftliche Manuskripte so zu performen, dass sie nicht mehr als solche erkennbar sind, dass die AkteurInnen so wirken, als ob sie „normale Personen“ wären. Sie bedienen sich eines „doing being ordinary“ um dem Skript augenscheinlich eine Glaubhaftigkeit zu geben, um es authentisch wirken zu lassen.

Solche medialen Inszenierungen sind einem „image management“ geschuldet, wobei der Haupteffekt der Performance der zu sein hat, dass sie nicht als solche erkennbar ist. Eine mediale Inszenierung eines öffentlichen, offiziellen Images in Form eines „being yourself“ muss gewährleistet werden. Dies wird mit Hilfe unterschiedlichster visueller und sprachlicher Mittel in den unterschiedlichsten Genres hergestellt. Ziel ist es, den ZuseherInnen den Eindruck zu vermitteln, dass sie das „wahre Selbst“ der Person, die sich hinter einer Medienpersönlichkeit versteckt, erkennen⁵.

Wohin bringt und so viel Authentizität?

Eine solche Konzentration der Medien auf das „Authentische“ hat eine nachhaltige Wirkung auf zentrale gesellschaftliche Werte. So konstatieren Coupland und Livingstone/Lunt (1994) einen entscheidenden Einfluss solcher Programmformate auf das Habermas'sche Idealmodell der „Öffentlichkeit“. Dieser nimmt die

⁵ Tolson (1991) untersuchte etwa den Dokumentarfilm über das Ex-Spice Girl Geri Halliwell. Der Film heißt „Geri“ und beruht (angeblich) auf der Idee Geris, aus ihren auf Heimvideokamera aufgenommen Überlegungen und Gefühlen zu ihren Versuchen, ein Comeback zu starten, einen Film zu machen. Gemeinsam mit der Filmemacherin Milly Dineen hat, die im Weiteren die Autorinnenenschaft für diesen Film reklamiert hat, hat sie dieses Projekt realisiert. Der Streit um die Autorinnenschaft macht bereits deutlich, auf welcher Ebene die Authentizität dieses Films und seines Inhalts in den Medien Diskussionspunkt war.

Öffentlichkeit in seiner idealen Form als liberalen und rationalen Austausch von Meinungen an, während er Medien als „Domäne der politischen Elite“ versteht. Mit dem Zugang unterschiedlichster „voices“ zu öffentlichen Räumen, sei nun aber eine Verschiebung in der Ausgewogenheit der Hierarchie gegeben und verschiedene Öffentlichkeiten könnten nun in Verhandlung miteinander treten. Formate, die – der Einteilung Couplands folgend – der Inszenierung einer Authentizität „von unten“ verpflichtet sind, verändern laut Livingstone/Lunt (1994) die Beziehung zwischen etablierter Macht und LaiInnenentum, da eine große Bandbreite an TeilnehmerInnen verschiedenen Alters, Geschlechts, sozialen Status und Macht zu Wort kommen können. Zudem könnten Themen, die bislang in der privaten Domäne des Diskurses beheimatet waren, im öffentlichen Bereich der Medien diskutiert werden. Damit würden Erfahrungen von LaiInnen legitimiert, und die Rolle der Experten als die Stimme der öffentlichen Autorität angegriffen. Eine solche Sichtweise ist wohl mit Fairclough (1995) als zu kurz gegriffen und zu naiv zu interpretieren, denn die einzelnen „voices“, die gehört werden, sind immer in eine größere Struktur eingebettet und damit steht die Stimme der Institution wieder vor der des Individuums. Auch die generell festzustellende Verkonversationalisierung („conversationalisation“) des Mediendiskurses muss als zumindest ambivalent diskutiert werden, da die Verknüpfung von privaten und öffentlichen Diskursgenres lediglich oberflächlich eine Änderung in den Machtrelationen zugunsten der „gewöhnlichen Menschen“ erzielt. Fairclough (1995) stellt ganz richtig die Frage, inwieweit es sich hierbei nicht um eine Form politischer und sozialer Manipulation der Öffentlichkeit als Teilnehmende und Publikum handelt.

Aus der Sicht der feministischen Linguistik ist das Phänomen der Verkonversationalisierung der Medien und der Aufwertung des Privaten und Authentischen sehr interessant, da hier vormals als „genuin weibliche“ bewertete Phänomene und Bereiche Eingang in die Medien und damit in den öffentlichen Raum finden. „Tratsch“ gilt als typisch weibliche Diskursform (vgl. Brown 1990) und stellt eine zentrale Form der Alltagskommunikation und damit auch des „fresh talk“ dar, des unverfälschten Sprechens. Kennzeichnend für solche Gespräche ist unter anderem auch ihre Verortung im privaten Raum. „Reden“, also sich sprachlich äußern und damit „Inhalte“ transportieren wird im Grunde dem Bereich der Öffentlichkeit zugeschrieben, „tratschen und klatschen“, denen phatische Funktion (und damit Inhaltsleere) angedichtet wird, ist im „privaten“

Bereich angesiedelt. Die dichotome Gegenüberstellung von Gruppierungen wie „Öffentlichkeit-Schriftlichkeit-Inhalt-männlich“ und „Privatheit-Mündlichkeit-inhaltsleer (phatisch)-weiblich“ liegt nahe.

„Weiblichkeit“ und „das Weibliche“ erfährt in unserem Gesellschaftssystem aber meist eine Abwertung. Das Männliche wird als Norm angenommen und seine Abweichung davon, also das Weibliche, als abnormal und minderwertig. So besagen etwa feministische Theorien, dass sobald Frauen in eine ehemals männlich dominierte Berufsgruppe eindringen, diese Berufe eine Abwertung erfahren. Nun könnte man behaupten, dass mit dem Eindringen und Aufwerten des Authentischen und Persönlichen im Fernsehen „Weibliches“ in das Medium eindringt, dass aber, durch die Mechanismen einer androzentristischen Gesellschaftsordnung bestimmt, diese „weiblichen Formate“ aber nicht aufgewertet, weil im Lichte der Öffentlichkeit akzeptiert, werden, sondern Fernsehen immer mehr abgewertet wird, weil es zu einer „Beziehungskiste“ (vgl. Vorderer) und zur „reinen“ Unterhaltung verkommt.

Literatur

- Benjamin, Walter (1977/1963): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997): *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Mitwirkungen*. Leske+Budrich: Opladen.
- Beck, Ullrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brand, Graham/Scannell, Paddy (1991): „Talk, Identity and performance: The Tony Blackburn Show.“ In: Scannell, Paddy (Hrsg.): *Broadcast Talk*. London: Sage. 201-227.
- Brown, Mary Ellen (Hrsg.in) (1990): *Television and Women's Culture: the Politics of the Popular*. London: Sage.
- Burger, Harald (1991): *Das Gespräche in den Massenmedien*. N.Y.: Walter de Gruyter.
- Coupland, Nikolas (2001): „Stylization, Authenticity and TV News Review.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 413-443.
- Eberherr, Helga (2001): *Faszination Talk-Show. Auf den Spuren der Wirkungsweisen und Inszenierungsstrategien im Spannungsfeld von*

- Öffentlichkeit und Privatheit*. Wien: Diplomarbeit.
- Fairclough, Norman (1993): „Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities.“ In: *Discourse & Society* Nr.4/2/1993: 133-169
- (1995) *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London & N.Y.: Longman.
- (1995a): *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2.Vol. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1984): *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Henne, Helmut/Rehbock, Helmut (1982): *Einführung in die Gesprächsanalyse*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Hutchby, Ian (2001): „Witnessing’: the use of first-hand knowledge in legitimating lay opinions on talk radio.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 481-499.
- Kluge; Friedrich (1999²³): *Etymologisches Wörterbuch der Deutschen Sprache*. (bearbeitet von Elmar Seebold). Berlin, N.Y.: de Gruyter.
- Kühn, Peter (1995): *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns*. Tübingen: Niemeyer.
- Lalouschek, Johanna (1997): „Mediale Enthüllungen und Instant-Therapie. Zur Inszenierung von Emotionalität und Nähe in TV-Talkshows.“ In: *Die Psychotherapeutin* 6: 93-113.
- Lalouschek, Johanna (1997a): „Das kontrollierte Verschwinden der ErzählerInnen in TV-Talkshows.“ In: *Wiener Linguistische Gazette* 60-61: 66-88.
- Lalouschek, Johanna (1999): „„Meine Mutter trinkt’ – Zur Inszenierung von Normalität und Abweichung in TV-Talkshows.“ In: Hofbauer, Johanna, Doleschal, Ursula und Ludmilla Damjanova (Hrsg.innen): *Sosein – und anders. Geschlecht, Sprache und Identität*. Frankfurt: Peter Lang. 55-76.
- Livingstone, Sonia/Lunt, Peter (1992): „Expert and lay participation in television debates: An Analysis of Audience Discussion Programmes.“ In: *European Journal of Communication* 7 (1992), S.9-35.
- Livingstone, Sonia und Peter Lunt (1994): *Talk on Television*. London: Routledge.
- Montgomery, Martin (2001): „Defining ‚Authentic Talk‘“. In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 397-405.

- Sacks, Harvey (1978): „Some Technical Considerations of a Dirty Joke.“ In: Schenkein, J. (1978) (Hrsg.): *Studies in the Organisation of Conversational Interaction*. New York: Academic Press. 249-269.
- (1984): „On Doing ‘Being Ordinary’.“ In: Atkinson, John M. und John Heritage (Hrsg.): *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scannell, Paddy (Hrsg.) (1991): *Broadcast Talk*. London: Sage.
- (2001): „Authenticity and Experience.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 405-413.
- Tannen, Deborah (1989): *Talking Voices. Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thornborrow, Joanna (1997): „Having their Say: The Function of Stories in Talk-Show Discourse.“ In: *Text*, 17 (2), 1997: 241-262.
- (2001): „Authenticating Talk: Building public Identities in Audience Participation Broadcasting.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 459-481.
- Tolson, Andrew (1991): „Televised Chat and the Synthetic Personality.“ In: Scannell, Paddy (Hrsg.): *Broadcast Talk*. London. Sage: 178-201.
- (2001): „Being yourself: The Pursuit of Authentic Celebrity.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 443-459.
- Quasthoff, Uta (1990): „Das Prinzip des primären Sprechers, das Zuständigkeitsprinzip und das Verantwortungsprinzip.“ In: Ehlich, Konrad et al. (Hrsg.): *Medizinische und therapeutische Kommunikation*. Westdeutscher Verlag. Opladen.66-81.
- van Leeuwen, Theo (2001): „What is Authenticity?.“ In: *Discourse Studies*. Special Issue: Authenticity in media discourse. vol.3, 4: 392-397.