pedocs
Open Access Erziehungswissenschaften

DIPF

Nolda, Sigrid

Theorien des Fernsehens, Schelte der Medienschelte, Ratlosigkeit der Pädagogik? [Rezension]

Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 1 (1998) 1, S. 127-133

urn:nbn:de:0111-opus-45404

in Kooperation mit / in cooperation with:

VS VERLAG

http://www.springerfachmedien.de

Nutzungsbedingungen / conditions of use

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft
Informationszentrum (IZ) Bildung
Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert durch DIPF

Zeitschrift für Erziehungswissenschaft Heft 1/98

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

Dieter Lenzen — Eine neue Zeitschrift für Erziehungswissenschaft! ... 3

SCHWERPUNKT: MEDIEN

Bernd Schorb — Stichwort: Medienpädagogik ... 7

Hartmut von Hentig — Jugend im Medienzeitalter ... 23

Stephan Sting — Die Schriftlichkeit der Bildung. Medienimplikationen im Bildungsdenken von Herbart und Schleiermacher ... 45

Yasuo Imai — Neue Medien im Spiegel der pädagogischen Diskussion in Japan (1984 – 1996) ... 61

Marie B. Gillespie — Media, Minority, Youth and the Public Sphere ... 73

Sigrid Nolda — Distanzierte Familiaritäten. Zur möglichen Pädagogik von Fernseh-Familienserien ... 89

THEMA: JUGEND

Richard Münchmeier — Jugend als Konstrukt. Zum Verschwimmen des Jugendkonzepts in der „Entstrukturierung" der Jugendphase – Anmerkungen zur 12. Shell-Jugendstudie ... 103

THEMA: HISTORISCHE ANTHROPOLOGIE

Friedrich Cramer/ Klaus Mollenhauer — Dialog über Christoph Wulf (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie ... 119

REZENSIONEN

Sigrid Nolda — Schwerpunktrezension Medien 127

Ortfried Schäffter — Bereichsrezension „Selbstorganisiertes Lernen in der Weiterbildung“ 134

Dieter Nittel — Rezension: Arno Combe/Werner Helsper (Hrsg.): Pädagogische Professionalität. Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns 140

Impressum ..... U 2

Manuskripthinweise ..... U 3

Rezensionen

Theorien des Fernsehens, Schelte der Medienschelte, Ratlosigkeit der Pädagogik?

Sammelrezension zu:

1. *Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996. 219 S. Preis: 24,80 DM.*
2. *Rudolf Maresch (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München: Boer 1996. 420 S. Preis: 58,00 DM.*
3. *Jochen Hörisch (Hrsg.): Mediengenerationen. 2., erweiterte Auflage. Frankfurt/M: Suhrkamp 1997. 180 S. Preis: 14,80 DM.*
4. *Angela Keppler: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M: Fischer 1994. 120 S. Preis: 16,90 DM.*
5. *Stefan Müller-Doohm/Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt/M: Suhrkamp 1995. 300 S. Preis: 24,80 DM.*
6. *Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt/M: Suhrkamp 1996. 280 S. Preis: 27,80 DM.*
7. *Pierre Bourdieu: Sur la télévison. Paris: Liber 1996. 95 S. Preis: 30 FF.*

An Medien und speziell am Leitmedium Fernsehen interessierte Erziehungswissenschaftler können – unabhängig von der häufig verengten Perspektive der Medienpädagogik – auf eine reichhaltige Literatur zum Thema zurückgreifen.

Von den aktuellen, vorzugsweise soziologischen Veröffentlichungen, die dem Thema der Medien, vor allem des Fernsehens gewidmet sind, ist es der ausgearbeitete Vortrag von Niklas LUHMANN, der die Diskussion am nachhaltigsten geprägt hat. Auf seine Thesen und seine Haltung des Desinteresses gegenüber einem bildungsbürgerlichen oder ideologiekritischen ‚media bashing' bezieht sich mit mehr oder weniger großer Direktheit der Großteil der sich neuerdings zu diesem Thema äußernden Autoren.

1. Luhmann, Die Realität der Massenmedien. Mit der Beharrlichkeit dessen, der angetreten ist, eine umfassende Theorie der Gesellschaft vorzulegen und dies von Buch zu Buch und damit von Gegenstand zu Gegenstand immer wieder und immer dichter tut, beschreibt LUHMANN mit bekannt kühler Präzision und Wortgewalt die Funktion der Massenmedien.

Er beginnt:: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien" (S. 9). Den Manipulationsverdacht sieht Luhmann als Reaktion an, die es zu vernachlässigen gilt, da sie dem eigentlichen Wesen des Mediums nicht nahekommt und vor allem nicht an seine Stabilität rühren kann.

Die Realität der Massenmedien bestehe zum einen darin, daß sie ihre eigenen Operationen ausführen, zum anderen durch das, was *„für sie* oder *durch sie für andere* als Realität *erscheint*" (S. 14). Bei der ersten Bedeutung handle es sich um ein Beobachten erster Ordnung, bei der zweiten um eines zweiter Ordnung, d.h. eines Beobachtens von Beobachtungen. LUHMANN interessiert sich nun nicht dafür, ob das, was die Medien berichten und damit Realität herstellen, wahr oder falsch ist, sondern wie Massenmedien Realität konstruieren. Realität sei im Sinne des operativen Konstruktivismus „ein internes Korrelat der Systemoperationen" (S. 19).

Wesentlich sei, daß Massenmedien in der Annahme arbeiten, daß ihre Kommunikation fortgesetzt wird: „Vor allem ist die öffentliche Rekursivität der Themenbehandlung, die Voraussetzung des Schon-Bekannt-Seins und des Bedarfs für weitere Information, ein typisches Produkt und Fortsetzungserfordernis massenmedialer Kommunikation" (S. 28).

LUHMANN beschäftigt sich in seinem Buch speziell mit den Programmbereichen Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung. Nachrichten verbreiten – so LUHMANN „Ignoranz in der Form von Tatsachen, die ständig erneuert werden müssen, damit man es nicht merkt" (S. 53). Die Informationen, die in diesem Modus übermittelt werden, gelten als zutreffend, als wahr. Damit etwas zur massenmedialen Nachricht werde, muß es neu sein, möglichst konflikthaft sein, mit interessanten Quantitäten aufwarten, einen lokalen Bezug aufweisen, skandalös sein, Anlaß zur Achtung oder Mißachtung von Personen bieten, eine Zurechnung auf Handelnde erlauben, die Möglichkeit zur Rekursivität bieten usw. Solche Nachrichten „erzeugen und reproduzieren Zukunftsunsicherheiten – gegen alles Kontinuieren der aus der täglichen Wahrnehmung bekannten Welt" (S. 72). Während Nachrichten als wahr gelten, ist die Manipulation der Werbung offensichtlich. Dies betreffe auch ihre Bemühungen, dasselbe als Neues erscheinen zu lassen und so zu Markentreue *und* zum Konsum zu bewegen. Das Verhältnis der Unterhaltung zur Realität ist nach LUHMANN das einer Verdoppelung. Eine zeitlich begrenzte zweite Realität werde produziert, die die übliche der alltäglichen Lebensführung als reale erscheinen läßt. Dabei sei aber davon auszugehen, daß das Publikum zwischen realer und inszenierter Realität unterscheiden kann. Unterhaltung belehre nicht, sondern verstärke eher beim Rezipienten bereits vorhandenes Wissen, wobei sie sich gleichzeitig davon abhebt: „Unterhaltung zielt, gerade indem sie von außen angeboten wird, auf Aktivierung von selbst Erlebtem, Erhofftem, Befürchtetem, Vergessenem – wie einst die erzählten Mythen" (S. 109). Hier berührt LUHMANN einen Gedanken, der im ‚cultural approach to communication' expliziert worden ist. (Dort wird Fernsehen als gegenwärtiger Ausdruck einer andauernden Dimension der menschlichen Kultur gesehen und Fernsehen als orales Medium, in dem vorzugsweise einfache Geschichten vorgeführt werden, die in Form und Inhalt einander und anderen Geschichten aus anderen Zeiten gleichen. In den Bildern, Erzählungen, Ritualen des Fernsehen sei die gegenwärtige Mythenkultur beheimatet.) Die vorgeführte Realität sei glaubwürdig, aber nicht konsenspflichtig. Der Zuschauer wisse sich frei von entsprechenden Zumutungen und könne trotzdem oder gerade deswegen das Präsentierte auf sich selbst beziehen: Das, was als Unterhaltung angeboten wird, lege niemandem fest; aber es gebe genügend Anhaltspunkte (die man weder in den Nachrichten noch in der Werbung finden dürfte) für die „Arbeit an der eigenen ‚Identität'" (S. 115f.).

Was diese drei Programmbereiche vereine und damit den Sinn von Massenmedien allgemein ausmache, sei ihre Fähigkeit, zur Voraussetzung weiterer Kommunikationen zu werden und ein Hintergrundwissen bereitzustellen. Eine wesentliche Paradoxie besteht nach LUHMANN darin, daß mit der Verbreitung von Informationen Intransparenz verbunden ist, da bei der massenmedialen Verbreitung die Adressaten anonym bleiben, die Kenntnisnahmen also unvorhersehbar ist.

Die generelle Ausrichtung auf Informationen, die durch Verbreitung zu Nicht-Informationen werden, bewirkt nach LUHMANN eine permanente Erzeugung und Bearbeitung von Irritation. Irritierend für Pädagogen ist LUHMANNs These, daß darin die Funktion von Massenmedien bestehe – „und weder in der Vermehrung von Erkenntnis noch in einer Sozialisation oder Erziehung in Richtung auf Konformität mit Normen" (S. 174).

2. Maresch, Medien und Öffentlichkeit. Mit diesem Band wird eine auch auf LUHMANN fußende medientheoretische Richtung vorgestellt, die durch ihre geballte Macht den Leser beeindruckt,

ihn aber manchmal auch gelangweilt Wiederholungen derselben Argumente feststellen läßt.

Konturiert wird auch diese Richtung durch ihre Ablehnung von vorgängigen einflußreichen Theorien. Die Helden heißen nicht mehr ENZENSBERGER, NEGT/KLUGE oder BENJAMIN, HORKHEIMER/ADORNO, HABERMAS, sondern C. SCHMITT, KITTLER und eben LUHMANN. Über Medien wird nicht mehr pauschal technikfeindlich und -fern räsoniert, sondern detailliert und auf neuestem Kenntnisstand, dabei aber auf markiert akademischem Niveau, wenn auch modernisiert durch Flapsigkeit und manchmal journalistisch wirkende Pointiertheit. Abgelehnt werden Positionen, die mit Mediatisierung allein Gleichschaltung und Nivellierung verbinden. Medien werden vielmehr als selbstverständlich und unumgehbar verstanden, der Kampf dagegen als illusionär abgelehnt.

So folgt auch Wolfgang HAGEN („Mediendialektik. Zur Ärchäologie eines Scheiterns") dieser Linie, wenn er am Ende seines Beitrags schreibt: „Aus dem ursprünglich so rigorosen Adornoschen Postulat der idiosynkratischen Immanenz von Kunstproduktion ist, wie zu sehen war, ein ebenso heilloser wie schlichter Abwehrkampf technikblinder Intellektueller geworden, die wie Kluge, ‚ihre' Öffentlichkeiten und ihren Einfluß in der Rasanz und Massivität der Neuen Medien verloren gehen sehen" (S. 62).

Ulrich RÖDEL bestärkt diese Position, indem er die Annahmen bezweifelt, die dem „zivilisations- und kulturkritischen Enthüllungspathos der Dialektik der Aufklärung" (S. 61) zugrunde liegen: z.B. die Annahme einer einst bestehenden nicht-mediatisierten, autonomen politischen Öffentlichkeit oder die einer künftigen Unmöglichkeit autonomer politischer Öffentlichkeiten nach endgültiger Durchsetzung elektronischer Kommunikationsmedien.

Norbert BOLZ schätzt die neue Medienwelt als prinzipiell ungeeignet für die Artikulation kritischen Bewußtseins ein und behauptet: „Werbung ist die schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur" (S. 77). Er schlägt vor, statt von medialer Öffentlichkeit von Weltkommunikation zu sprechen und sich in diesem Zusammenhang von der HABERMASschen Vorstellung des Gesprächs, der Verständigung, der Diskussion zu trennen. Die Bildschirme „bieten nicht Information, sondern Faszination; nicht Aufklärung, sondern Rausch" (S. 87).

Mit der These „Es gibt keine Massenmedien" provoziert Bernhard SIEGERT und stellt dar, daß die Entwicklungsgeschichte der Medien mit ihrer militärischen Zweckbestimmung verbunden ist und die Massen nie Subjekt von Medien waren: „Medien als Massenmedien zu denken, mag als Effekt des negativen Kriegshorizontes von Medien erklärbar sein. Dieser Effekt aber ist eine im digitalen Zeitalter zum Letalfaktor gewordenen Lebenslüge der Geisteswissenschaften, mit der endlich Schluß gemacht werden muß" (S. 115).

Auch wenn am Begriff der Massenmedien festgehalten wird, wird ihnen – wie im Beitrag von Florian RÖTZER – ein Bedeutungsverlust attestestiert bzw. prognostiziert. Statt des Prototyps von Massenmedien seien es die interaktiven Medien, die Wahrnehmungsweisen und Erwartungen verändern und zunehmend die Figur des distanzierten Beobachters durch die des partizipierend Agierenden bzw. Spielenden ersetzen. Aber: „Interaktive Medien (...) stellen keinen Anlaß dar, die alten Utopien wieder hervorzukramen, sie treiben uns weiter hinein in eine unbekannte Zukunft der Synergie von Mensch und Maschinen und von Lebenswelten der Teleexistenz mit technischen, sozialen und politischen Folgen, die wir noch nicht überblicken können" (S. 134).

Von den primär dem Fernsehen gewidmeten Beiträgen ist dem von Peter M. SPANGENBERG („Komplexitätsebenen moderner Öffentlichkeit") zu entnehmen, daß – ganz im Sinne LUHMANNS, auf den auch deutlich Bezug genommen wird – Telepräsenz gerade deshalb attraktiv sei, weil sie Anwesenheit gerade nicht leisten kann, und daß der Begriff Publikum als Synonym für die Synchronisation sozialisierter Aufmerksamkeit zu verstehen sei, die sich einfacher handhaben läßt als die Verstehensleistung von Einzelpersonen. SPANGENBERG stellt dementsprechend unentrüstet fest, daß in der medialen Öffentlichkeit die Relevanz von Themen sich zugunsten von kognitiv-medialer Aktualität und Attraktivität verringert, daß mediale Attraktivität wichtiger als thematische ist.

3. Hörisch, Mediengenerationen. Weniger vom akademischen Ernst geprägt ist der kleine Band „Mediengenerationen", in dem auch leicht geschriebene, ironische und literarisch-verspielte Beiträge (so z.B. von Christina VON BRAUN und Friedrich KITTLER) zu finden sind.

Statt philosophische und soziologische Arbeiten sind es eher Werke der Schönen Literatur, die der Herausgeber Jochen HÖRISCH, Spezialist für

neuere deutsche Literatur und Medienanalysen, als Bezugspunkte wählt, unter denen er die Frage nach dem generationsspezifischen Umgang mit älteren und neueren Medien erörtert. Das Gegensatzpaar der 68er- und der 89er-Generation wird so unter Hinweis auf Arbeiten von Schriftstellern wie Peter SCHNEIDER, Botho STRAUSS, Rainald GOETZ, Robert MENASSE oder von Filmemachern wie Edgar REITZ behandelt.

Der Beitrag von Hubert WINKELS über das HANDKE-Buch „Gerechtigkeit für Serbien" als „Reiseerzählung, autobiographischer Bericht über einen Medienselbstversuch und Anklageschrift gegen Medienherrschaft, hier in ihrer Ausprägung als Kriegsberichterstattung" (S. 137) erweckt zunächst den Eindruck, daß es hier endlich einmal um eine – allerdings intelligente – Medienschelte geht. WINKELS zeigt, wie HANDKE ein Thema behandelt, ohne dessen durch mediale Vermittlung errichtete Begrenzungen einzuhalten, indem er statt der Berichterstatterzentren die Peripherie der serbischen Flußlandschaft bevorzugt, indem er seine Schwierigkeiten mit der sprachlichen Verständigung produktiv einsetzt, indem er auf Beziehungen zu Freunden und Bekannten setzt, indem er sich seiner familiär-persönlichen Erinnerungen vergewissert und nicht zuletzt, indem er seine Beeinflussung durch die Medien reflektiert. Dies als heroischen Widerstand zu feiern, liegt WINKELS allerdings fern, der als Problem der poetischen Operation die Reduzierung auf eine Gegenoperation sieht:. Denn „(s)ie bleibt bis auf die Einzelheiten bezogen auf den symbolischen Imperialismus der Medienagenten. Sie behauptet ein Drittes jenseits der Spiegelverhältnisse, prozessiert aber beständig innerhalb der Dualität von Setzung und Gegensetzung. Sie speist auch ihre eigene kunstvolle Gestalt in die agonale Logik strategischer Frontbildung. Sie entwickelt ein eigenes Sprechen, das sich über Hemmnisse, Schwellen, Umwege, Retardierungen konstituiert, entwertet es aber zugleich durch seine Funktionalisierung in einem medialen und symbolischen Behauptungskampf" (S. 147).

Vor dem Monopol der Massenmedien gibt es also kein Entkommen – ein Gedanke, den auch der Fernseh-Asket LUHMANN in seinem Essay mehrfach äußert. Während LUHMANN die Funktion der Massenmedien eher global und auf einen längeren Zeitraum bezogen untersucht, geht es in diesem Band im wesentlichen um die Frage nach kurzfristigen Entwicklungsschüben: Den ‚Kindern von Marx und Coca-Cola' werden von HÖRISCH die Kinder von „ZDF und RTL, von Crack und von den Gummibärchen, (...), von PC und CD mit und ohne ROM" (S. 13) gegenübergestellt. Oder es wird von Norbert BOLZ konstatiert, daß die Medien „für die Postachtundsechziger weder Mächte der Aufklärung noch der Manipulation (sind), sondern (...) nach Modellen der Selbstinszenierung abgesucht (werden)" (S. 75). Man kann aber auch – wie Uwe C. STEINER – distanziert den mit der Mediengenerationsfrage verbundenen Diskurs und seine Zahlensymbole betrachten und die Existenz einer Generation mit der „Resonanzfähigkeit der Öffentlichkeit für ihre symbolisch vermittelten Selbstbeschreibungen" (S. 39) koppeln.

Neben diesen eher theoretischen Überlegungen enthält der Band aber auch einen Beitrag von Wolfgang MÜHL-BENNINGHAUS über Mediensozialisation in der DDR und ihre Auswirkungen auf das Rezeptionsverhalten nach der Wende, der auf Informationen beruht, die im Westen weniger bekannt sein dürften. Damit wird die Frage nach der Generationenspezifik um die der Umweltspezifik, hier die des politisch-sozialen Systems, erweitert.

Dieser und der folgende Titel ist in erster Linie dem Unterhaltungsfernsehen gewidmet. Beide wekken Interesse durch ihr fallgenaues Eingehen auf neue Sendungstypen, die gewöhnlich nicht – wie gerne behauptet wird – der Verachtung von Intellektuellen und Pädagogen anheimfallen, sondern ihrer vorschnellen Subsumierung unter gängige Theorien.

4. Keppler, Wirklicher als die Wirklichkeit?

Angela KEPPLER stellt die angesichts neuer Sendeformen neue Aktualität gewinnende LUHMANNsche Frage nach der Beziehung zwischen Realität und Fernsehen. Das ‚performative Reality-TV', wie es sich in Kennenlern-Sendungen, Heirats- und Suchshows äußert, schafft neue Verbindungen zwischen den beiden Bereichen, die eine Trennung noch schwieriger zu machen droht. Die Lösung bietet ein Paradoxon, das darin besteht, „daß das Fernsehen genau darin *Teil* der heutigen Alltagswirklichkeit der Menschen ist, daß es mit immer neuen Mitteln einen *Unterschied* zwischen alltäglicher und außeralltäglicher Wirklichkeit einerseits, zwischen Realität und Simulation andererseits markiert" (S. 9).

Angela KEPPLER, hervorgetreten mit einer konversationsanalytischen Studie über Tischgespräche, in der u.a. auch die Medien als Gesprächs-

stoff behandelt werden, wehrt sich gegen die aus pessimistischer oder auch euphemistischer Sicht geäußerte Position, daß die Medien sich unserer Wirklichkeit bemächtigt haben. Diese Ablehnung trifft ADORNO und ANDERS, aber auch BAUDRILLARD, VIRILIO, FLUSSER und WELSCH.

KEPPLER hält dagegen, daß beispielsweise Fernsehserien sich von der Wirklichkeit des alltäglichen Lebens dadurch unterscheiden, daß sie ein geschlossenes System von Figuren und Situationen darstellen, einen ‚geschlossenen Sinnbereich' im Sinne von Alfred SCHÜTZ, und daß die Stereotypie derartiger Produkte durchaus nicht nur von den Gebildeten durchschaut wird

Während Fernsehserien eine fiktive Welt abbilden und der Auftritt von Nicht-Schauspielern in einer gewöhnlichen Show für die Beteiligten im Alltag keine Konsequenzen hat, wird in den neuen Sendeformen des Reality-TV versucht, Änderungen des privaten Lebens vor den Augen der Öffentlichkeit zu vollziehen. Die Autorin geht konkret auf die Sendungen „Verstehen Sie Spaß?", „Traumhochzeit", „Verzeih mir" und „Nur die Liebe zählt" ein. In allen diesen Unterhaltungsshows stehen die Beteiligten als sie selbst im Mittelpunkt und richten sich nach den von der Sendung jeweils vorgegebenen Formen, die von der im Alltag üblichen abweichen. Die im Fernsehen vollzogenen Reparaturen, Steigerungen oder Subversionen der alltäglichen Umgangsweisen „hängen von der Eigendynamik alltäglicher Interaktionen ab, schließen an sie an, greifen in sie ein – können und wollen sie jedoch niemals ersetzen" (S. 112). Die medial vermittelte Interaktion ist also eine parasitäre, die als solche aber erkennbar bleibt.

5. Müller-Doohm/Neumann-Braun, Kulturinszenierungen. Im einleitenden Beitrag des Bandes „Kulturinszenierungen" legen die Herausgeber Stefan MÜLLER-DOOHM und Klaus NEUMANN-BRAUN ihr Verständnis der Massenmedien dar, „die in der Gegenwartsgesellschaft als einflußreiche Agenturen der Sinngenerierung und Bedeutungsvermittlung fungieren" (S. 11). Den im Titel verwendeten Begriff der Inszenierung setzen sie ab von Vorstellungen, die die Medien für „zu Täuschungszwecken vorgenommene Verzerrungen" (ebd.) verantwortlich machen. Mit den „Medienmoralisten und denjenigen, die „eine diskursive Textkultur" gegen eine „Bildkultur der Zerstreuung" (S. 20) ausspielen, wollen sie nichts gemein haben. Der soziologische Blick richtet sich vielmehr auf die kulturellen Sinnangebote, die die Medien in komplexen individualisierten Gesellschaften vermitteln.

Diesem Anspruch kommen die Beiträge im hier interessierenden, primär dem Fernsehen gewidmeten Kapitel durch qualitative Einzelanalysen nach: Rolf HAUBL untersucht tiefenhermeneutisch einen einminütigen Nachrichtenfilm und damit die Möglichkeit der Übermittlung latenter Bedeutungen in der modernen Fernseh-Berichterstattung. Werner HOLLY und Johannes SCHWITALLA beschreiben gesprächsanalytisch die Streitkultur im kommerziellen Fernsehen am Beispiel einer inzwischen aus dem Programm genommenen Sendung und können so nachweisen, daß die beanspruchte Spontaneität und Ehrlichkeit sich in Einwürfen und Unterbrechungen zeigt, die aber an der wohlstrukturierten Sequenzierung nach dem medienüblichen Proporzschema nichts ändert. Eng am Text ist auch der wissenssoziologisch orientierte Beitrag von Jo REICHERTZ über die Kontaktshow „Nur die Liebe zählt". Leitend ist dabei die Überlegung, daß Verhalten sinnvolle Reaktionen auf Handlungsprobleme darstellt, unabhängig von den bewußten und/oder geäußerten Absichten. Auf einer eher allgemeinen kulturanalytischen Ebene handelt Udo GÖTTLICH von der ‚Dramatisierung des Alltags' am Beispiel amerikanischer TV-Serien. Ihn interessiert angesichts eines weltweiten Fernsehmarktes das dialektische Verhältnis von Globalem und Lokalem und damit die Koordination von Themen, Einstellungen und Kommunikationsformen in der gesellschaftlichen Kommunikation. Auf der Basis einer Längsschnittanalyse kann er feststellen, daß bei TV-Serien – ähnlich wie in Werbespots – die ursprüngliche Vorherrschaft narrativer Strukturen zunehmend durch die Abfolge von affektauslösenden Ereignissen ersetzt wird.

6. Schmidt/Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Die paradigmatische Relevanz von Fernsehwerbung ist das Thema der Untersuchung von Siegfried J. SCHMIDT und Brigitte SPIESS. Die Hypothese, die dieser Untersuchung zugrunde gelegen hat, lautete: Werbung, insbesondere kommerzialisierte Fernsehwerbung, hat sich im Zeitraum der Jahre 1956 bis 1989 „stil- und formbildend bei der Veränderung von Öffentlichkeit und Kommunikation in Richtung auf eine Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation insgesamt ausgewirkt. Dieser gesell-

schaftliche Wandel läßt sich daher in besonderem Maße an der Geschichte der Werbung, speziell der Fernsehwerbung beobachten" (S. 33). Die Beziehung zwischen Werbung und Sozialsystem wird dabei wie folgt definiert: „Werbung beobachtet die gesellschaftliche Umwelt unter einer werbesystemspezifischen Selektionsperspektive, die dann in Medienangeboten nach den Zielsetzungen und Wertvorstellungen der Aktanten im Werbesystem verkörpert wird. Um ihr Ziel zu erreichen, (...) das immer knapper werdende Gut folgenreicher Aufmerksamkeit für Waren, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen, muß die Werbung einen von den Betroffenen als positiv und wünschenswert empfundenen bzw. bewerteten Zusammenhang zwischen Waren, Leistungen, Personen und Botschaften einerseits und den Erwartungen, Bedürfnissen, Lebensgefühlen und Mentalitäten der Zielgruppen andererseits herstellen" (S. 47).

Die Autoren entwickeln aus den diversen Theorien der Moderne und Postmoderne ihr Konzept eines Netzwerkes von Tendenzen des sozio-kulturellen Wandels, das sie nach den Dimensionen Strukturmerkmale (Industrialisierung, Demokratisierung, ...), Mentalitätsmerkmale (mit modernen Leitbegriffen wie Wachstum, Fortschritt, Vernunftgläubigkeit und postmodernen wie Pluralisierung von Wirklichkeitskonstruktionen, Mißtrauen gegen universalistische Ansprüche, Erosion des Glaubens an Wissenschaft) und damit korrelierende Medienkonzeptionen ausdifferenzieren (mit der modernen Vorstellung von Medien als Instrumenten kritischer Öffentlichkeit und der LUHMANNschen Vorstellung von Medien als generalisiertem Beobachten zweiter Ordnung und der damit verbundenen allgemeinen Kontingenzerfahrung, die die Autoren – gegen LUHMANNs Selbstbeschreibung – als postmodern bezeichnen). Der Wandel von modernen zu postmodernen Vorstellungen findet nach Meinung der Autoren in den 70er Jahren statt, wobei sie betonen, daß sich das damit verbundenen Mentalitätssyndrom nicht als allein herrschend herausbildet, sondern *„als eine Option neben anderen"* (S. 103).

Die Analyse folgt demnach dem Wandel, der durch den Übergang von modernen zu postmodernen gesellschaftlichen Verhältnissen bestimmt ist. Dabei wird der Werbung gegenüber eine Haltung eingenommen, die von euphorischer Identifikation ebenso weit entfernt ist wie von kulturkritischer Diffamierung: „Vielmehr erscheint Werbung als ständig wachsender Teil eines Kommunikationsbereiches, der auf Beobachtung und Selbstbeobachtung des Wirtschaftssystems sowie auf Beobachtung und systemspezifische Funktionalisierung gesamtgesellschaftlicher Aufmerksamkeitsverteilungen (ablesbar an Ereignissen, Themen und Bewertungen) ausgerichtet ist" (S. 354). Daraus folgt, daß auch die künftige Entwicklung nicht allein durch technische Entwicklungen bestimmt sein wird, sondern davon, „ob und wie die Aktanten im Werbesystem mit postmodernen Mentalitäts- wie Strukturentwicklungen umzugehen lernen" (S. 361).

7. Bourdieu, Sur la télévision. Eine den bisher referierten Titeln nicht nur diametral gegenübergestellte, sondern ausdrücklich von diesen abgelehnte Position nimmt Pierre BOURDIEU in seiner neuesten Publikation zum Thema Fernsehen ein. In dem schmalen Bändchen ist eine Polemik enthalten, der auch als Zeitungsartikel Wirkung entfaltet hätte. Nicht kühle Überlegung, sondern Empörung haben hier die Feder geführt, der Theoretiker BOURDIEU hat sich als Betroffener geäußert.

Gegen die Präsentationsmodi des Fernsehens setzt BOURDIEU den ‚discours articulé', wie ihn das Fernsehen seiner Meinung nach mehr und mehr ausschließt. Hinzu komme, daß die Intellektuellen – und um sie geht es in dieser Polemik – selbst an der Misere schuld sind, weil sie danach gieren, im Fernsehen aufzutreten.

BOURDIEU geht davon aus, daß das Fernsehen eine unsichtbare Zensur ausübt, die einen Verlust an Autonomie bewirkt – direkt, aber auch indirekt über den Mechanismus der Selbstzensur. Es geht also nicht (nur) um direkte Zensur, ausgelöst durch diejenigen, die im Besitz von Fernsehsendern sind, bzw. diejenigen, die über Werbung die Sender finanzieren, sondern um unsichtbare Mechanismen, die das Fernsehen zu einem Instrument der Aufrechterhaltung der ‚symbolischen Ordnung' machen. Damit ist gesagt, daß es nicht immer notwendig die Journalisten sind, die manipulieren, sondern daß es eher diese Mechanismen sind, die wiederum die beim Fernsehen arbeitenden Journalisten manipulieren. Es ist nicht die persönliche, sondern die strukturelle Korruption, die BOURDIEU interessiert.

Der politisch-kulturellen Berichterstattung, um die allein es BOURDIEU geht, wirft er vor, sie sei von Fragen beherrscht, die angeblich von allgemeinem Interesse sind, in Wahrheit aber nichts Wichtiges berühren. Das sei um so gefährlicher,

als das Fernsehen die Mehrheit erreiche und deren Denken bestimme.

Das Selektionsprinzip – und hier sind Parallelen zu LUHMANN festzustellen – sei das des Sensationellen, des Spektakulären. Das Gesetz der Aktualität begünstige eine Art permanenter Amnesie, die das Gegenstück der Begeisterung über das Neue ist. Statt die Welt zu registrieren, erschaffe das Fernsehen die Welt. Nicht die Welt dringe in das Fernsehen, das Fernsehen sei vielmehr mit sich selbst, mit seinen internen Konkurrenten beschäftigt.

BOURDIEU beklagt – und allein dieser Gestus unterscheidet ihn von LUHMANN –, daß der Terror der Quoten sich als ‚Quotenmentalität' (‚mentalité audimat') überall breitmacht. Das Fernsehen der 90er Jahre schmeichele dem Publikumsgeschmack und verhindere damit ebenso wie das paternalistische Bildungsfernsehen der 50er Jahre einen wahrhaft demokratischen Gebrauch des Mediums. Der Logik des Kommerzes seien die geistigen Errungenschaften der Menschheit entgegengesetzt. Das Fernsehen sei deshalb zum Austausch von Gemeinplätzen, zur Vermittlung des ‚fast thinking', nicht aber des wirklichen Denkens geeignet, das seiner Natur nach subversiv ist. BOURDIEU fordert dementsprechend die Intellektuellen auf, sich den geheimen Zwängen des Fernsehens zu versagen, sich dem Druck des Vorgegebenen nicht zu fügen. Zusammen mit Lehrern und Gewerkschaften sollten sie für bessere Übertragungsbedingungen, gegen ökonomische Abhängigkeit und dafür kämpfen, daß diejenigen, die die Produkte ihrer Tätigkeit rezipieren sollen, eine Bildung erhalten, die ihr ‚Rezeptionsniveau' erhöht.

Während sich hier die Pädagogen angesprochen fühlen können, fordert BOURDIEU im weiteren speziell die Soziologen auf, ein Bewußtsein über die Mechanismen herzustellen und damit zur Freiheit der Fernsehmacher und der Fernsehzuschauer beizutragen. Er schlägt demnach ein ‚klinisches' Vorgehen (im Gegensatz zum ‚zynischen') vor, das darin besteht, sich der Kenntnis der von ihm beschriebenen Gesetze und der Tendenzen zu bedienen, um sie zu bekämpfen (und nicht, um aus ihnen strategischen Nutzen zu ziehen). Es gehe um nicht mehr und nicht weniger als darum, die Autonomie, die die Bedingung für den wissenschaftlichen Fortschritt ist, vor dem wachsenden Einfluß des Fernsehens zu schützen.

Wäre nicht die Polemik von BOURDIEU, so erschiene die Kritik der Medienschelte, wie sie die meisten der vorgestellten Autorinnen und Autoren mit nicht nachlassendem Eifer üben, als rein ritualistischer Akt, als Kämpfen gegen einen Feind, den es schon lange nicht mehr gibt. BOURDIEU tritt noch vehement für eine kritische Medienpädagogik ein, indem er der Hochkultur die niveaulose und undemokratische Massenkultur des Fernsehens gegenüberstellt. Die Zuschauer seien Opfer undurchschauter Mechanismen, die Journalisten Opfer der ökonomischen Abhängigkeit des journalistischen Feldes und die Intellektuellen in Gefahr, ebenfalls Opfer zu werden, wenn sie den Verführungen des Fernsehens nachgeben und dessen restriktive und nivellierende Wirkungen nicht bekämpfen. Derart aufgeregte Töne dürften mittlerweile hierzulande nicht mehr auf ungeteilte Zustimmung treffen. Es ist deshalb zu vermuten, daß die Pädagogen, die in der Regel den von der Mehrheits-Soziologie vorgegebenen Pfaden in gebührendem Abstand folgen, die Schelte der Medienschelte ebenso inbrünstig wiederholen werden, wie sie sie früher selbst gepflegt haben.

Hinter dieser Wende steckt jedoch – und das machen die referierten Bücher deutlich – ein ernstes Problem: Das Fernsehen als Leitmedium mit den Großbereichen Nachrichten, Unterhaltung und Werbung regelt Aufmerksamkeitsverteilungen und bildet zentrale Kommunikationsressourcen und Anknüpfungspunkte. Die Zeiten des ‚pädagogischen Zeigefingers', mit dem erst vor der Kulturlosigkeit und dann vor der Manipulationskraft des Fernsehens gewarnt wurde, dürften vorbei sein. Was bleibt ist das Medium mit seinen systemspezifischen Vorgaben, speziell in den Sparten Unterhaltung und Werbung, als Resonanzfläche und Motor gesellschaftlichen Wandels erst einmal wahrzunehmen und dabei ernst zu nehmen. Eine verantwortungsvolle und redliche Pädagogik kann hier zunächst nur ratlos sein. Aufgabe von Erziehungswissenschaft könnte sein, diesem Mangel nicht vorschnell abzuhelfen, sondern ihn zum Ausgangspunkt weiterer Überlegungen zu machen. Zu diesen gehört, gesellschaftliche Phänomene nicht nur als indirekte Aufforderungen zur pädagogischen Intervention, sondern das indirekt Pädagogische in diesen selbst zu sehen.

Sigrid Nolda