

# Einleitung

Die Welt, wie wir sie kennen, ist eine Medienwelt – sie wird durch Medien erst erschaffen. Auf diesen Sachverhalt der »Medienwelt als Grundform unserer Wirklichkeit« (Welsch 1991, S. 38) verwies Karl Kraus mit seinem zu Beginn des 20. Jahrhunderts geprägten Bonmot: »Im Anfang war die Presse, und dann erschien die Welt«. Günther Anders formulierte dies (1956) für das Fernsehzeitalter neu: »Im Anfang war die Sendung, für sie geschieht die Welt«. Medien sind keineswegs nur jene »unschuldigen« technischen Instrumente, die wir für vielfältige Funktionen einzusetzen belieben, sondern prägen und strukturieren nachhaltig die Welterfahrung eines jeden Einzelnen in einem Ausmaß, das die Menschen noch vor 150 Jahren für unvorstellbar gehalten hätten. Und da wir alle uns unsere je eigene Medienwelt konstruieren, ist es berechtigt, in dem Sinn vom *Leben und Aufwachsen in Medienwelten* zu sprechen, dass Medien heute an der Konstruktion sozialer Welt genuin mitwirken und ihr Mitwirken auch so erfahren wird.

Es existiert für uns keine Welt jenseits dieser Medienwelten, und damit werden die Medien auch zu einem bedeutsamen Aufgabefeld der Pädagogik, die die Medien und ihre Wirkungen in ihr pädagogisches Kalkül aufgenommen und mit der Medienpädagogik eine eigene Subdisziplin ausdifferenziert hat. Die Medienpädagogik befasst sich mit den Medien *in pädagogischer Absicht* und unterscheidet sich durch diese Perspektive von ihrer Nachbardisziplin Publizistik/Kommunikationswissenschaft (neuerdings: Medienwissenschaft), in deren Fokus ja ebenfalls die Medien stehen.

Was aber sind überhaupt Medien? Noch vor einhundert Jahren verzeichneten die Lexika unter einem Medium (lat.: das Mittlere, Vermittelnde) lediglich eine Person mit einer besonderen (spiritistischen) Befähigung zum Kontakt mit außergewöhnlichen Kom-

munikationspartnern. So gesehen ist ein Medium der Vermittler zwischen zwei Welten, der für okkulte Verbindungen zugezogen werden muss, sofern man nicht selbst über »mediale« Fähigkeiten verfügt.<sup>1</sup> Das ist auf den ersten Blick erstaunlich, denn zu dieser Zeit waren Zeitungen längst als Massenmedien etabliert. Jedoch erst mit dem Aufkommen weiterer Medien bedurfte es eines Begriffs, unter dem diese unterschiedlichen Phänomene zusammengefasst werden konnten. Medien kann man dann beispielsweise definieren als »Objekt, Träger und/oder Mittler von Information« (z.B. Schorb 1998, S. 7) und damit wie im modernen Begriff der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) auf die technische Seite abheben.

Eine solche Definition unterschlägt jedoch, dass unter Medien nicht nur Zeichen- und Informationsträger, sondern auch Einrichtungen sowie Zeichen- und Informationssysteme verstanden werden, »mit deren Hilfe die Kommunikation zwischen zwei Kommunikationspartnern und/oder Kommunikationssystemen unterstützt, ermöglicht oder simuliert wird« (Dichanz 1995, S. 30). Damit ist der Medienbegriff nicht nur weiter gefasst, sondern er reflektiert durch die Einbeziehung virtueller Realitäten – also Realitätskonstruktionen der Medien ohne Bezug auf ein reales Vorbild – auch die Einsicht, dass unsere Erfahrung von Realität weitestgehend medienvermittelt<sup>2</sup> und immer unsere *Konstruktion von Realität* ist. Mithin ist es sinnlos, zwischen primären (unmittelbaren) und sekundären (medienvermittelten) Erfahrungen erkenntnistheoretisch differenzieren zu wollen (vgl. Bolz 1995, S. 25).

- 1 In den Naturwissenschaften versteht man unter Medium auch einen Träger physikalischer oder chemischer Vorgänge. So ist Luft zum Beispiel in diesem Sinn ein Medium für die Übertragung des Schalls und damit auch der Sprache.
- 2 Der Systemtheoretiker Luhmann formulierte dies so: »Nur wenig von dem, was in der Gesellschaft als Wissen behandelt wird, verdankt sich der Wissenschaft. Das meiste wird durch die Massenmedien produziert und reproduziert. Das hat den bedeutenden Vorteil, dass Wissen in der Regel nicht der skeptischen Bezweiflung und der Widerlegung ausgesetzt ist, sondern dem Vergessen« (Luhmann 1995, S. 178).

Der Medienbegriff ist eine Abstraktion, die historisch erst in dem Moment notwendig wird, als neben die direkte Kommunikation (»face to face«-Kommunikation) und die Massenpresse weitere Formen medialer oder vermittelter Kommunikation treten, und obwohl der Medienbegriff inzwischen alltäglich geworden ist, sollte man z.B. bei der Befragung von Kindern zu ihrer Mediennutzung tunlichst auf ihn verzichten, wenn man verstanden werden möchte. Man könnte sogar von einer doppelten Abstraktion sprechen in dem Sinne, dass unter Medien nicht nur verschiedene Informations- und Kommunikationstechnologien subsumiert werden, sondern auch jedes einzelne Medium bereits eine Abstraktion darstellt. Das zeigt sich daran, dass sich Medien – obwohl wir von ihnen umstellt sind – nicht direkt beobachten lassen.

Wesentlich ist hier die Unterscheidung von Medium und Form. Beobachten lassen sich nur die Formen, in denen ein Medium aufscheint, aber nicht das Medium selbst. Denn was macht beispielsweise das Medium Fernsehen aus? Sind es die Bilder, die wir auf der Mattscheibe sehen bzw. der dazugehörige Ton? Ist es das Fernsehgerät, in dem Bild und Ton technisch erzeugt werden? Ist es die Empfangs- und Übertragungstechnik wie Satellitenschüssel, Fernsehantenne oder z.B. Breitbandkabel, oder auch die Sendetechnik von terrestrischen Sendern bis hin zu Kommunikationssatelliten? Gehören dazu nicht auch die öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbieter oder z.B. die Kinofilmproduzenten und Rechteinhaber, deren Filme im Fernsehen gezeigt werden? Und müsste man nicht auch die unterschiedlichen Unternehmenskulturen in den Sendeanstalten hinzurechnen, ebenso diverse Berufsbilder (bis hin zur Fernsehkritik) sowie die Professionen (mit ihren ethischen Standards), die Fernsehen erst Realität werden lassen?

Hinzu kommen eine Fülle von Rechtsnormen und Gesetzen, die den rechtlichen Rahmen abstecken, die wirtschaftliche Fundierung durch verschiedene Finanzierungsmodelle über Gebühren, Werbung oder etwa beim »Pay-TV« das Abonnement eines Kanals (wie Premiere) bzw. beim »Pay per View« die Abrechnung der tatsächlich gesehenen Sendungen. Geht es andererseits nicht gerade auch um die Effekte und Wirkungen, die beim Zuschauer ausgelöst werden, seien es momentane Empfindungen, sei es ein Wissenszu-

wachs, vielleicht Langeweile oder auch Habitualisierungen, wenn etwa regelmäßig zum Abendessen der Fernseher eingeschaltet wird, ohne dass ein konkretes Interesse an einer bestimmten Sendung besteht? Gehören zum Fernsehen nicht auch die Beeinflussung unserer Vorstellungswelten, die vermutete Veränderung der Wahrnehmungsweisen (Stichwort: Videoclip-Ästhetik) sowie letztlich der gesamten Kommunikationskultur einer Gesellschaft?

Auch im politischen Raum können wir neue Formen politischer Inszenierung vor einer Fernsehöffentlichkeit beobachten – etwa bei der Medialisierung von Wahlkämpfen, in denen die Politik sich den Darstellungszwängen des Fernsehens anpasst bzw. sie kreativ zu nutzen weiß. Nicht immer kommt es dabei zu so skurril anmutenden Machtkämpfen, wie sie uns die US-Amerikaner Ende der 1990er-Jahre in dem als Soapopera inszenierten Amtsenthebungsverfahren gegen den Präsidenten Bill Clinton anlässlich der Sexaffäre mit der Praktikantin Monica Lewinsky vorführten – mit all seinen Auswirkungen von einer Beschädigung der politischen Kultur bis hin zu dem Nebeneffekt, dass seither niemand mehr das Wort (Ex-)Praktikantin in den Mund nehmen kann, ohne den polit-erotischen Subtext mit zu thematisieren.

Interessant an diesem Beispiel ist, dass weder die New York Times oder ein anderes Printmedium noch CNN oder ein anderer Fernsehsender die Öffentlichkeit erstmals über die Affäre informierten, sondern eine Internet-Veröffentlichung im sogenannten »Drudge Report«. Das Internet verändert den Journalismus und Matt Drudge, der diesen Infodienst noch heute betreibt, bekam nach seinem Skandalbericht eine eigene TV-Show.

Die Formen, in denen das Medium Fernsehen erscheint, sind offensichtlich äußerst vielfältig (die obige Auflistung ließe sich weiterführen) und lassen deutlich werden, wie breit das Arbeitsgebiet der Medienwissenschaften ist, die wiederum unterschiedliche Erkenntnisinteressen haben und deshalb auch unterschiedliche Schwerpunkte setzen. So ist traditionell die Kommunikationswissenschaft eher kommunikatororientiert (also an Produktion, Distribution und Medieninhalten), die Medienpädagogik eher rezipientenorientiert (also am Zuschauer und an den Wirkungen der Medien).