

Die Medien — kulturkritisch und soziologisch betrachtet

John A. Coleman

Soziologie der Medien

In seinem Buch «Die Konstitution der Gesellschaft», das ein wichtiger Beitrag zur theoretischen Grundlegung der Soziologie ist, weist der britische Soziologe Anthony Giddens darauf hin, daß in der Soziologie bezeichnenderweise zwei unterschiedliche Tendenzen des Reduktionismus anzutreffen sind. Der erste und vorherrschende Trend in der Soziologie ist die Neigung, strukturelle Gegebenheiten im Verhältnis zum menschlichen Handeln überzubetonen. In dieser ersten Sicht liegt der Nachdruck auf den Strukturen, die dem menschlichen Handeln vorausgehen und es durch vorgegebene Normen, Verhaltensmuster und Institutionen kanalisieren, so daß man von einem strukturellen Determinismus sprechen könnte. Die Strukturen sind vorgegeben, nichts kann sich ihrem Druck entziehen, und sie bestimmen über den Mechanismus der Sozialisation selbst das Bewußtsein¹.

Das Hauptproblem bei dieser Überpointierung einer legitimen Sichtweise, die Strukturen als Sanktions- und Kanalisierungsmechanismen interpretiert, die das menschliche Handeln formen, ja hervorrufen, besteht darin, daß diese Auffassung Verhaltensänderungen nicht angemessen erklären kann. Denn die Rücknahme

des Einverständnisses gegenüber Strukturen und die Infragestellung von Normen können sehr wohl sogar festgefahrene Strukturen zum Einsturz bringen, wie die Revolutionen des Jahres 1989 im Osten Europas zeigen. Menschliches Handeln hat also reale Auswirkungen. Wir sind nicht nur Schachfiguren auf dem Brett vorgegebener Strukturen.

Die zweite Tendenz zum Reduktionismus in der Soziologie betont gerade diesen Aspekt des menschlichen Eingreifens und Handelns. Aber auch hier droht nun die Gefahr des Reduktionismus, wenn behauptet wird, die gesellschaftliche Wirklichkeit sei nahezu komplett das Ergebnis einer Konstruktion. Diese Sichtweise mißachtet die Gegebenheiten der Sozialisation, den vorgegebenen und einengenden Charakter von Normen und Verhaltensmustern, die uns vorausgehen und formen. Nicht alle Strukturen sind gleichermaßen anfällig für Veränderungen und Revolutionen, selbst wenn alle auch Ergebnis einer gesellschaftlichen Konstruktion sind. Es mag stimmen, daß die Menschen symbolbildende Lebewesen sind, die in interaktivem Handeln ein Netz von Bedeutungen weben und in gesellschaftlicher Konstruktion ihre Welt entwerfen; es gibt jedoch Menschen, die den anderen überlegen sind, sie manipulieren und beherrschen können und die den Gebrauch der Symbole kontrollieren. Der Handelnde macht so die Erfahrung, daß die Gesellschaft gegen seine Wünsche und Absichten sich widerständig zeigt.

Giddens legt Wert darauf, daß die beiden genannten Sichtweisen der Soziologie sich ergänzen müssen. Es gibt eben auf der einen Seite gesellschaftliche Strukturen, die uns vorausgehen und unser Bewußtsein und Verhalten formen. Gesellschaftliche Strukturen kanalisieren das Verhalten, dienen als Verstärker für Lohn oder Strafe und geben den Spielraum für das Handeln vor. Jedenfalls üben die Strukturen auf das Bewußtsein, auch wenn sie es nicht gänzlich bestimmen, entscheidenden Einfluß aus. Auf der anderen Seite gibt es nicht Strukturen an sich, in irgendeiner abstrakten Wirklichkeit. Sie werden gebildet, aufrechterhalten, neu interpretiert und rekonstruiert von Menschen in ihrem täglichen Leben und Handeln.

Nach dem bisher Gesagten kann es nicht mehr überraschen, daß sich in der Soziologie der Massenmedien dieselbe zweifache Tendenz

zum theoretischen Reduktionismus findet. Die wichtigsten Schulen der Soziologie der Massenmedien legen entweder den Nachdruck auf die Strukturen der Kommunikation innerhalb des kapitalistischen Systems, oder sie lenken das Augenmerk auf das Handeln der Menschen, die den «Text» der Medien «lesen», wie er vorliegt, ob er ihren eigenen Absichten entgegensteht oder ihnen dienlich ist; man spricht in diesem Zusammenhang von «cultural studies», von der kulturwissenschaftlichen Sicht der Medien. Kommunikation ist danach immer eine Zwei-Wege-Kommunikation. Die kulturelle Bedeutung der Medien oder der Kommunikation und der Inhalt ergeben sich als Produkt derer, die wechselseitig kommunizieren. Erst im Laufe der Zeit können wir wissen, was ein «Text» der Massenmedien wirklich aussagt.

I. Politische Ökonomie, Kultur des Konsumismus und Massengesellschaft

In der Forschung über die Medien ist die erste Sichtweise, die mehr die Strukturen betont, vorherrschend. Sie legt den Nachdruck darauf, wie die Medien unser Bewußtsein formen. Diese erste Sichtweise prägte schon sehr stark die berühmten Studien zur Populärkultur, die im Umfeld der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule entstanden. Und sie findet sich in neueren Werken wie in Noam Chomskys «Manufacturing Consent» und Neil Postmans «Wir amüsieren uns zu Tode»².

Dieser die Strukturen betonende Ansatz legt den Nachdruck auf die Rolle, die die Massenmedien in der politischen Ökonomie des Kapitalismus spielen. Die Medien leisten ihren Beitrag zur «Kultur des Konsumismus». Sie sammeln ein Publikum, das sie dann an die Inserenten der Zeitschriften und Zeitungen bzw. in Hörfunk und Fernsehen verkaufen. Die Massenmedien forcieren die Massengesellschaft. Diese Einstellung wendet dem kulturellen Imperialismus besondere Aufmerksamkeit zu, etwa der Vorherrschaft der amerikanischen Film- und Fernsehindustrie. Hervorgehoben wird auch die Hegemonie über die Medien durch einige wenige große Konzerne in jedem Land des industrialisierten Westens. Einige wenige Agenturen in Frankreich, Großbritannien und in den USA bestimmen, was fast in der ganzen Welt als «Nachricht» zu gelten hat.

Vertreter dieser Richtung achten besonders darauf, wie die Medien den öffentlichen Diskurs prägen und kontrollieren, was in der Gesellschaft zum Thema wird oder wichtig erscheint. Das massenhafte und in seiner Passivität amorphe Publikum der Massenmedien ist Ausdruck und Ergebnis der Vermassung der Menschen (mit der Austauschbarkeit des einzelnen). Am Ende steht, was Herbert Marcuse mit einem prägnanten Ausdruck den eindimensionalen Menschen genannt hat.

Neil Postmans «Wir amüsieren uns zu Tode» ist ein gutes Beispiel für diese erste Sichtweise. Postman wählt als Hauptmetapher für das Fernsehen und die übrigen Massenmedien Aldous Huxleys «Schöne neue Welt». Ihm scheint George Orwells «1984» weniger Angst zu machen, wo ein alles überwachender Staat in Gestalt des «Großen Bruders», dem wir ausgeliefert sind, uns unterdrückt. Postman folgt Huxley und sieht in den Massenmedien eine Art Droge, die bei Huxley Soma heißt; sie vereinfacht alles und setzt das Bewußtsein in eine Art schläfrigen Zustand. Postman verweist auf Marshall McLuhans berühmten Slogan «The Medium is the Message» und fordert uns auf, wir sollten darauf achten, wie die verschiedenen Medien den Inhalt des öffentlichen Diskurses bestimmen und prägen. In dieser Sicht werden die Medien zu den Metaphern, die wir gebrauchen, und unsere Metaphern schaffen den Inhalt unserer Kultur.

Ohne Zweifel ist das Fernsehen zum vorherrschenden Massenmedium geworden. Nach Ansicht der Strukturalisten bestimmt, ja diktiert diese Form des öffentlichen Diskurses seinen Inhalt in der modernen Gesellschaft. Postman macht darauf aufmerksam, wie «die Inhalte der Politik, der Religion, der Bildung und aller anderen öffentlichen Bereiche sich verändern und in eine Form gebracht werden müssen, die für das Fernsehen paßt»³.

Wer die Geschichten kontrolliert, die ein Volk erzählt, vor allem die Geschichten, die sich als die «wirklichen» Geschichten ausgeben, die Augenzeugenberichte, hat Macht inne. Das Fernsehen lebt von den Bildern, die es bringt. Nur Berichte oder Geschichten, die zu den vorhandenen Filmmetern passen, werden auch gesendet. Das Fernsehen hat in zunehmendem Maß unsere Politik und unser Bild von der Wirklichkeit geprägt. So dürfen zum Beispiel nur gut aussehende und angenehm wirkende Personen die

Spätnachrichten im Fernsehen vorlesen (dafür sollte sich einmal ein alter, fetter, glatzköpfiger oder häßlicher Mensch bewerben!).

In dem Maß, wie das Fernsehen zum vorherrschenden Medium geworden ist, haben die Printmedien an Einfluß verloren, mit den entsprechenden Folgen für ihre Aufmachung. Zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften sind vom Markt verschwunden. Postman bemerkt dazu: «Wer glaubt, Fernsehen und Buchdruck könnten nebeneinander bestehen, der täuscht sich, denn Koexistenz setzt ein Gleichgewicht der Kräfte voraus. Hier aber gibt es kein Kräftegleichgewicht. Der Buchdruck ist heute nur noch der Restbestand einer Epistemologie, und das wird er bleiben, bis zu einem gewissen Grad gestützt vom Computer sowie von Zeitungen und Zeitschriften, die freilich dem Fernsehschirm immer ähnlicher werden.»⁴

Telegraphie und Massenmedien

Das Zeitalter der Massenmedien beginnt im 19. Jahrhundert mit der Erfindung des Telegraphen (und der Photographie). Der Telegraph überwand weite Entfernungen und verkürzte den Zeitraum, in dem Mitteilungen weit gestreut werden konnten. In seiner berühmt gewordenen Erzählung über das Leben in der Wildnis mit dem Titel «Walden» hat Henry David Thoreau die Gefahr gesehen, die diese neue Form der Kommunikation mit sich brachte: «Wir beeilen uns sehr, einen magnetischen Telegraphen zwischen Maine und Texas zu konstruieren, aber Maine und Texas haben möglicherweise nichts Wichtiges miteinander zu besprechen ... Wir beeilen uns, den Atlantischen Ozean zu durchkabeln, um die Alte Welt mit der Neuen ein paar Wochen näher zu rücken; vielleicht lautet aber die erste Nachricht, die ... durchkommt: Die englische Prinzessin Adelheid hat den Keuchhusten.»⁵

Thoreau hegte die Befürchtung, daß die Massenmedien in großem Stil Belanglosigkeit, Handlungsunfähigkeit und Zusammenhanglosigkeit produzieren würden; wir würden aus ihrem Kontext gerissene Nachrichten empfangen; wir würden über Menschen und Dinge belehrt, die mit unserem täglichen Leben nichts zu tun haben. Postman kommentiert: «Die Telegraphie verlieh der Idee der kontextlosen Information Legitimität, also der Vorstellung, daß sich der

Wert einer Information nicht unbedingt an ihrer etwaigen Funktion für das soziale und politische Entscheiden und Handeln bemißt, sondern einfach daher rühren kann, daß sie neu, interessant und merkwürdig ist.»⁶

Schon der Telegraph brachte ein Element in den öffentlichen Diskurs, das neu und aufsehenerregend war: Seine Sprache war die Sprache der Schlagzeilen – sensationshungrig, bruchstückhaft, unpersönlich. «Nachrichten nahmen die Form von Slogans an, die man voller Erregung aufnehmen soll, um sie unverzüglich wieder zu vergessen.»⁷

Postmans einprägsame Formulierung lautet: «Das Problem besteht nicht darin, daß uns das Fernsehen Unterhaltung bietet, sondern darin, daß jedes Thema als Unterhaltung angeboten wird.»⁸ Das Fernsehen achtet mehr auf die Inszenierung einer Darstellung und die Verarbeitung von Eindrücken als auf die Entwicklung von Gedanken. Nachrichten werden immer mehr als 45-Sekunden-Ton-und-Bild-Happen serviert. «Wenn eine Fernsehsendung einmal läuft, ist es nahezu unmöglich, zu sagen: «Darüber müßte ich noch einmal nachdenken» oder «Ich weiß das nicht» oder «Was meinen Sie, wenn Sie sagen ...?» oder «Aus welcher Quelle stammt Ihre Information?» Diese Art von Diskurs verlangsamt nicht nur das Tempo der Show, sie erzeugt auch einen Eindruck von Unsicherheit oder fehlender Professionalität ... Denken kommt auf dem Bildschirm nicht gut an, das haben die Programm Direktoren schon vor langer Zeit herausgefunden. Es gibt dabei nicht viel zu *sehen*. Mit einem Wort: Denken ist keine darstellende Kunst.»⁹

Fernsehnachrichten

Hinter den Fernsehnachrichten steht als leitende Idee, alles kurz zu halten und niemandes Aufmerksamkeit zu überfordern. Ziel bei der Nachrichtenübertragung ist es, durch Abwechslung, Ausgefallenheit, Aktion und Bewegung einen beständigen Anreiz zu erzeugen. Wir dürfen uns mit keinem Gedanken, keiner Persönlichkeit und keinem Problem längere Zeit beschäftigen. Komplexität muß vermieden werden, auf Nuancierungen kommt es nicht an. Die Reizung des Auges ersetzt den Gedanken, Präzision in der Formulierung ist nicht gefragt. Diese Art Diskurs hat auf die Politik übergegriffen

und legt fest, was von einem Diskurs überhaupt noch erwartet wird. Spricht ein Politiker im Fernsehen, erwarten wir auch von ihm keine langen Erklärungen, sondern kurze und einfache Aussagen. Wir sind eher auf Dramatik als auf eine Darlegung eingestellt. Wir haben das Gefühl, es sei besser, wenn Lösungen verkauft werden, als daß wir mit schwierigen und vielschichtigen Problemen konfrontiert werden.

In dieser Sicht, nach der die Massenmedien Ursache und Spiegel der Massengesellschaft, des undifferenzierten öffentlichen Diskurses und des eindimensionalen Menschen sind, der vor allem anderen ein Rädchen im Getriebe der Kultur des Konsumismus im Spätkapitalismus ist, gibt es allerdings zahlreiche fragwürdige Hypothesen: 1. Das Publikum ist nie eine so undifferenzierte Masse in dem Sinn, wie es diese Theorie voraussetzt. Schon der Begriff eines «Publikums» als einer kollektiven Größe ist eine völlige Abstraktion. Die Menschen aus unterschiedlichen sozialen Klassen, Regionen und Kulturen lesen den «Text» der Populärkultur auf ihre Weise und interpretieren ihn auf ihre Weise. 2. Das Publikum der Massenmedien besteht nicht nur aus leichtgläubigen und sich gänzlich passiv verhaltenden Flachköpfen. 3. Was die Massenmedien verbreiten, ist nicht einfach eine kulturelle Ware, es sind «Texte», die — wie jeder andere Text auch — gelesen werden müssen und vielfachen Interpretationen offenstehen.

II. Die Wiederentdeckung des Faktors Mensch: die kulturwissenschaftliche Sicht der Massenmedien

Der kulturwissenschaftliche Zugang zu den Medien — die Benennung leitet sich her vom «Centre for Cultural Studies» an der Universität Birmingham in England, das mit diesem Ansatz zur Erforschung der Medien in wichtigen Untersuchungen Schule gemacht hat — zieht die Voraussetzungen der strukturalistischen, politökonomischen Sicht der Medien in Zweifel. Gegen diesen politökonomischen Zugang, der betont, wie die Medien die Kultur des Konsumismus und des Kapitalismus stützen und fördern, weist dieser zweite Ansatz darauf hin, daß das Publikum sich aus völlig unterschiedlichen Menschen aus einer Vielzahl unterschiedlichster gesellschaftlicher Gruppen und Subkulturen zusammensetzt. Und es wird betont, daß

das Publikum sehr wohl zu unterscheiden weiß und zu kritischem Urteil fähig ist.

Immerhin werfen zwölf von dreizehn Pop-Schallplatten keinen Gewinn ab. Die meisten Filme sind kein finanzieller Erfolg, sie spielen oft nicht einmal die Herstellungskosten ein, geschweige denn ein hohes Werbebudget. Was einem Film zum Erfolg verhilft oder nicht, ist die altmodische Mundpropaganda und die Begeisterung von Freunden und Kollegen. Trotz aller Anstrengung der Veranstalter und Programmplaner erreichen viele teure Fernsehserien nicht das Publikum. Weit davon entfernt, der mächtigste Zweig des Kapitalismus zu sein, stellen die Populärkultur-Industrie und die Medien den Kapitalismus in seiner verwundbarsten Form dar.

Kulturwissenschaftliche Untersuchungen der Fernseh-Programmgestaltung zeigen zum Beispiel, daß die Zuschauer Programme bevorzugen, die eine ganze Palette von Themen anbieten, aus denen sie wählen können. Die Zuschauer sehen selektiv zu, und sie können sich gegen verborgene Botschaften des Fernsehens wehren. So haben zum Beispiel in Osteuropa während der kommunistischen Herrschaft viele Zuschauer gelernt, die regierungsamtlichen Absichten mit ihrer Propaganda und ihren Versuchen zur Manipulierung der öffentlichen Meinung zu «durchschauen». Ähnlich war es in Zimbabwe. Dort haben die Wähler, wie Untersuchungen zeigen, den massiven Beeinflussungsversuchen des Fernsehens widerstanden, wie sie von der letzten weißen Regierung des damaligen Rhodesien veranstaltet wurden, um die Wahl von Robert Mugabwe zu verhindern. Auch die Zuschauer im Westen zeigen nötigenfalls diese Haltung des Widerstands, wenn sie von den Medien propagierten Absichten nicht folgen wollen.

In Fernsehsendungen nehmen die Menschen selektiv das wahr, was sie sehen wollen. Eine Untersuchung in den Niederlanden fand zum Beispiel heraus, daß die dortigen Sozialisten die sentimentale amerikanische Fernsehserie «Dallas» gerne sahen, weil sie der Meinung waren, deren Übertreibungen stellten eine Art satirischer Kritik am Kapitalismus schlimmster Sorte dar. Andere Zuschauer mochten Dallas wegen der Glorifizierung eines flotten Lebensstils und weil sie darin so etwas wie eine Verherrlichung der typisch amerikanischen Lebensart sahen¹⁰.

Die Populärkultur ist also kein Text aus einem Guß. So fand eine Untersuchung der Seifenoper «Country Practice» aus Australien, in der es um die Arbeitslosigkeit von Jugendlichen ging, heraus, daß die Zuschauer einer Schule mit Kindern aus der Arbeiterklasse darin ihre eigene soziale Erfahrung bestätigt fanden: Es gab nur eine begrenzte Anzahl von Arbeitsplätzen im Land; schulische Qualifikationen schienen bei der Vergabe von Arbeitsplätzen keine Rolle zu spielen; Arbeitslosigkeit war in ihrer Klasse eine Tatsache, mit der man leben mußte. Aber Jungen aus einer Schule der Mittelklasse waren der Meinung, das Stück bestätige genauso ihre soziale Erfahrung: Arbeitslosigkeit beruht, so dachten sie, weitgehend auf dem Versagen der Arbeitslosen selbst. Wenn sie in der Schule durchhielten und gute Noten schafften — diese Botschaft lasen die Mittelklassen-Schüler in die Seifenoper hinein bzw. aus ihr heraus —, würden sie aufgrund ihres Abschlusses unweigerlich einen guten Job erhalten¹¹. Die Menschen nehmen selektiv die Botschaft aus den Medien auf, die sie hören wollen.

Der kulturwissenschaftliche Ansatz hebt hervor, daß sich die Zuschauer den Botschaften des Fernsehens widersetzen können und es als Medium mit vielfachen Botschaften lesen, die wiederum vielseitig interpretierbar sind. So hat eine Untersuchung gezeigt, daß arabische Zuschauer in ihrer Erinnerung das Drehbuch von Dallas umgeschrieben haben (und dann glaubten, das so im Fernsehen gesehen zu haben): Sie ließen eine Hauptperson dieser Seifenoper, Sue Ellen, mit ihrem Kind zu ihrem Vater zurückkehren (wie es in der arabischen Gesellschaft üblich ist), und nicht zu ihrem Bruder¹². Eine andere Untersuchung stellte fest, daß unter den Eingeborenen in Australien manche den Film «Rambo» so auffaßten und für sich umschrieben, daß Rambo mehr als Mitglied eines Stammes oder Clans erscheint denn als Retter im nationalistischen Umfeld.

Die vielfältige Wirklichkeit der Massenmedien

Will man die Massenmedien verstehen, muß man die vielfältigen Funktionen in Betracht ziehen, die Massenmedien und Kommunikation in der Gesellschaft haben. Die Medien verbinden Menschen und Vorstellungen; sie geben die Standards dafür vor, was in der Gesellschaft für wissenswert

und wertvoll gehalten wird; sie informieren; sie steuern das Verhalten, die Wertvorstellungen und die Zielsetzungen. Und schließlich sind sie Unterhaltung. Die Medien haben eine rituelle Funktion, indem sie die Menschen mit ihrer Umwelt und mit anderen Individuen verbinden. Sie stärken die Gruppenidentität und bieten einen gemeinsamen Hintergrund für Menschen verschiedener Klassen, Regionen und Kulturen innerhalb einer bestehenden Gesellschaft. Die Menschen sehen dieselben Programme und nehmen über das Fernsehen ein bedeutendes nationales Ereignis (wie etwa eine Krönungsfeier, ein Staatsbegräbnis, eine Wahl oder auch ein Spiel der Fußball-Nationalmannschaft) aus demselben Blickwinkel wahr. Die Medien setzen die Standards für Wortwahl und Aussprache.

Ingesamt gesehen spiegeln und formen die Medien die Gesellschaft. Sie stützen bestehende Institutionen in der Gesellschaft und stabilisieren die in der Gesellschaft geltenden Ansichten und gemeinsamen Überzeugungen. Auf die Klage, die Medien würden in einer Art Verschwörung der Gesellschaft weltliche und liberale Ideen und Vorstellungen aufzwingen, antworten die Medienleute mit der Behauptung, daß die Medien ein Spiegel der Gesellschaft seien. Das ist sicherlich wahr, aber nichtsdestoweniger formen sie die Gesellschaft auch. Paul Soukup bemerkt dazu ganz richtig: «Die Medien verstärken die Sinne der Menschen für Unmittelbarkeit. Die übertriebene Spannung, bei allem unmittelbar dabei sein zu wollen, die Bestandteil der Hörfunk- und Fernsehnachrichten geworden ist (Live-Sendungen, schnell aufeinander folgende Berichte usw.), entmutigt von vornherein wirklich vertieftes Recherchieren, ächtet geduldige Arbeit und den Sinn für gelebte Geschichte. Zeit wird zu etwas, das, kaum daß ein Augenblick verstrichen ist, mit neuem Inhalt gefüllt werden muß. Diese Unmittelbarkeit fördert dann auch eine rasche Verlagerung der Aufmerksamkeit.»¹³

Drei Fragen an die Kirche

Wenn die Frage gestellt wird, wie sich die Kirche gegenüber den Massenmedien in unserer Gesellschaft verhalten soll, möchte ich auf drei Punkte hinweisen:

1. Wenn wir Postman und der Schule der Strukturalisten folgen, können wir uns fragen,

was die Medien aus unserer Vorstellung vom öffentlichen Diskurs in der Gesellschaft machen. Wenn ein wirkliches Gespräch mit den nötigen Differenzierungen immer schwieriger wird, weil die Medien erreicht haben, daß wir fast nur noch in Schlagzeilen denken, so bedarf es möglicherweise für wichtige Auseinandersetzungen, wie zum Beispiel bei Wahlen, anderer Formen und Foren der Kommunikation. Dabei muß beachtet werden, daß nicht alle Formen des Diskurses von einem Medium in ein anderes übertragen werden können. Das ist die Lehre, die wir ein für allemal von Marshall McLuhan lernen sollten!

2. Während es für einzelne in einem Publikum möglich ist, dem Meinungsdruck der Medien standzuhalten und sich damit kritisch auseinanderzusetzen, wird ohne breite Bildungsarbeit und Aufklärung darüber, wie die Form des Mediums den Inhalt bestimmt, diese Widerstandsfähigkeit eine nur individuelle Leistung bleiben. Was können nun die Kirchen tun, um den bewußten Umgang mit den Medien in unserer Gesellschaft zu fördern, um den Menschen dabei zu helfen, daß sie sich über den Inhalt der Informationen, die wir über das Fernsehen aufnehmen, Gedanken machen und daß sie die Möglichkeiten eines inter-aktiven Umgangs mit den Medien durch «Rücksprache mit dem Fernsehen» auch wahrnehmen?

3. Wie steht es mit dem Gebrauch der Medien für ausdrücklich religiöse Zwecke? Inwiefern sind die Medien für die Religion von Nutzen? Es kann gut sein, daß das Fernsehen aus religiösen Programmen etwas ganz anderes macht (zum Beispiel Unterhaltung). Hören wir, was Neil Postman dazu sagt:

«Es gibt mehrere Eigentümlichkeiten des Fernsehens und seiner Umgebung, die darin übereinkommen, daß sie authentische religiöse Erfahrung unmöglich machen. Der erste Punkt hat damit zu tun, daß es keine Möglichkeit gibt, den Raum, in dem eine Fernsehshow erlebt wird, zu heiligen. Es gehört zu den Grundvoraussetzungen jeder traditionellen religiösen Zeremonie, daß der Raum, in dem sie stattfindet, mit einer gewissen sakralen Weihe ausgestattet sein muß. Damit diese Transformation möglich wird, gilt es bestimmte Verhaltensregeln zu befolgen. Man soll zum Beispiel nicht essen und keine unnötigen Gespräche führen. Vielleicht ist man ge-

halten, ein Köppchen aufzusetzen oder in bestimmten Augenblicken niederzuknien oder einfach in stiller Betrachtung zu verharren. Unser Verhalten muß jedenfalls mit der Jenseitigkeit des Ortes in Einklang stehen. Das ist aber normalerweise nicht der Fall, wenn wir eine religiöse Sendung im Fernsehen betrachten. Unser Tun und Treiben im Wohnzimmer oder im Schlafzimmer oder — Gott bewahre — in der Küche bleibt das gleiche, gleichgültig, ob eine religiöse Sendung oder «Dallas» läuft. Man ißt, spricht, geht ins Bad, man macht Liegestütze oder sonst irgend etwas, was man halt so macht, wenn der Fernseher läuft. Wird das Publikum nicht in eine vom Mysterium und von symbolischer Jenseitigkeit erfüllte Atmosphäre hineingezogen, so findet es wahrscheinlich auch nicht zu jener Geisteshaltung, die es für eine nicht-triviale religiöse Erfahrung öffnet.

Im übrigen hat der Bildschirm selbst eine starke Tendenz zu einer Mentalität der Diesseitigkeit. Er ist so sehr mit der Welt der Werbung und der Unterhaltung verbunden, daß es schwerfällt, ihn in einen Rahmen für sakrale Vorgänge zu verwandeln. Der Zuschauer ist sich zum Beispiel jederzeit bewußt, daß er mit einem einfachen Tastendruck ein anderes diesseitiges Ereignis auf den Bildschirm holen kann . . . Und nicht nur das — sowohl vor als auch unmittelbar nach den meisten religiösen Sendungen werden Werbespots, Programmankündigungen für beliebte Shows und eine Vielzahl anderer weltlicher Bilder und Diskurse gesendet, so daß die eigentliche Botschaft des Bildschirms auf ein ständiges Unterhaltungsverprechen hinausläuft.»¹⁴

Da kann es nicht mehr überraschen, wenn der Geschäftsführer der Nationalen Religiösen Rundfunkgesellschaften der USA das ungeschriebene Gesetz für alle Fernseh-Prediger so zusammenfaßt: «Man wird nur dann seinen Teil des Publikums für sich gewinnen, wenn man den Menschen anbietet, was sie wünschen.» Religiös denkende Menschen fragen sich allerdings, ob das, was das Fernsehen über religiöse Themen sendet (vor allem, wenn es in leichter und unterhaltsamer Verpackung kommt), möglicherweise etwas ganz anderes ist als authentisches Christentum. Keine Frage ist jedoch, daß die Kirchen, wenn sie sich über ihren eigenen Gebrauch der Medien und über ihre Präsenz in

und durch die Medien Klarheit verschaffen wollen, noch besser verstehen lernen müssen, wel-

che Rolle und Funktion die Medien in der modernen Gesellschaft ausüben.

¹ A. Giddens, Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung (Frankfurt/M 1988).

² N. Chomsky, Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media (New York 1988); N. Postman, Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie (Frankfurt 1985). Den wiedergegebenen Zitaten aus Postmans Buch liegt die englische Originalausgabe zugrunde: N. Postman, Amusing Ourselves to Death (New York 1986). Die deutsche Übersetzung, auf die wir im folgenden verweisen, weicht oftmals vom Original ab.

³ Vgl. aaO. 17.

⁴ Vgl. aaO.

⁵ H. Thoreau, Walden oder Leben in den Wäldern. (Zürich 1971), 61f.

⁶ Postman, vgl. aaO. 85.

⁷ Vgl. aaO. 90.

⁸ Vgl. aaO. 110.

⁹ Vgl. aaO. 113.

¹⁰ I. Ang, Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination (London 1985). Genauerer zum kulturwissenschaftlichen Ansatz der Medienforschung bei John Fiske, Television Culture. Popular Pleasures and Politics (London 1987).

¹¹ John Tulloch, Television Drama. Agency, Audience and Myth (London 1990).

¹² E. Katz/T. Liebes, Mutual Aid in the Decoding of Dallas, in: Ph. Drummond/R. Paterson (Hg.), Television in Transition (London 1985).

¹³ P. Soukup, Communication and the Media, in: T.H. Sanks/J.A. Coleman (Hg.), Reading the Signs of the Times. Resources for Social and Cultural Analysis (New York 1993) 154.

¹⁴ Postman, vgl. aaO. 146-148.

Aus dem Englischen übersetzt von Dr. Karl Pichler

JOHN A. COLEMAN

wurde 1937 in San Francisco geboren. Er wurde an der University of California, Berkeley, in Soziologie promoviert und hat an der University of Chicago Theologie studiert. Er hat mehrere Bücher verfaßt und herausgegeben und ist Autor des Buches «An American Strategic Theology». Er ist der verantwortliche Herausgeber der Isaac Haecker Series in American Culture and Religion, die von Paulist Press in den USA veröffentlicht werden. Gegenwärtig ist er Professor für Religion und Gesellschaft an der Graduate Theological Union in Berkeley, Kalifornien. Anschrift: The Jesuit School of Theology at Berkeley, 1735 Le Roy Avenue, Berkeley, Cal. 94709, USA.

John M. Staudenmaier

Die Medien: Technik und Kultur

«Das, was die Zeit der Kommunikation verkürzt und den Verkehr zwischen entfernten Orten erleichtert ... führt zur Aufhebung lokaler Vorurteile, indem die Sphäre der Bekanntschaft vergrößert wird. Es verewigt bestehende Freundschaften

und schafft neue, durch die die Bande der Einheit gestärkt werden und das Glück der Gesellschaft gefördert wird.» (Der Generalpostmeister anlässlich des ersten Einsatzes von Eisenbahnwagen für Zwecke der U.S. Post, 1834)

«Laß mich das Lied schreiben, das die Armee singt, und die Armee wird mir gehören.» (Mittelalterlicher Grundsatz)

Öffentlicher Diskurs

Wie leben wir außerhalb unserer eigenen vier Wände; wie leben wir als Bürger einer größeren Welt? Der Generalpostmeister des Jahres 1834 geriet ins Schwärmen, als Eisenbahnwagen begannen, die Post mit einer Geschwindigkeit von bis zu fünfundzwanzig Meilen pro Stunde auf eisernen Straßen zu befördern, die Regen durchstehen konnten, ohne daß unpassierbare Schlammlöcher entstanden. Die entmutigende