

# Auf der Suche nach einem Bewertungsrahmen für die Medienentwicklung

## Skizzen zu einer Hermeneutik der Beziehung von Menschen und Medien<sup>1</sup>

### 1. Zeiten der Veränderung und Möglichkeiten der Reflexion

Es ist nicht leicht, Unvertrautes und Ungewohntes zu bewerten, will man sowohl neuen Phänomenen als auch deren Entwicklungsprozess und zudem noch dem vorhandenen und sich verändernden kulturellen Rahmen gerecht werden. Es ist eine Situation, die dem hermeneutischen Bild vom Fluss entspricht, in dem man selber auf einem Floß schwimmt, das man sich gleichzeitig aus Schwemmmaterial zusammenbasteln muss. Wie läuft da die Standortbestimmung? Dem Flößer und Bastler wäre sicher an einem Bild vom Flusslauf und seiner Umgebung gelegen. Wären zuverlässige Landkarten und Vermessungen nicht hilfreich, die auf der Basis eines festen und verlässlichen Standpunkts Orientierung lieferten? Mehr als offene Hinweise sind zurzeit jedoch kaum möglich und vorgeblich präzise Landkarten nur Produkte eigener Projektionen. Zur Einordnung des Flusses kultureller und gesellschaftlicher Veränderungen gibt es im Moment kaum mehr als terminologische Markierungen wie beispielsweise „Postmoderne“ oder „zweite Moderne“, so der Titel der von Ulrich Beck im Suhrkamp Verlag herausgegebenen Reihe zur Kultursoziologie. Es gibt Bilder wie das vom „Bruch innerhalb der Moderne“, die sich „aus den Konturen der klassischen Industriegesellschaft herauslöst“ (S. 13). Bei diesem Bruch, den Ulrich Beck<sup>2</sup> als „reflexive Moderne“ charakterisiert, „verabschiedet“ sich „die Industriegesellschaft auf leisen Sohlen der Normalität, über die Hintertreppe der Nebenfolge von der Bühne der Weltgeschichte“ (S. 15).

#### Moderne, Erkenntnisweisen und Enttraditionalisierung

Moderne Medien und ihre Einbettung in Massenkommunikation sind Ergebnis der Industrialisierung, bei der sich die Logik der Technologisierung mit lebensweltlicher Kommunikation und Alltagshandeln verband. Fernsehen war eines ihrer erfolgreichsten Produkte, bei dem sich die Tradition von Bericht und fiktionaler Erzählung mit der industriellen Dynamik von Reproduktion und Standardisierung durchdrang. In dieser Entwicklungslinie entstand eine neue Form der Kultur der Industriegesellschaft. Horkheimer und Adorno<sup>3</sup> fanden dafür in den USA der 40-er Jahre des vergangenen Jahrhunderts die Metapher der „Kulturindustrie“, womit sie die Durchdringung der Prinzipien von Kultur und Industrie beschrieben. Ein Charakteristikum war

bzw. ist die Entwicklung eines nicht nur räumlich globalen Systems, das aus der Logik der Standardisierung entsteht. Horkheimer und Adorno sprachen von der Kultur, die „alles mit Ähnlichkeit“ „schlägt“. Sie sahen dies als Prozess der Enttraditionalisierung, der nicht zum kulturellen Chaos führt, dessen Folgen sie jedoch als „Massenbetrug“ bewerteten, der „Aufklärung“ ersetzt oder aussetzt.

„Massenbetrug“? Gibt diese eindeutige Bewertung nicht trügerische Sicherheit in der theoretischen Einschätzung und Bewertung? Taucht hier nicht der definierte Standpunkt auf, von dem aus sich moralische Landkarten erstellen ließen? Eine so klare Bewertung bekommt neue massenmediale Phänomene wie *Big Brother* nicht in den Griff, weil sich beispielsweise die Erlebnisweisen und Lebensformen ändern oder geändert haben. So lesen verschiedene Mediennutzer „Medientexte“ in ihrem jeweiligen Lebens- und Interessenzusammenhang anders, beispielsweise gegen den Strich, also nicht mehr in der Absicht der Autoren. So wurde *Big Brother* zum Schaufenster einer Generation, die die Grenzen zwischen Öffentlich und Privat völlig anders zieht und erlebt als eine Generation, die George Orwell vor den Herrschaftsübergriffen eines autoritären und totalitären Staats warnen wollte. Die Diskussions- und Meinungswelt in der Bundesrepublik zu *Big Brother* begann in der Orwellschen Lesart und machte ihre Fundamentalkritik an der Menschenwürde, also am zentralen Wert der bundesrepublikanischen Verfassung, fest. Die Mehrzahl der jungen Leute erhob dagegen *Big Brother* zur Kultserie, bevor es ihnen dann vor dem Bildschirm zu langweilig wurde und sie so deren Ende einleiteten. „Menschenwürde“, „Kult“, „Langeweile“ – sind sie die Marken moralischer Beliebigkeit, das „Anything Goes“ postmoderner Kultur?

Ulrich Beck plädiert hier für eine Hermeneutik: „Dringender denn je brauchen wir Begrifflichkeit, die – ohne falsch verstandene Hinwendung zu dem ewig alten Neuen, voller Abschiedsschmerzen und mit guten Beziehungen zu den ungehobenen Schatzkammern der Tradition – das uns überrollende Neue neu denken und uns mit ihm leben und handeln lässt. Neuen Begriffen auf die Spur zu kommen, die sich unter dem Zerfall der alten bereits heute zeigen, ist ein schwieriges Unterfangen.“ (S. 16)

Wie schwierig, zeigt der Blick zurück in frühere Umbruchsituationen, in denen vertraute Denktraditionen wegbrachen. – Novalis, eine der fast noch jugendlichen Schöpfungsfiguren der beginnenden Romantik, der die poetische Gestaltungskraft zur kulturellen Grundlage und zur leitenden Erkenntnis-

möglichkeit machen wollte, schrieb in einer heute recht merkwürdig zu lesenden kulturhistorischen Untersuchung ein Verdikt gegen das heliozentrische Weltbild eines Kepler und Galilei. So rechtfertigte Novalis<sup>4</sup> als Zeitgenosse der französischen Revolution das päpstliche, inquisitorische Verbot der wissenschaftlich empirischen Erkenntnis eines Galilei: „Mit Recht widersetzte sich das weise Oberhaupt der Kirche frechen Ausbildungen menschlicher Anlagen auf Kosten des heiligen Sinns und unzeitigen, gefährlichen Entdeckungen im Gebiete des Wissens. So wehrte er den kühnen Denkern, öffentlich zu behaupten, dass die Erde ein unbedeutender Wandelstern sei, denn er wusste wohl, dass die Menschen mit der Achtung für ihren Wohnsitz und ihr irdisches Vaterland auch die Achtung vor der himmlischen Heimat und ihrem Geschlecht verlieren und das eingeschränkte Wissen dem unendlichen Glauben vorziehen und sich gewöhnen würden, alles Große und wunderwürdige zu verachten und als tote Gesetzwirkung zu betrachten.“ (S. 120)

*Warum kann weltweit die Mehrzahl der Kinder, die in Konsumzusammenhängen leben, die 150 Pokémon-Figuren bei ihren Namen nennen und diese, entsprechend deren Entwicklungslogik, auch deklinieren? In der Schule gelingt so etwas trotz ausgefuchster Didaktik nur schwer.*

Der von der Französischen Revolution Geschockte, der die Aufklärung und ihre Art der Erkenntnis für das Übel eines gesellschaftlichen Bruches verantwortlich machte, setzt auf autoritär erzeugte Harmonie und produzierte dazu eine Geschichtsklitterung. Bei der erzeugten Harmonie ging es vor allem um Erkenntnis bzw. Erlebniswelten der Menschen. Novalis, fasziniert vom Lebensmodell des Dichters, der sich im Text ausdrückend ästhetisch gestaltet, polemisiert gegen die distanzierende und objektivierende Wissenschaftlichkeit. Die besonders von Galilei entwickelte und forcierte Wissenschaftlichkeit stand bei dem von der Französischen Revolution in Gang gesetzten Umbruch der Moderne zur Disposition, weil sie einer der Mechanismen der damaligen Enttraditionalisierung war. Im Vergleich zum Inquisitionsurteil gegen Galilei von 1633 war das zu Zeiten der Französischen Revolution nur noch polemisch möglich, denn die wissenschaftliche Erkenntnisweise und ihre technologische Praxis wurden für die Industrialisierung leitend. Mit diesen Erkenntnis- und Lebensweisen in der Dynamik der Industrialisierung, die immer mehr Lebensbereiche und Lebensfunktionen erfasste, kam die Kommunikations- und Informationstechnologie dann in unserer Zeit zu Blüte. Seit Fernsehen, Telefon und Computer began-

nen, zu einer Einheit zu verschmelzen, werden Erkenntnis- und Lebensweisen der Industrialisierung und deren Basis, das ist die technologische Herstellbarkeit, brüchig.

## Von der Eindeutigkeit zur Reflexivität

Jetzt sind es wir, die den kulturellen Wandel und die Enttraditionalisierung erleben. Wo bleiben die Werte? Dieser Ruf fordert, das Bündel vertrauter Vorschriften doch wieder durchzusetzen. Mit den Werten soll auch die Eindeutigkeit der Erkenntnis-, Erlebnis- und Lebensweisen, wie sie u. a. im Prozess der Industrialisierung entstanden sind, für die praktisch moralische Bewertung wieder hergestellt werden. Gegen diese Hoffnung setzt ein Kulturosoziologe wie Anthony Giddens die Aufforderung, die **Brüchigkeit unserer Erkenntnisweisen** zu bedenken. Wir kommen nicht umhin, unsere Erkenntnis- bzw. Erlebnisweisen und die damit verbundenen Ansprüche und Hoffnungen als Teil des kulturellen Umbruchs anzusehen. **Das ist eine recht konkrete Aufgabe, beispielsweise herauszufinden, warum Bildung in der Schule zu schwer zu realisieren ist, obwohl die Fernsehsender sich mit Wissens-, Informations- und Bildungssendungen das Publikum erfolgreich abjagen.** Warum hat weltweit die Mehrzahl der Kinder, die in Konsumzusammenhängen leben, die 150 Pokémon-Figuren bei ihren Namen nennen und diese, entsprechend deren Entwicklungslogik, auch deklinieren können? In der Schule gelingt so etwas trotz ausgefuchster Didaktik nur schwer. Wie und warum bilden sich mit und zu Medienphänomenen neue soziale Organisationen wie Szenen und Fangruppen?

Es gibt also vieles anzusehen, um deren innere Logik und Dynamik zu verstehen. Umkreisendes Verstehen aktueller Brüchigkeit ist jedoch vor der Bewertung angesagt. Der Gedanke einer Hermeneutik zielt jedoch noch auf eine tiefere Schicht. So stellt Antony Giddens<sup>5</sup> das Vertrauen auf gezielte Erfahrung und Machbarkeit in Frage: „*Sie hegten die gar nicht unvernünftige Meinung, dass wir, die gesamte Menschheit, die soziale und materielle Realität umso eher im eigenen Interesse zu steuern vermöchten, je mehr wir darüber in Erfahrung brächten. Vor allem was das soziale Leben angehe, seien die Menschen im Stande, nicht nur Urheber, sondern auch Herren des eigenen Geschicks zu werden.*“ (S. 21) In der Linie dieser Erkenntnisweise und technologischen Welt- bzw. Lebensgestaltung<sup>6</sup> einer „kontrollierten Einflussnahme“ ist jedoch ein neuer Typ von Risiko entstanden, sozusagen eine „hergestellte Unsicherheit“ (S. 22) als „*Ergebnis menschlicher Eingriffe in die Bedingungen des sozialen Lebens und der Natur.*“ (S. 22) Im Bereich der Massenkommunikation bzw. der technologisch organisierten Medien diskutieren wir, je nach Modell, die Folgen, beispielsweise im Bereich der fiktionalen Medien als „Gewalt“ oder als suchartige Abhängigkeit, bei der In-

formationstechnologie beispielsweise als Vereinsamung des Internet-Users u. ä. m. Üblicherweise kommt man mit diesen Denk- und Kritik-Figuren in Sachen Medien kaum aus einem traditionalistischen Lamentieren über den falschen Gebrauch oder den Verlust an Authentizität und Eigentlichkeit. Dagegen setzt Anthony Giddens (S. 34), ähnlich wie Ulrich Beck, auf eine „soziale Reflexivität“, die bei Handlungsautonomie und Interdependenz („Wiederherstellung sozialer Solidaritätsbeziehungen“) in den verschiedenen Gebieten des sozialen Lebens ansetzt und auf eine integrative Lebensgestaltung abzielt.

*Wie sich das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privat, Nähe und Distanz, Integration und Abgrenzung ausformt, ist auch eine Angelegenheit von Medien und deren Darstellungsweisen.*

Wie lässt sich ausloten, was „soziale Reflexivität“ heißen kann? Dazu sollte man argumentativ die aktuelle Beziehung von Menschen und Medien umkreisen und bedenken, wie sich Menschen in ihrer Subjektivität<sup>7</sup> entwickeln, weil sie Medien nutzen. Mit der gegenläufigen Frage lässt sich erkunden, welchen Veränderungen Medien unterliegen, weil sich u. a. Erlebnisweisen ändern.

## 2. Aktuelle Veränderungen in der Beziehung von Menschen und Medien sowie die Frage nach einer moralischen Dimension

Medien greifen immer in das Verhältnis des Menschen zu sich, zu seiner sozialen und dinglichen Umwelt ein und konstituieren diese auch mit. Ob das die frühe Literatur der Griechen, Wandmalereien, Bücher, Fernsehen oder der PC ist, Darstellungsweisen und Medien entstehen mit einem kulturell und gesellschaftlich bestimmten Verhältnis der Menschen „zur Welt“ und prägen es. Weil sich Medien in ihren Darstellungsweisen und Kodifizierungsformen unterscheiden, ändert sich auch die Art einer für eine Kultur typischen Weise der Vermittlung. Ob die Menschen sich Geschichten erzählen oder Geschichten in Büchern lesen, dafür aber zuvor jahrelang die Schule besuchen mussten, ändert mehr als nur Beiläufiges. Wie sich beispielsweise das Verhältnis von Öffentlich und Privat, Nähe und Distanz, Integration und Abgrenzung ausformt, ist auch eine Angelegenheit von Medien und deren Darstellungsweisen. Die Talkshow wird auch deswegen kritisch diskutiert, weil sie einen „Mediendiskurs“ zum Alltagsleben und seinen dunklen Seiten zeigt und in Gang setzt. Auch die merkwürdig neue Form der Selbstdarstellung in der Container-Inszenierung von „Big Brother“ steht in einem Diskurs, bei dem sich Medien an der Veränderung von Nähe und Distanz,

Öffentlich und Privat, Integration und Abgrenzung beteiligen. Medien gehen dabei in das Verhältnis von Menschen zu ihren Denkweisen ebenso ein, wie in ihre Emotions- und Phantasiewelt und in ihre Beziehung zu ihrer dinglichen und sozialen Außenwelt. Medien können in diese Beziehungen eingehen oder eingreifen, weil sie als kulturelle Objektivation immer Teil dieser Beziehungen sind. So bedeutet beispielsweise Fernsehen unter anderem, bei größter Distanz ganz nah an ein Objekt zu kommen, weil es abgebildet wird. Diese fernsehtypische Art der Repräsentation blieb allemal nicht folgenlos für das Verhältnis der Menschen zu sich, zu ihrer sozialen und dinglichen Umgebung. Ebenso hat sich auf Seiten der Menschen für ihre Beziehung zu Medien einiges geändert, dessen Logik es zu verstehen gilt. Dabei ist nach und nach auch herauszuarbeiten, was nicht akzeptabel ist oder nicht verändert werden darf, worum es sich zu streiten lohnt und was es zu bewahren oder zu entwickeln gilt. Im Prozess dieser Auseinandersetzung müssen wir uns auch über die sinnvollen oder notwendigen Maßstäbe auseinander setzen und verständigen.

Was macht den Kern der Veränderung aufseiten der Medien und bei den Menschen aus?

### 2.1. Veränderung aufseiten der Medien: Vom Einzelmedium zu Medien- und Ereignisarrangements

*Big Brother*<sup>8</sup> und *Pokémon*<sup>9</sup> waren vor kurzem die strittigen großen Medienphänomene, bei deren Nutzung wir Kindern und Jugendlichen kopfschüttelnd oder mit großen Bedenken zusahen und schwer nachvollziehen konnten, was sie daran so faszinierte. Was macht *Big Brother* aus? Es erschien zwar als neues Programmformat auf dem Bildschirm. Schnell zeigte sich jedoch, dass die Bildschirmausstrahlung nur ein Teil des Phänomens war. Im Internet gab es die Webcam, die das Erleben der Unmittelbarkeit des Zuschauens perfektionierte. Das soziale Ereignis, das Leben im Container, erschien perfekt direkt, nicht nur wegen der Echtzeitdarstellung im Internet, sondern weil das Internet mit seinen diversen Kameras der reduzierten Sicht- und Hörperspektive des unmittelbaren Zuschauers in der Genauigkeit der Wiedergabe überlegen ist. Weiterhin gab es Websites, die wie Fan-Magazine für einzelne der Amateurschauspieler der Show aufgebaut waren. Diese Websites boten Möglichkeiten der Reflexion (keine kritische oder bildungsorientierte, sondern eine auf Körperlichkeit ausgerichtete): „Macht Sie SO EIN TYP AN?: eine Frage zum nackigen John, meine Damen“ ([www.bz-berlin.de/bz/news/brother/brother.htm](http://www.bz-berlin.de/bz/news/brother/brother.htm) vom 29.5.00) oder ein Überblick über die Kandidaten, über deren weiteren Auftritt oder deren Rauschmiss man per Telefonat mitentscheiden konnte. Dann entwickelte sich am Wochenende vor dem Studio-Container in Köln-Hürth ein „Event“, zu dem viele Tausend Zuschauer kamen und der über die Medienberichterstattung Teil des Arrangements *Big*

*Brother* wurde. CDs, Spiele und andere Merchandising-Produkte entstanden und wurden gekauft. Ein Teil der neuen Stars bekam eine eigene Sendung.

Fazit: **Fernsehen ist als einzelnes Medium nur Teil eines mehr oder weniger komplexen Arrangements.** Bei „Big Brother“ hatte Fernsehen die vertraute leitende Funktion, noch dazu in der gewohnten Form der realitätsnahen Berichterstattung, was sich schnell als Inszenierung, als Teil einer Alltagsgeschichte von Amateurschauspielern herausstellte. Eine der wichtigen Funktionen des Medien- und Ereignis-Arrangements *Big Brother* war die Verschachtelung von Wirklichkeiten, „gemischte Wirklichkeit und Authentizität“, wie Lothar Mikos u. a. (2000, S. 114 ff.) herausgearbeitet haben. Fernsehen hat dabei die Aufgabe, eine vertraute Form von Wirklichkeitserfahrung und Abbildung zu *repräsentieren*, das ist das teilnehmende Zuschauen, das sich jedoch nur im Kontext des Arrangements entfalten kann. Diese Art der Wirklichkeitserfahrung ist nicht die, von der wir Pädagogen reden, wenn es um direkte Erfahrung der Kinder geht, wenn Kinder selber hören, schmecken, riechen, anfassen, um von dieser Art von Unmittelbarkeit zur eigenen Erkenntnis und zum eigenen Nachdenken zu gelangen. Dabei ist der Grad der Vermittlung bei der einen oder der anderen Form des Wirklichkeitsbezuges nicht das einzig prägende Moment. „Sinnlichkeit“ haben beispielsweise Medien gleichwohl, was ja einen Teil der Faszination für Kinder ausmacht. Der Unterschied liegt in Reflexivität, die den Erlebnisweisen sozusagen inne wohnt. Eine ungewohnte Repräsentationsweise in einem unübersichtlichen Medien- und Ereignisarrangement wie *Big Brother* verschließt sich erst einmal hermetisch einem reflexiven Zugang in Sachen Wirklichkeit und Inszenierung. Aber das kann einer Unterrichtseinheit in der Grundschule über den Kreislauf des Wassers genau so passieren.

Im Arrangement „Pokémon“ hatte die tägliche Fernsehserie vor allem die Funktion, ein Gemeingut für Kinder zu schaffen, eine Basis, auf der die wichtigen Elemente – das waren u. a. das Spiel mit dem *Gameboy*, die Tauschkarten, Magazine – mit Hilfe der Fernsehserie einen gemeinsamen Bedeutsamkeitsrahmen bekamen. Obwohl zeitweise fast drei Viertel aller fernsehenden Kinder die Sendung sahen, blieb doch das Spiel auf dem *Gameboy* maßgeblich. Film und Video kamen nur ergänzend hinzu.

#### **Die vorrangige Medienfunktion: „Provider“ symbolischer Materialien für die Alltagswelt**

In solchen Arrangements von Medien, Ereignissen, Anzihsachen, Handlungsorten usw. verändern sich vertraute Funktionen von Medien. In der theoretischen Frühzeit technologischer Medien galt das **Informationstransportmodell**<sup>10</sup>: **Wer sagt was zu wem über welchen Kanal mit welchem Effekt?** Dieses Modell beschrieb die Funktion von Medien als Produzent und Mittler von Mitteilungen. Mit der Veralltägung des Fernsehens in den 60-er Jahren kamen

etliche andere Funktionen hinzu, wie z. B. Gegenstand von Alltagskommunikation zu sein. Für Techno-Fans steht heute beispielsweise die Funktion im Vordergrund, mitten im Arrangement zu sein, sich herzuzeigen und selbst zu erleben. Das heißt, sich im Zentrum von Berlin mit Hunderttausenden mit der richtigen Ausstattung und den richtigen Bewegungen zu inszenieren. Im Medien- und Ereignisarrangement bekommen Medien vorrangig die Funktion eines „Providers“ symbolischer Materialien, die in alltägliche Diskurse und Lebensvollzüge eingebettet sind. Diese Diskurse und Lebensvollzüge bilden dann den moralischen Referenzrahmen. Gedanklich erschwerend kommt hinzu, dass in diese moralischen Referenzrahmen der Diskurse und Lebensvollzüge jetzt die zur Bewertung anstehenden Medien- und Ereignisarrangements verwoben sind.

Dabei gibt es erstaunliche Konstellationen. Erinert sei an Benetton's Plakate, die keine vertraute Werbefunktion im Sinne von „Kauf meine Pullover!“ hatten. Die Plakate begaben sich vielmehr in moralische Diskurse über grundlegende Lebensthemen wie Geburt, Tod, Krankheit, Krieg, Diskurse, die die Benetton'sche Klamotten ins Alltagsleben einbanden und damit wiederum ihre Werbefunktion erfüllten. Moral, Klamotten und Konsum waren bzw. sind vermittelt über ein ästhetische Gemeinsamkeit, die auch alltägliches Leben ausmacht. Es war und ist ein Diskurs, der in dieser Form, also im alltagsästhetischen Arrangement, für viele wohl anstößig war. Trotzdem sei die Frage gestattet, ob Pullover, d. h. sie im Fluss des Alltagslebens zu kaufen, zu tragen, wegzuworfen, sich mit ihnen als schön oder „in“ herzuzeigen, nicht in grundlegende moralische Diskurse eingehen dürfen, weil Kaufen, Sich Herzeigen, Wegwerfen heute und bei uns eben Leben ausmachen. Implizit sind Pullover über ihre Eigenschaft als ästhetisches Material des Alltags auch Teil moralischer Diskurse. Die Werbung der Firma Benetton hat diese Funktion explizit und sichtbar gemacht und damit Anstoß erregt, weil wir die neuen Mechanismen zu ahnen beginnen: Ästhetisches Material in den Repräsentations- und Kodifizierungsformen von TV-Spots, Zeitungsnachrichten, Plakaten, Internet-Plattformen oder Alltagsgespräch gehören zu den Diskursrahmen und Diskurszwecken der Menschen. Über diese symbolische, ästhetische Funktion gewinnen Medien im Kontext industrieller Produktion und alltäglicher Aneignung wie Konsum und Mediennutzung bezogen neue spezifische Aufgaben. Sie reichen vom Spielen oder neuen Formen des sozialen Ordens (Milieus, Fan-Gruppen, Szenen) bis zur Alltagsorganisation und expliziten Fragen nach Sinn.<sup>11</sup> Die Frage nach Moral und Werten ist hier hineinverwoben.

#### **Im semiotischen Zirkus der Zeichen**

Phänomene wie *Big Brother*, *Pokémon* oder *Wrestling*<sup>12</sup> bereiten doch schon reichlich Schwierigkeiten, sie als ästhetische Materialien in Diskursen mit moralischer Funktion zu sehen. Das liegt auch an der kulturellen

*Genres und Formate einer Kultur werden in eine andere eingespeist, ohne dass dafür der kulturelle Bezugsrahmen angemessen wäre.*

Unsicherheit semiotischer Art, die neue Medien- und Ereignisarrangements mit sich bringen. *Big Brother* gibt vor, hoch realistisch zu sein. Bei *Wrestling* scheinen sich die Kämpfer fast tot zu schlagen. Erst bei einer gedanklich Reflexion als Fan oder auch als Wissenschaftler zeigt sich die Inszenierung, die Schichtung diverser Texte, deren Oberfläche etwas anderes bietet, als das, was nicht offensichtlich ist. Sport und Inszenierung, Erzählung und Show, moralische Erörterung und Werbung, Spiel und Comic usw. gehen neue Koalitionen ein. Der vertraute kulturelle Rahmen für das, was Sport, Werbung, Erzählung oder Show ausmacht, verschiebt oder verliert sich sogar. Ein Auslöser dafür liegt in dem, was die **Globalisierung in Gang setzt**. Genres und Formate einer Kultur werden in eine andere eingespeist, ohne dass dafür der kulturelle Bezugsrahmen angemessen wäre. Wenn die groteske Sport- und Kampfszenierung *Wrestling* in den USA seine Lesart als groteske Show hat, dann steht bei uns dennoch die Gewaltdarstellung im Vordergrund, zu der sich Fans oder Lehrer ihre Gedanken machen und Interpretationsweisen zurechtlegen. Wer in der Fernsehserie *Pokémon* nach der Geschichte sucht, weil Cartoons üblicherweise Geschichten erzählen, wird nur wirres Zeug finden. Die routinierten Gameboy-Spieler schauen möglicherweise nach Spielzügen, suchen jedoch vor allem die Bestätigung, dass sie mit ihrer Vorliebe richtig liegen, auch um zu wissen, wann *Pokémon out* und wann es *mega out* ist.

Die Zuordnung von Zeichen, Bezeichnetem und Bezeichnenden braucht kulturelle Bezugsrahmen, die zurzeit ziemlich im Fluss sind. Bei den Medien scheint es wie in einem semiotischen Zirkus der Zeichen zuzugehen. Die neuen medialen Arrangements werden von den Menschen auch wieder in Bezugsrahmen gesetzt, was jedoch im Moment die Konfusion eher verstärkt als zur Klärung beiträgt. Der Grund liegt in einer **neuen Dynamik der sozialen Gliederung, die weg geht von Beruf und Bildung als wichtigen Definitionsmerkmalen**. Im Moment entsteht eine **neue** und eher **horizontale soziale Gliederung**, bei der man sich **durch eigene Definition**, und zwar **mittels Stilen, Lebensweisen und alltagsästhetischen Materialien den Ort schafft**, zu dem **man in unserer Gesellschaft gehört**. Zunehmend wichtiger werden „ästhetische Handlungsmuster“ von neuen sozialen Milieus, die sich mittels alltagsästhetischer Materialien von einander abgrenzen. Zu ihnen gehören typische Medien- und Ereignisarrangements, die soziale Rahmen bieten: als Techno-Fans in der Disco, als Video-Freak mit anderen in einer Fan-Gruppe, Tausch- und Spielgruppen

zu *Pokémon* oder *Digimon*.<sup>13</sup> In dieser Gemengelage medialer, kultureller und gesellschaftlicher Änderungen, die sich gegenseitig hervorbringen, ist es nicht mehr möglich von übergeordneten gesellschaftlichen Normen oder kulturellen Qualitätsmaßstäben auf Medien wertend zu schließen.

## 2.2 Veränderung auf Seiten der Menschen: Von der aufmerksamen Rezeption zu vielfältigen Aneignungs- und Handlungsmustern

Komplexe Medien- und Ereigniskonglomerate mit ihrer vielfältigen Mischung medialer Funktionen treffen nicht mehr auf Nutzer, die sich einen Text werkgetreu und im Sinne des Autors oder Produzenten aneignen. Der poetische Anspruch eines Novalis, seine im Text objektivierten Gestaltungsleistungen seien vom Leser nachgestaltend anzueignen, also der Anspruch des Autors auf werktreue Aneignung seiner Texte durch Leser ist nur noch eine Möglichkeit unter vielen, wie sich Leser/Mediennutzer mit medialen Arrangements beschäftigen. Mit der Ausdifferenzierung der Medien ändern sich Rezeptions- bzw. Nutzungsformen. So entwickelte sich die Beziehung der Zuschauer des Fernsehens vom Zuschauen im Familienkreis zum „Zappen“. Sich durch die Fülle des Angebots „durchzuzappen“ ist die Vorlage für komplexe Handlungsmuster, in die Mediennutzung eingebettet ist.

Die von der Medienforschung des Senders *Super RTL* herausgegebene Studie „Kinderwelten 2000“<sup>14</sup> skizziert solche Handlungsmuster von Kindern (S. 58 ff.):

- „die Passiven“ mit „wenig Eigenaktivität“, jedoch mit viel „actionreichem Fernsehkonsum“,
- „die Spielkinder, mit viel Spielzeug und Märchengeschichten“,
- „die Intellektuellen“, die sich auf „mehr Wissen für den leistungsorientierten Vorsprung“ konzentrieren,
- „die Gamer mit viel Spiel, Spaß und Spannung“,
- „die Unauffälligen“ mit Tierliebe und Offenheit für Neues,
- „Fun & Action-Kids“. Sie sind „jung, dynamisch und selten allein“,
- „die Allrounder“ mit „Führungsanspruch“, „Ecken und Kanten“.

*Mediennutzung ist eingebunden in vielfältige Muster des Alltagslebens und der Lebensführung.*

Es entstehen vielfältige Muster der Rezeption, der Verwendung und der weiteren Aneignung von Medien und sonstigen Konsumangeboten, die auch typisch für ein Medien-Arrangement sind. Mediennutzung ist eingebunden in vielfältige Muster des Alltagslebens und der Lebensführung. Bei oder mit *Pokémon* können Kinder tauschen, alleine spielen, im

Internet recherchieren, sich zu Experten entwickeln, 150 Namen von Protagonisten auswendig lernen, Spielzüge wie „Attacken“ lernen, ihr Kinderzimmer ausstatten, Geld für die Spielkonsole *Gameboy* herbeschaffen, aber auch sich nur vor der Fernsehsendung ausruhen.

Im Moment verblüfft ein Muster, nämlich zu lernen und sein Wissen zu überprüfen. *Wer wird Millionär?* ist dazu das Paradebeispiel. Auch Pokémon ist in diese Richtung angelegt, indem es, ganz in der Tradition der Aufklärung, eine enzyklopädische Weltordnung liefert. Das Poster der Pokémon-Figuren ist dazu die typische Repräsentationsform. Das Action-Moment der „Attacke“ verbindet das Medien- und Ereignisarrangement mit vielen Cartoon-Angeboten von *Tom und Jerry* bis zu *Spiderman*.

### **Bedeutungskonstitution**

Diese schon im medialen Angebot angelegten Aneignungs- und Handlungsmuster haben eine gemeinsame Grundlage. Jedoch ohne die Menschen, die die vielfältigen, geplanten und ungeplanten Angebote miteinander verknüpfen, existieren sie nicht. Es ist vielmehr wie einst bei zwei oder drei Fernsehprogrammen, als die Produktion einem Publikum etwas vorgab, das es rezipieren konnte oder auch nicht. Jetzt schiebt sich eine für Rezeption typische Aktivität der Rezipienten in den Vordergrund, um die vielfältigen Medientexte lesbar zu machen. Allgemeiner formuliert, lässt sich feststellen: Mediennutzer verleihen den symbolischen Angeboten Bedeutung. Bedeutungskonstitution kann beispielsweise die Form haben, aus dem Konglomerat von Medien, Situationen und Konsumgütern einen persönlich bedeutsamen Text zu machen, der für den jeweiligen Nutzer „lesbar“ ist. Mit der Ausdifferenzierung vertrauter Medien wie Fernsehen und deren Verschachtelung mit einer Fülle nicht-medialer Angebote bekommen Kinder textartig verbundene Arrangements, die sie in Prozessen der Bedeutungskonstitution subjektiv sinnvoll annehmen und im Rahmen der eigenen Relevanzrahmen „lesen“. Bedeutungskonstitution wird zu einer der wesentlichen Aktivitäten der Kinder und Jugendlichen, die zur Basis ihrer und von ihnen zu leistenden Ordnung ihrer Welt wird.

### **Die Welt in meinem Sinne: erlebnisorientiert die Welt erklären und verstehen**

Die „Ordnung der Welt“ ist eine Leistung der Menschen selber, bei der nicht mehr vorrangig die Welt sozusagen als objektiver Maßstab dient. Ordnung entsteht vielmehr subjektiv, weil sich die Menschen die Welt in ihrer eigenen Perspektive und mit ihren eigenen Relevanzmaßstäben quasi zurecht legen. Dabei löst sich die seit der Renaissance gültige Beziehung von objektiver Welt und subjektive Wahrnehmung für viele Lebenszusammenhänge auf. Die Renaissance hatte mit der Zentralperspektive die Menschen der Welt „gegenübergestellt“, um von einer

der Sache angemessenen Distanz die Welt so zu beichtigen, wie sie ist. Schule ist in dieser Logik entstanden. Comenius' „*Orbis Pictus*“ steht für die didaktische Umsetzung der **Zentralperspektive**, zu der eine enzyklopädische Ordnung der Vielfalt hinzukam.

Gegen die Zentralperspektive beginnt sich heute die Perspektive der **Erlebnisorientierung**<sup>15</sup> zu setzen. Erlebnisorientierung heißt, Gesellschaft, allgemeiner: die Welt, subjektiv wahrzunehmen und auch als subjektive Welt aufzubauen. Sieht man Individuelles und Soziales als die beiden Brennpunkte einer Ellipse, in deren Spannung immer Gesellschaft und konkret einmaliges Leben eingespannt sind, dann definiert im Moment der Brennpunkt des Individuellen, was Soziales ausmacht. Dabei greifen die tradierten Reflexions- und Erkenntnisformen in der Tradition der Aufklärung zunehmend weniger, nicht zuletzt, weil Medien- und Kulturinszenierungen mit ihren Konsum- und Entertainment-Mechanismen dieser Tradition nicht folgen. Ein sympathisches Beispiel ist die aktuelle Werbung, die als Zwecktext nicht nur erheblichem Legitimationsdruck ausgesetzt ist, sondern die auch noch ihren Erfolg in der Form von Verkaufszahlen nachweisen muss. Warum auch immer, Camel und Lucky Strike verhelfen dem Witz im öffentlichen Raum zur unerwarteten Blüte, die komplexe und amüsante Sprachspiele selbstverständlich macht. Benetton hat sich dagegen, wie gesagt, mit seiner Werbung mit Betroffenheit und gesellschaftlichem Engagement verbündet. Das gab anfänglich eine Form von Reflexivität, die sogar die Gerichte mehr oder weniger ratlos machte.

### **Semiotische und soziale Räume entstehen: Fan-Gruppen, Szenen, Milieus**

Medien und Kulturinszenierungen liefern Kindern komplexe und auch relevante „Skripts“<sup>16</sup>, die jedoch nicht im Sinne von Handlungs- oder Sozialisationsanleitung funktionieren. Erst subjektiv rekonstruiert, und zwar indem Kinder ihnen Bedeutung verleihen und sich ihrer und mit ihnen in ihrem Leben vergewissern,<sup>17</sup> entwickeln Skripts ihre Anleitungsfunktion, wozu sie nicht nur den Marktmechanismen entsprechen, sondern vor allem für die Lebensbewältigung der Kinder tauglich zu sein haben.

Die kulturelle Entwicklung geht über die Skripts noch einen wesentlichen Schritt weiter, indem diese konkret und sinnlich werden, weshalb sie mit Lebenssituationen und ihren Inszenierung verschmelzen. Wenn man Kindergruppen zusah, wie sie gemeinsam vor Schreibwarengeschäften oder Kiosken besprachen, wer welche *Pokémon*-Tauschkarte hatte, noch brauchte oder gerade gekauft hat, bekam einen Eindruck, wie *Pokémon* einen sozialen Raum absteckte. Der Blick in Kinderzimmer verstärkte den Eindruck, dass die für viel Taschengeld erworbenen *Pokémon*-Artikel Kinderzimmer definierten, womit ihre Bewohner sich in das soziale *Pokémon*-Feld integrierten. Es entstehen persönlich erfahrbare Grup-

pen in einem semiotisch geordneten Feld, indem sich „in“ und „um“ Medien- und Ereignisarrangements Aktivitäten, Vorlieben und Ziele entwickeln. Die selbstgewählte Gruppe dieser Art von Peers ist eine wichtige Sozialform, weil sie persönlich erfahrbar ist. Die Peers nicht nur zu finden, sondern sich bei ihnen auch zuhause zu fühlen, ist eine Gestaltungsaufgabe, die angesichts der Fragmentierung und der Vielfalt der Optionen einen wichtigen Teil der Lebensgestaltung und des sozialen Lernens ausmacht. Dazu bedienen sich Kinder der Medien-, Konsum- und Ereignisangebote, die zunehmend mehr, insbesondere für die älteren Kinder, an Szenen und deren Stile als sozialem Bezugsrahmen angebunden sind. Integration und Abgrenzung läuft über das passende symbolische Material, zu deren Lieferanten Medien werden. Je älter die Kinder sind, umso weniger zählt allein die erzählte Geschichte eines Films oder einer Serie, umso wichtiger wird die soziale Einbindung, die sich mit der ästhetischen Ausprägung eines Formates verbinden lässt.

*Die heutige Kindergeneration ist im Trend zur Individualisierung und mit der Notwendigkeit aufgewachsen, individuelle Lebenswelten gerade auch mit den symbolischen Materialien der Medien aufzubauen.*

### 3. Was heißt das für Pädagogik?

Die mit Medien verknüpften kulturellen Veränderungen lassen sich in ihren Machtzusammenhängen und von Machtverschiebungen her diskutieren. Dazu gehört die offensichtliche Frage, wer über welche Rechte an welchen Ereignissen und deren Bilder verfügt. Wem gehört der Sport? Wer gibt auch Geld für anspruchsvolles Kinderfernsehen aus? Wer verfügt über Kabelnetze usw.? Diese offensichtlich medienökonomischen Fragen sind selbstverständlich auch moralische Fragen. Weniger deutlich erscheint die Machtfrage bei den mit Lebensstilen und ihren symbolischen Quellen verknüpften Bewertungen. Hier geht es um die „feinen Unterschiede“, wie das Pierre Bourdieu<sup>18</sup> formuliert. Da Stile heute mit den symbolischen Quellen der verschiedenen Medien- und Ereignisarrangements entstehen, werden eben über Stile auch wesentliche Fragen von Lebensformen verhandelt und bewertet. Bei Skinheads ist deren moralische Dimension klar. Was ist aber mit der Fülle von Selbstdarstellungsinszenierungen? Wie sind sie zu bewerten? Wie ist pädagogisch damit umzugehen?

Unmittelbar pädagogisch ist die mit den medienkulturellen Verschiebungen einhergehende Frage nach den Menschen als neuer Typ von Mediennutzer. Kernpunkt ist dabei der Gedanke der Verletzlichkeit der Menschen, der in langer Tradition des Parteinehmens steht und der in einer Kultur der In-

dividualisierung und der Medieninszenierungen neu zu bedenken ist. **Jugendschutz reicht nicht**, weil es unter anderem um die heute typischen Erlebnisweisen von Kindern und Jugendlichen geht. **Die Auflösung traditioneller Formen und Funktionen von Medien und Genres, neue Lebens- und Sozialformen, verlangen Kindern und Jugendlichen enorm viel Ordnungs-, Bewertungs-, Orientierungs- und Gestaltungsleistungen ab.** Hier liegen auch Aufgaben für die Didaktik bereit. Sich auf Kinder und Jugendliche und ihre Erlebnisweisen einzulassen bietet die Chance in einer hermeneutischen Weise die Wertfrage pädagogisch konkret werden zu lassen.

Was macht den Kernpunkt der Argumentation aus? Kinder eignen sich die Welt in einer für unsere Medien- und Konsumwelt spezifischen Erlebnisweisen an. Diese Erlebnisweisen haben sich mit Konsumorientierung und Individualisierung entwickelt, bei der Medien einen nicht zu unterschätzenden Anteil beitragen. Die heutige Kindergeneration ist im Trend zur Individualisierung und mit der Notwendigkeit aufgewachsen, individuelle Lebenswelten gerade auch mit den symbolischen Materialien der Medien aufzubauen. Damit beginnen Kinder und Jugendliche auch ihre Erlebnisweisen zu verändern. So stehen sie tendenziell im Mittelpunkt ihrer eigenen persönlichen Welt, die sich anders aufbaut als die Lern- und Sachwelt der Schule. Diese postmoderne Welt entsteht um das eigene Ego in Prozessen der Bedeutungskonstitution. Bedeutungskonstitution ist das Gegenmodell zur passiven Medienrezeption. Kinder eignen sich das symbolische Material von Konsumobjekten, Medien und Ereignissen individuell an, indem sie ihnen perspektivisch und innerhalb von Relevanzrahmen subjektive Bedeutung verleihen. Die jeweilige Medienwelt ist einer dieser Relevanzrahmen.

Hierzu drei didaktische Ideen, deren Absicht es ist, Kinder oder Jugendliche dabei zu unterstützen, ihr Leben zu gestalten.

#### **Sich vergewissern: Reflexivität für Bastler in Kulturinszenierungen**

Medienkompetenz ist eine Form der reflexiven Beziehung von Kindern bzw. Jugendlichen zu Medien. Darüber hinaus gibt es vermutlich eine Fülle von Möglichkeiten, wie Medien und Schule Kindern emotionale, soziale und rationale Distanz und Auseinandersetzung anbieten. Auf einer weiteren Stufe von Reflexivität sind Angebote wichtig, die dazu beitragen, Lebenswelten selber zu ordnen und zu gestalten. Rhythmus, eines der Charakteristika medialer Darstellungsweisen, bietet sicherlich einen Beitrag zur Ordnung einer komplexen Welt. Reflexivität ermöglichen aber auch Zwecktexte wie die der Werbung, wenn sie die simple Funktion von Werbung als Kaufanreiz oder Produktbotschaft durchbrechen und die Werbeelemente als Spiel- und Ästhetikmaterial anbietet.

## Eigensinn von Kindern, Dingen und Ereignissen

In ihrem Verhältnis zu Medien sind Kinder oder Jugendliche sehr wohl kreative Schöpfer, wobei Schöpfung ein Prozess der Bedeutungskonstitution ist. Die Kleinen, besonders aber die Großen schaffen Bedeutung in ihrer eigenen Sinnperspektive. Die Kinder-Medien-Beziehung ist selbstverständlich auch eine medienpolitisch und ökonomisch bestimmte Beziehung, in denen Kinder nur vom Marketing auskalkulierte Abnehmer sind. Sie sollen eigentlich nur als Quoten funktionieren. Aber Kinder und Jugendliche sollen eben nicht zu Objekten von Zwecktexten oder der Logik der Einschaltquoten werden! Ihr Eigensinn in der Doppelbedeutung von Widerständig und Sinnschaffen ist deshalb eine wichtige Bewertungsdimension für Fernsehangebote. Daraus ergibt sich die Leitfrage, ob und wie Schule, Sender, Warenproduzenten, Entertainment-Unternehmen usw. Kinder als Subjekte adressieren, welches implizite Kinder- und Konsumentenbild sie unterstellen. Gleichzeitig existiert auch in der erlebnisorientierten Gesellschaft die Welt der Sachverhalte und Ereignisse als etwas Eigenständiges mit eigenem Wert und Sinn, das über das individuelle Verfügen hinaus reicht. Es geht in dieser Bewertungsdimension also um die Funktion von Medien für die Realitätserklärung, deren konsequente Form das Lehren und Lernen ist.

## Kontexte herstellen in der Welt als Supermarkt

Die Aufgabe, sich in einer vielschichtigen und auch brüchigen Welt die eigene Lebenswelt herzustellen, ist nicht nur für Kinder eine kräftezehrende und riskante Aufgabe, zu der sie Hilfe brauchen. Nicht erst mit der Globalisierung liefert Fernsehen bzw. andere elektronische Medien eine Fülle von Formaten und Genres, die sich nicht allein auf der Basis kultureller Tradition erklären. Gängig ist in diesem Zusammenhang die Vorstellung, Kinder sollten beim Fernsehen natürlich nicht allein gelassen werden; zuhörende, erklärende oder auch beruhigende Eltern bzw. Bezugspersonen sollten sie dabei begleiten. Dies nicht allein der Familie zu überlassen, ist auch Aufgabe der Medienanbieter. Es gilt insbesondere, wenn Programme den angestammten Kulturkontext verlassen und Kinder sie ohne tradierten oder vertrauten Bezugsrahmen, also ohne eigene Genrekompetenz, rezipieren. **Dazu gehört sicherlich etwas, das Schule, aber auch Medien immer schon gemacht haben, nämlich die Welt zu erklären.** Neu ist ein anderer Weg, z. B. über Bezüge zu Lebensstilen und mit typischer Alltagsästhetik eine symbolische Brücke zu neuen sozialen Gefügen wie Fan-Gruppen, Szenen, Milieus zu bauen. So bietet der Bezug zu Stilen und Milieus soziale Verortung. Warum sollte nicht auch die Schule Kindern und Jugendlichen Ordnung und stilistische Orientierung anbieten?

## Anmerkungen:

- 1) Weitere Argumente skizziere ich in folgendem Artikel: „Medien ohne vertrauten kulturellen Rahmen. Auf der Suche nach Bewertungsmöglichkeiten“. In: Schulz, Georg-Michael (Hrsg.): Literatur und Leben. Anthropologische Aspekte in der Kultur der Moderne. Tübingen (Narr Verlag) 2002.
- 2) Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1986.
- 3) Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug. In: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt (Fischer) 1969, S. 128–176 (Originalausgabe: New York 1944).
- 4) Novalis: Die „Christenheit“ oder „Europa“. In: Bölsche, Wilhelm (Hrsg.): Novalis' Werke. Leipzig (Hesse & Becker Verlag) o. J., S. 119–136.
- 5) Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Edition Zweite Moderne. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1997.
- 6) Vgl. dazu auch Ulrich Beck, 1986, S. 254 ff., Kapitel VII: „Wissenschaft jenseits von Wahrheit und Aufklärung? Reflexivität und Kritik der wissenschaftlich-technologischen Entwicklung“.
- 7) Mit dem Begriff der Subjektivität bzw. der Subjektkonstitution lässt sich auf dem Konzept von Norbert Elias aufbauen, das sich historisch immer verändernde Verhältnis der Menschen zu sich und zu ihrer sozialen sowie dinglichen Umwelt untersuchen. Elias, Norbert: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bände. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1979, 6. Aufl. (Original 1937). Für das Feld der Kulturosoziologie verwendet Giddens dies Konzept: Vgl. Giddens, Anthony: Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, Oxford (Polity Press, Blackwell Publishers) 1991. Für Medienpädagogik und Rezeptionsforschung vgl. Bachmair, Ben: Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1996. Hepp, Andreas: Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 1998.
- 8) Literatur zu Big Brother: Dörr, Dieter: Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats. Frankfurt, Berlin (Verlag Peter Lang) 2000; Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja u. a.: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin (Vistas Verlag) 2000.
- 9) Vgl. Bachmair, Ben: Abenteuer Fernsehen. Ein Begleitbuch für Eltern. München (Deutscher Taschenbuch Verlag) 2001, S. 147 ff.
- 10) Harold D. Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman: The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York (Institute for Religious and Social Studies, Harper) 1948, S. 37–51: „Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (S. 37).“
- 11) Gerhard Schulze hat diese Zusammenhänge in seiner Kulturosoziologie der Alltagsästhetik empirisch entfaltet und systematisiert. Schulze zeigt u. a., wie Menschen mit ihren alltagsästhetischen Mustern Weltbilder entwerfen („existentielle Anschauungsweisen“, S. 261 ff.), sich Wertorientierung schaffen (S. 281 ff.) usw. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. (Campus) 1992.
- 12) Bachmair, Ben/Kress, Gunther (Hrsg.): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen (Leske + Budrich) 1996.

- <sup>13)</sup> Vgl. Moser, Heinz: Twelve Points. Grand Prix Eurovision – Analyse einer Fankultur, Zürich 1999; Vogelgesang, Waldemar: Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1991; Eckert, Roland/Vogelgesang, Waldemar/Wetzstein, Thomas A./Winter, Rainer: Auf digitalen Pfaden. Die Kulturen von Hackern, Programmierern, Crackern und Spielern. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1991.
- <sup>14)</sup> Super RTL Medienforschung: Kinderwelten 2000. Studienbericht Köln (RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG). Durchführung der Studie: IJF Institut für Jugendforschung, München. Datenanalyse und Redaktion des Studienberichtes: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation, München.
- <sup>15)</sup> Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. (Campus) 1992.
- <sup>16)</sup> Hengst, Heinz: Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrie. In: Charlton, M./Bachmair, B. (Hrsg.): Interpretative Studien zum Medien- und Kommunikationsalltag von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen. München 1990, S. 191–209.
- <sup>17)</sup> Bedeutungskonstitution ist ein wesentlicher Teil der Reflexivität. Reflexivität ist im Sinne von Beck (1986) und Giddens (1997) die Form der Auseinandersetzung mit der individuell zu gestaltenden Lebenswelt. Dazu gehört u. a., sich fortlaufend

über das medial Erlebte und seine Einordnung sicher zu werden. Sich zu vergewissern ist ein Aspekt der Reflexivität, also der Form der Reflexion in einer in sich widersprüchlich geschichteten Welt, in der die Menschen „jenseits der Versicherbarkeit“ all das individuell erzeugen, was die Welt, und dies ist die eigene, kleine Welt, in sich zusammenhält.

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1986; Giddens, Anthony: Jenseits von Links und Rechts. Die Zukunft radikaler Demokratie. Frankfurt a. M. 1997.

- <sup>18)</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M. (Suhrkamp) 1989, 3. Auflage.

Univ. Prof. Dr. Ben Bachmair, Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Kassel, Gastprofessor der Universitäten Klagenfurt und Florenz; Research Fellow am Institute of Education der Universität London; Kultur- und Medienforschung am Deutschen Jugendinstitut in München. Sprecher des Universitätskonsortiums „European Programme in Media; Communication and Cultural Studies“ der Universitäten Florenz, Dijon, Bradford, Kassel.

# PRESE STIMMEN

## US-Anschläge in den Medien, „Hass!“ in der „Krone“

**A**uch die FURCHE-Redaktion saß letzten Dienstag – die Ausgabe 37/01 hatte soeben die Druckmaschine verlassen – vor den TV-Geräten und beobachtete fassungslos, wie die Türme des World Trade Centers zusammenstürzten: Nie zuvor sah die Welt live solch eine Katastrophe. Diese mediale Aufmerksamkeit, so die übereinstimmende Expertise von Fachleuten, war von den Attentätern präzise eingeplant.

Eine seriöse Bewertung oder ein einigermaßen stimmiger Überblick über die Berichterstattung ist noch unmöglich, dennoch: „News“ sind ein „Business“, und mit den todbringenden Ereignissen lassen sich für TV-Sender auch Einschaltziffern lukrieren. Noch graben – und graben – die Helfer die Toten aus dem Krater

in Manhattan, da listete das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* die Marktanteile deutscher TV-Sender am 11. September auf: Dass RTL höhere Quoten einfuhr als das öffentlich-rechtliche ZDF, den „Marktleader“ ARD aber dennoch nicht einholen konnte, war da etwa zu lesen.

Auch wenn solche Jagd hierzulande – der ORF hat ja immer noch quasi ein Nachrichtenmonopol – nicht ganz so zynisch abläuft: In den Medien des Medienzeitalters wird zwar viel über das Menschliche rasoniert – allerdings nur solange die Quote o.k. ist.

Es nimmt so auch nicht wunder, dass sich die „Player“ auf dem Kommunikationsmarkt mit immer schrilleren Tönen zu profilieren suchen. Was in diesen Tagen etwa an „Krieg!“-Geschrei aus Gazetten, Ra-

dio und TV dröhnte, ließ besonnene Zeitgenossen mit Recht schaudern.

Es gibt aber auch Beispiele unfassbarer Ignoranz: „Hass!“ – mit diesem Kampfwort überitelte die bunte Sonntags-Krone ihr *Bild der Woche*. Doch wer glaubt, dass dort die US-Anschläge abgebildet waren, wurde enttäuscht: Nein, die „Oberhetzer gegen Österreich“ (© *Kronen Zeitung*) Jacques Chirac und Lionel Jospin waren das Bildmotiv. Der eine wurde dabei als „Korruptionist“ tituliert, der andere als „Trotzkist“ und „postkommunistischer Maulwurf“.

Es blieb somit dem Kleinformat vorbehalten, in dieser desaströsen Woche ausgerechnet die beiden französischen Politiker und deren angeblichen Hass gegen Österreich zum *Bild der Woche* zu auszusuchen. Otto Friedrich

aus: „Die Furche“, Nr. 38, 20. September 2001