



« ... Von Minute zu Minute dümmer »

In "Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie" (S. Fischer Verlag, 1984) stellt Neil POSTMAN, Professor für Media Ecology in New York, die These auf "dass die Medien zunehmend nicht nur bestimmen, was wir kennenlernen und erleben, welche Erfahrungen wir sammeln, wie wir Wissen ausbilden, sondern auch, was und wie wir denken, was und wie wir empfinden, ja was wir von uns selbst und voneinander halten sollen. Zum ersten Mal in der Geschichte gewöhnen sich die Menschen daran, statt der Welt ausschliesslich Bilder von ihr ernst zu nehmen: an die Stelle der Erkenntnis- und Wahrnehmungsanstrengung tritt das Zerstreuungsgeschäft. Die Folge davon ist ein rapider Verfall der menschlichen Urteilskraft. In ihm steckt eine unmissverständliche Bedrohung: Er macht unmündig oder hält in der Unmündigkeit fest. Und er tastet das gesellschaftliche Fundament der Demokratie an. Wir amüsieren uns zu Tode." (Klappentext)

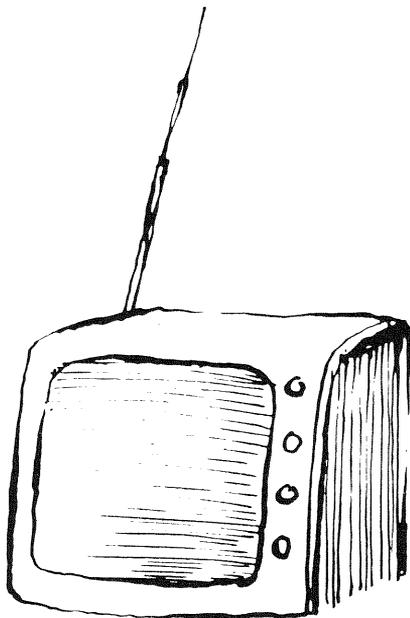
Auf den ersten Blick wirkt der Titel von Neil Postmans Buch befremdend: "Amusing ourselves to death - Wir amüsieren uns zu Tode". Kann man das denn überhaupt? Verkräftet der Mensch denn nicht unendliche Mengen an Unterhaltung, ja verdient er sie nicht geradezu in diesem Zeitalter atomarer Bedrohung und ökologischer Katastrophen? In seiner Einleitung vergleicht der Autor Orwells (1984) und Huxleys (Brave New World) Zukunftsvisionen und er setzt sich zum Ziel, seinen Lesern zu beweisen, dass Huxley recht gehabt haben könnte, der "mit der Möglichkeit rechnet, dass die Menschen anfangen, ... die Technologien anzubeten, die ihre Denkfähigkeit zunichte machen" (S.7). Huxley sah

voraus, dass die Wahrheit uns nicht vorenthalten wird, "sondern dass sie in einem Meer von Belanglosigkeiten untergehen könnte" (S.8). In "Brave New World" werden die Menschen dadurch kontrolliert, dass man ihnen Vergnügen zufügt.

1. Das Medium bestimmt den Inhalt

Postmans erste These: die Formen, die die Menschen bei ihrem kommunikativen Austausch benutzen, bestimmen auch den Inhalt dieses Austauschs. Amerika wird immer mehr eine "Kultur, in der der gesamte öffentliche Diskurs die Form des entertainments annimmt" (S.12). (Der Untertitel der englischen

Ausgabe lautet: Public discourse in the age of showbusiness.) Wenn Schauspieler Präsident der USA werden können, so ist das ein Beweis dafür, dass nicht mehr die Ideen ausschlaggebend sind, sondern das Aussehen der Politiker. Nicht mehr die Programmatik zählt sondern die Kosmetik, wie Postman es griffig formuliert (S.13). Wichtiger als die Redeschreiber werden die Imagemanager und wie die Wirtschaft durch die Werbung wird auch die Politik durch das Fernsehen zu einer darstellenden Kunst. Die Inhalte "der Politik, der Religion, der Bildung und anderer öffentlicher Bereiche (müssen geändert werden und in eine Form gebracht werden), die dem Fernsehen angemessen ist" (S.17), wenn sie weiterhin Wähler, Gläubige, Kunden oder Studenten erreichen wollen. Postman arbeitet heraus, wie die Beschaffenheit der Kommunikationsmittel den Inhalt der Mitteilungen beeinflussen. So haben sich beispielweise die Rauchsignale der Indianer nicht dafür geeignet, komplexe philosophische Sachverhalte mitzuteilen. Erst die Sprache "ist der primäre, unentbehrliche Modus des kommunikativen Austauschs" (S.19) und doch schafft jedes Kommunikationsmedium (Malerei, Alphabet, Fernsehen) eine neue Sprache. Die Schrift ist die visuelle Festlegung unserer Sprache und zwar eine Festlegung, die definitiv ist und die keine Korrektur mehr zulässt. Sie ist "erstarrtes Wort", von magischer Kraft und ewiger Dauer. Früher wurde nur das niedergeschrieben, das von grosser Wichtigkeit war und das die Zeiten überdauern sollte. Die Buchdruckerkunst hingegen banalisierte die Inhalte des Geschriebenen und momentan sind die Menschen dabei, "einen tiefgreifenden, gefährlichen Wandel von der Magie des Schreibens hin zur Magie der Elektronik zu durchlaufen" (S.23). Wie die Menschen seit jeher mit ihren Medien die Inhalte ihrer Kulturen gestaltet haben, sind wir auch dabei mit dem Fernsehen den Inhalt unserer Kultur zu schaffen.



2. Das Medium bestimmt die Wahrheit

Für Postman leitet sich unsere Definition von Wahrheit direkt von dem Medium her, das diese Wahrheit vermittelt. Er behauptet also, dass das Fernsehen den Inhalt und die Definition unserer Wahrheit bestimmt. "Jedes Medium, gleichgültig wie beschränkt der Kontext war, in dem es ursprünglich verwendet wurde, hat die Kraft, sich über diese

Beschränkung hinweg in neue, unvermutete Kontexte auszudehnen. ... Zuweilen beeinflusst es die Art und Weise, wie wir unsere Vorstellungen von Wahrheit definieren und mit ihnen umgehen" (S.28-9): so glauben wir alle viel eher dem gedruckten als dem gesprochenen Wort ("Es steht doch in der Zeitung..."). "Wenn eine Kultur den Schritt von der Mündlichkeit zur Schrift, von der Schrift zum Druck und schliesslich zum Fernsehen tut, dann geraten ihre Vorstellungen von Wahrheit in Bewegung" (S.36-37). Mit der Wahrheit wandelt sich auch die Form der Intelligenz, denn sie ist die Art und Weise, wie wir Wahrheit aufnehmen. War es bei einer mündlichen Kultur wichtig, ein gutes Gedächtnis zu haben, so ist es bei einer schriftlichen Kultur vorrangig, "in der Sphäre der Begriffe und Verallgemeinerungen ohne Bilder auszukommen", d.h. ein abstraktes Assimilationsvermögen zu haben. Es wird dem Fernsehen nicht gelingen, Sprache und Schrift ganz zu verdrängen, aber die Werte, die uns durch sie vermittelt werden, werden in Zukunft vom Fernsehen bestimmt werden. Postman will sein Buch nicht als Angriff auf das Fernsehen verstanden wissen: er erkennt seine unterhaltende und informative Funktion durchaus an. Aber für ihn ist jeder Medienwandel zwiespältig: er schafft und er zerstört, wie es schon die Einführung der Buchdruckerkunst getan hatte. "Der Buchdruck unterstützte die moderne Vorstellung von Individualität, zugleich zerstörte er den mittelalterlichen Sinn für Gemeinschaft und sozialen Zusammenhalt. ... Der Buchdruck machte die moderne Naturwissenschaft möglich, zugleich erniedrigte er die Religiosität zu blossem Aberglauben" (S.42).

3. Amerika im Zeitalter des Buchdrucks

In einem historischen Rückblick erklärt der Autor, in welchem Masse das Amerika, das von den europäischen Kolonisten abstammte, im 18. und 19. Jahrhundert durch alle sozialen Schichten hindurch belesen war. Im Gegensatz zu dem Europa der damaligen Zeit konnten die meisten Männer und sehr viele Frauen (62 %) lesen und schreiben, das Schulnetz war sehr dicht und das Interesse an Gedrucktem gross. Zu tausenden wurden Bücher aus England importiert, die berühmte Streitschrift des Thomas Paine "Common Sense" erreichte eine Auflage von etwa 400 000 Exemplaren, was bei heutigen Bevölkerungsverhältnissen einer Auflage von 24 Millionen entsprechen würde. Zeitungen waren beliebt und verbreitet, Flugschriften wurden gerne gelesen. Leihbüchereien kannten enormen Zulauf und in jedem Ort gab es Vortragsäle, wo "der junge Arbeiter, der übermüdete Handwerksmann, das erschöpfte Fabrikmädchen ... sich nach den Mühen und Plagen des Tages" hindrängten (Alfred Bunn, 1853, zit. Postman, S.56). Die Omnipräsenz des Geschriebenen und des "wie gedruckt" gesprochenen Wortes ist dadurch zu erklären, dass für beide keine Konkurrenz bestand. Keine audiovisuellen Mittel wie Rundfunk oder Fernsehen lenkten die Aufmerksamkeit vom Gedruckten oder stilvoll Gesprochenen ab. Dies aber setzte bei den Zuhörern die Fähigkeit voraus, sich längere Zeit konzentrieren zu können (die Streitgespräche zwischen Lincoln und seinem Kontrahenten Douglas dauerten bis zu acht Stunden); man musste ferner lange Schachtelsätze rasch erfassen und über das zur Diskussion stehende Problem informiert sein. Postman sieht das ganze 18. und 19. Jahrhundert als eine Kultur des Buchdrucks, der "eine Definition von Intelligenz hervorbrachte, die dem objektiven rationalen Gebrauch des Verstandes Vorrang gab und gleichzeitig Formen eines öffentli-

chen Diskurses mit ernsthaftem, logisch geordnetem Inhalt förderte" (S.69).

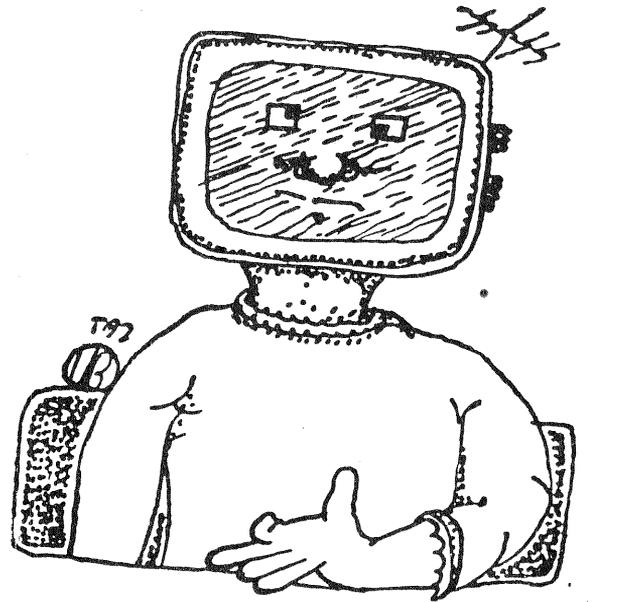
4. Der Umschwung: Telegraphie und Photographie

In der Mitte des 19. Jh. erfindet Samuel Finley Morse die Telegraphie und von dem Moment an ist der Verbreitung von Mitteilungen und Nachrichten keine zeitliche und räumliche Grenze mehr gesetzt. Der Diskurs wird national, die Information verliert an (Seltenheits)Wert und wird banal. Henry David Thoreau schreibt in "Walden": "Wir beeilen uns den Atlantik zu durchkabeln, um die Alte Welt der Neuen ein paar Wochen näher zu rücken; vielleicht aber lautet die erste Nachricht, die in das grosse amerikanische Schlappohr rinnt: Prinzessin Adelheid hat Keuchhusten" (zit. Postman, S.84).

Mit der Einführung des Telegraphen werden auch in der geschriebenen Presse belanglose Nachrichten vermittelt, Nachrichten, auf die der Leser gar nicht direkt reagieren kann und die meistens in überhaupt keinem Zusammenhang mit seiner Umwelt stehen. Die bis dahin in den amerikanischen Zeitungen sehr beliebten Rubriken des "human interest" (lokale 'Facts Divers') mussten grossen, überregionalen Nachrichten Platz machen. "Es dauerte nicht lange, da hing das Schicksal von Zeitungen nicht mehr von der Qualität oder der Nützlichkeit der Meldungen ab, die sie lieferten, sondern davon, wie viele Informationen sie aus welcher Entfernung in welchem Tempo herbeischaffen konnten" (S.86-7).

Durch die ausschliesslich lokalen Nachrichten waren die Leser oft gezwungen worden, ihre Handlungsweise zu ändern, da die Informationen aus der Zeitung ihre direkte Umwelt betrafen. Nun aber, da sie mit einer Fülle für sie irrelevanter Nachrichten überschüttet werden, verschiebt sich das "proportionale Verhältnis zwischen Information und Aktion" (S.88).

Der Telegraph liefert pausenlos Nachrichten, ohne sie zu filtern oder in eine gepflegte Form zu kleiden. Ein Buch aber "ist der Versuch, dem Denken Dauer zu verleihen" (S.90) und muss deshalb inhaltliche und formale Anforderungen erfüllen. Die Sprache des öffentlichen Diskurses wurde nach der Einführung des Telegraphen der Schlagzeilensprache der Zeitungen ähnlich: griffig formuliert, schockierend, unpersönlich, unnuanciert. "Für den Telegraphen bedeutete Intelligenz, von vielem 'gehört zu haben', und nicht, es zu 'verstehen'" (S.91). Aber auch der Telegraph bediente sich lediglich des Mediums Sprache. Ab Mitte des 19. Jh. hält die Photographie ihren Einzug in die Presse und macht aus der Welt "eine Reihe beliebiger, einzelnere Ereignisse" (S.95), ohne internen Zusammenhang und ohne geographische und historische Dimension. Immer mehr ersetzen die Bilder den Text, weil Zeitungs- und Werbefachleute schnell bemerkten, wieviel prägnanter die Wirkung von Bildern ist. "Für zahllose Amerikaner wurde das Sehen, statt des Lesens, zur Grundlage ihrer Ueberzeugungen" (S.96). Mit dem Einbruch des Visuellen kommt ein neuer Faktor hinzu: dadurch, dass ich ein Photo von einem mir fremden Menschen öfters sehe, kommt es mir nach einer Zeit so vor, als ob ich ihn kenne und er wird Bestandteil meines Lebens. In der Tat aber betrifft mich die auf dem Photo gesehene Information genauso wenig wie vorher manche gelesene. Nun stellt sich die Frage nach der Verwertung all dieser nutzlosen Information. Was fängt der Leser damit an? "Während früher die Menschen nach Informationen suchten, um den realen Kontext ihres Daseins zu erhellen, mussten sie



jetzt Kontexte erfinden, in denen sich sonst nutzlose Informationen scheinbar nutzbringend gebrauchen liessen" (S.97): Kreuzworträtsel, Cocktail-Parties, Quizsendungen bieten diese Möglichkeit, die uns noch bleibt, Informationen, die ohne Bezug zu unserem Leben sind zu verwerten: die Unterhaltung, "... als letzte Zuflucht einer von Belanglosigkeit, Inkohärenz und Ohnmacht überwältigten Kultur" (S.98).

Als Uebergang zum zweiten Teil seines Buches wählt Postman das Zitat eines (ungenannten) Psychologen: "Luftschlösser bauen wir alle, problematisch wird es erst, wenn wir versuchen, sie zu bewohnen" (S.99). Gerade das aber, so Postman, tun wir mit Hilfe des Fernsehens. Mit Telegraphie und Photographie haben wir uns eine "Guckguck-Welt" geschaffen. mit dem Fernsehen beziehen wir sie. Das Fernsehen ersetzt Eltern, Lehrer, Freunde, täuscht über Einsamkeit und Armut hinweg und prägt unsere Vorstellung von Politik oder Religion. Die Welt, die wir im Fernsehen sehen, wird für uns die reale Welt. "Das Fernsehen ist dabei, unsere Kultur in eine riesige Arena für das Showbusiness zu verwandeln" (S.102).

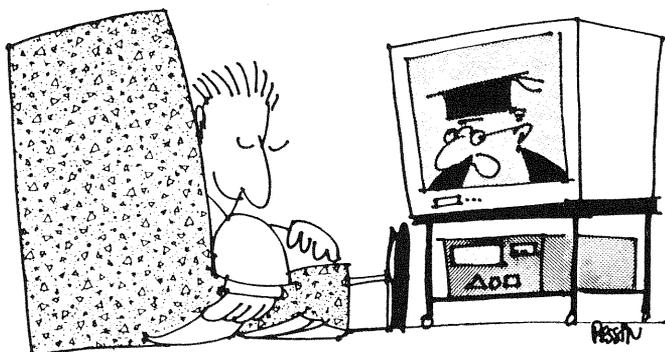
5. Aspekte und Mittel des neuen Mediums

Was ist Fernsehen? Postman beschränkt sich in seinen Ausführungen auf das amerikanische Fernsehen, das nur sehr wenig "Sprech-Kopf-Fernsehen" ist, das nur sehr wenige programmatische Sendungen hat, das aber von den Entfaltungsmöglichkeiten einer freien Marktwirtschaft vollen Gebrauch macht. Kojak und J.R. Ewing, Bonanza und Startrek sind in Luxemburg genauso bekannt wie in Tokyo, Jerusalem oder Rio. Die Beliebtheit amerikanischer Sendungen erklärt Postman einmal durch die Aufnahmetechnik (durchschnittliche 3,5 Sekunden pro Kameraeinstellungen, so dass das Auge stets etwas Neues zu sehen bekommt), zum anderen durch die Vielfalt an Themen, die meistens beschränkte Anforderungen an die Intelligenz stellen, die aber alle möglichen Gefühle befriedigen. Postman unterstreicht noch einmal, dass er nicht gegen das Fernsehen als Medium der Unterhaltung und Information ist: "Aber mir geht es hier nicht darum, das das Fernsehen unterhaltsam ist, sondern darum, dass es die Unterhaltung zum natürlichen Rahmen jeglicher Darstellung von Erfahrung gemacht hat. ... Problematisch am Fern-

sehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es j e d e s Thema als Unterhaltung präsentiert" (S.110, Hervorhebung von mir).

Auf die schlimmsten Bilder folgen lustige Werbespots, Nachrichtensprecher(innen) verabschieden sich nach Katastrophenberichten mit charmantem Lächeln und seichte Musik nimmt Krieg und Tod "ihren Stachel". Für Postman ist der Einfluss des Fernsehens so gravierend, weil er sich in allen Bereichen unseres Lebens wiederfindet: Politik und Wirtschaft, Sport und Wetterbericht, Naturwissenschaft und Liebesgeschichte, Religion und Verbreden, Kochrezepte und sexuelle Probleme, alles wird Gegenstand der Unterhaltung. Folge: "In Gerichtssälen, Klassenzimmern, Operationssälen, Sitzungssälen, Kirchen und selbst im Flugzeug sprechen die Amerikaner nicht miteinander, sie unterhalten einander. Sie tauschen keine Gedanken aus, sie tauschen Bilder aus. Sie argumentieren nicht mit Sätzen, sie argumentieren mit gutem Aussehen, Prominenz und Werbesprüchen" (S.116).

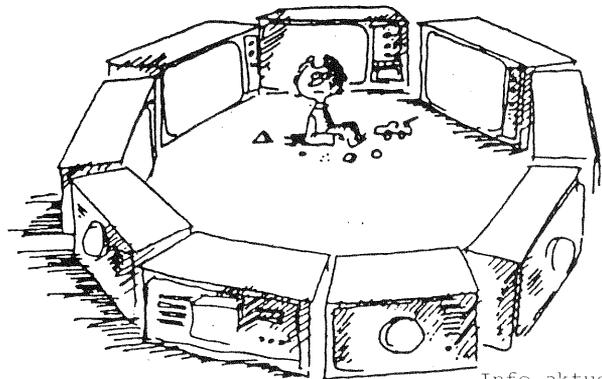
Herzoperationen, Bischofsweihen, Messen, untermalt von den Top Ten der amerikanischen Hitparade, Gerichtsprozesse, alles wird übertragbar und übertragen. Haben Lincoln und Douglas sich im 19. Jh. stundenlange, wohlformulierte Wortgefechte geliefert, hatten Reagan und Mondale 1984 in einer Fernsehdebatte eine Minute (!) Zeit um sich zu ihrer Mittelamerikapolitik zu äussern. Kommentiert wurde nach der Sendung das Aussehen der Kandidaten und ihre Bonmots. Ihre Ansichten zu Mittelamerika waren Nebensache und mit dem berühmten "And now..." wird zu einem unterhaltameren Thema oder zu einem Werbespot übergeleitet. Der Zuschauer soll sich nicht fragen, warum sein Präsident die Contras in Nicaragua unterstützt, er soll sich vielmehr fragen, warum er noch keinen Zweitwagen hat oder wann er die letzte Pizza aus der Pizza Hut ass. Nahtlos fließen "News" und "Commercials" ineinander über, oft vom selben Moderator gesprochen, so dass Cuba und Cadillac absolut den gleichen Informationswert bekommen. Und so kommt es dann dazu, dass wir Wahrheiten und Informationen annehmen oder ablehnen, je nachdem ob sie gut oder schlecht über den Bildschirm kommen. Postman glaubt "...dass der Ruch der Ehrlosigkeit, der Richard Nixon heute umgibt, nicht daher rührt, dass er gelogen hat, sondern daher, dass er im Fernsehen wie ein Lügner ausgesehen hat" (S.127).



Le Monde

Eingelullt wird die Wachsamkeit des Zuschauers ebenfalls durch die Musik, die alle Nachrichtensendungen begleitet. Die einzelnen Beiträge sind möglichst kurzgefasst, Hintergrundinformationen und Analysen fehlen, hingegen werden oft inhaltsleere Bilder gezeigt (der Präsident steigt aus einem Helikopter...) und die Nachrichtensprecher sind dazu angehalten, überhaupt keine Regung zu

zeigen. "Viele Sprecher scheinen die Bedeutung dessen, was sie sagen, überhaupt nicht zu erfassen, und manche von ihnen tragen auch dann einen unerschütterlichen Enthusiasmus zur Schau, wenn sie von Erdbeben, Massenmorden und anderen Katastrophen berichten" (S.129). Ausserdem wird jede auch noch so schlimme Nachricht nach Minuten durch einen Werbespot relativiert und verfremdet. Die Zuschauer kommen zu der Annahme "... dass alle Berichte über Grausamkeit und Tod stark übertrieben sind, dass man sie jedenfalls nicht ernst zu nehmen und sich nicht auf verständige Weise mit ihnen auseinanderzusetzen braucht. Ich gehe so weit, zu behaupten, dass dem surrealistischen Rahmen der Fernsehnachrichten eine Theorie der Anti-Kommunikation zugrunde liegt, die einen Diskurstypus propagiert, der Logik, Vernunft, Folgerichtigkeit und Widerspruchslosigkeit preisgegeben hat. In der Aesthetik bezeichnet man diese Erscheinung zumeist als Dadaismus, in der Philosophie als Nihilismus und in der Psychiatrie als Schizophrenie. Die Theatersprache kennt sie unter dem Namen Variété" (S.130).



Info-aktuell

Fazit: "Die Amerikaner sind die am besten unterhaltenen und wahrscheinlich die am schlechtesten informierten Leute der westlichen Welt" (S.132), denn die Information ihres Fernsehens ist Desinformation, irreführend, bruchstückhaft, unangebracht. In einer vom Fernsehen geprägten Welt geht die Notion der Kohärenz verloren. In der Illusion, dass die Welt aus Bruchstücken besteht, kann man ohne weiteres jetzt das eine sagen und fünf Minuten später genau das Gegenteil: es fällt niemand mehr auf. Und jetzt haben wir Huxley eingeholt: "Er hielt es für weitaus wahrscheinlicher, dass die westlichen Demokratien sich aus eigenem Antrieb in die Gedankenlosigkeit hineintanzten und -träumen, als dass sie in Reih und Glied, mit Handschellen gefesselt, in sie hineinmarschieren. Anders als Orwell hat Huxley erfasst, dass man von einer Oeffentlichkeit, die gegenüber dem Widerspruch unempfindlich geworden ist und sich mit technischen Zerstreuungen betäubt, nichts zu verbergen braucht" (S.137).

Die Art und Weise, wie das amerikanische Fernsehen Nachrichten macht, hat inzwischen auch in der geschriebenen Presse ihren Niederschlag gefunden: kurze Artikel, zerstückeltes Layout, Oberflächlichkeit und Effekthascherei machen sich in manchen Zeitungen immer breiter. Auch im Rundfunk - der ohnehin maximal mit Musik belegt ist - wird die Sprache immer "primitiver und fragmentarischer" (S.139).

6. Gott vor der Kamera

Postman wendet sich einem in Europa (noch) weitgehend unbekanntem Phänomen zu: den religiösen Sendungen, in denen Prediger(innen) jeder Couleur ihre Heilsbotschaft verkünden und verkaufen. Unterlegt mit Rockmusik, Filmausschnitten, Interviews mit "Bekehrten" machen Religion zur Show: die Innigkeit geht total verloren, "da gibt es kein Ritual und kein Dogma, keine Tradition und keine Theologie und vor allem keinen Sinn für spirituelle Transzendenz. In diesen Sendungen gibt der Prediger den Ton an. Der liebe Gott spielt die zweite Geige" (S.144).

Auch fehlt der für die Andacht notwendige sakrale Rahmen und man konsumiert bei der Heilsbotschaft Bier und Erdnüsse. Wird die Predigt langweilig, kann man sich per Knopfdruck nach Dallas oder in ein Fußballspiel hineinkatapultieren. Um zu verhindern, dass Langeweile aufkommt, werden auch in diesen Sendungen die Mittel des Variété eingesetzt: "funkelnde Springbrunnen, Blumenarrangements und Chorgruppen" (S.148). Die "elektronische Kirche" kann sich es leisten, denn ihre Einnahmen werden auf mehr als 500 Millionen Dollar im Jahr geschätzt. Und um sich diese zu sichern, prostituiert die Fernsehreligion sich: man vernimmt keine Botschaft mehr von Askese, Verzicht oder gar Verdammnis. Der Fernsehzuschauer will ein Show-Religion und er bekommt sie. Und so geht nach und nach aus dem religiösen Bekenntnis, wenn es durch die Kamera übermittelt wird, jeder tiefe, spirituelle Gehalt verloren. Das der religiösen Zeremonie inhärente Ritual verschwindet und Gott nimmt das Gesicht des Moderators an. Der Mensch verliert zunehmend die Fähigkeit, abstrakt zu denken und warum sollte Gott eigentlich nicht aussehen wie Billy Graham? "Die Gefahr besteht nicht darin, dass Religion zum Inhalt der Fernsehshows wird, sondern darin, dass Fernsehshows zum Inhalt der Religion werden" (S. 153).

7. Therapie durch Werbung

Als in Frankreich die Debatte um die Vergabe der "5e chaîne" geführt wurde, wurden keine inhaltlichen Riegel vorgeschoben, sondern (nach aussen hin) formale: Filme und Sendungen dürften nicht durch Werbespots unterbrochen werden. Davon kann der Amerikaner nur träumen: die Atom-bombe fällt erst, wenn der Hamburger angepriesen wurde, das Attentatsopfer bricht erst zusammen, wenn der neue Chevy vorgestellt ist. Bei Direktübertragungen von Sportmanifestationen unterbrechen die Spieler ca. alle 7 Minuten wegen der "Commercials". Der durchschnittliche amerikanische Fernsehzuschauer sieht in seinem Leben ca. 2 - 2,5 Millionen Werbespots und Postman vertritt

die These, dass gerade die Fernsehwerbung den "politischen Diskurs verwüstet hat" (S.156). Der Werbespot idealisiert und überzeugt mit visuellen Mitteln, denen jede Rationalität fehlt: was hat ein Loch in der Schuhsohle mit einer Zigarettenmarke zu tun oder kriegt ein Cowboy keinen Lungenkrebs? Man kann die Aussage der Reklame nicht überprüfen, also auch nicht widerlegen, denn sie teilt nur mehr sehr wenig über das Produkt an sich mit. Worüber sie hingegen Aufschluss erteilt sind die "Aengste, Phantasien und Träume" (S.158) der Käufer. "Wer einen Werbespot in Auftrag gibt der muss nicht die Stärken seines Produkts, sondern die Schwächen des Käufers kennen. ... Der Verbraucher ist zum Patienten geworden, dem man mit Psycho-Dramen Sicherheit vermittelt" (S.158).

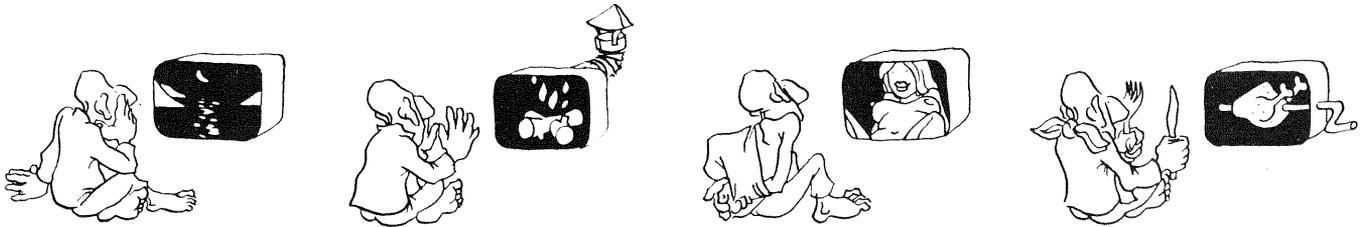
8. "The selling of a candidate"

In Wahlkämpfen werden immer mehr politische Werbespots eingesetzt, sei es für einzelne Kandidaten oder für Parteien. Auch sie arbeiten mit den Methoden der herkömmlichen Werbung: Beschönigung. totale Abwesenheit rationaler Argumente. "Kosmetik statt Programmatik". Spätestens seit Joe McGinnis' 1968 über Nixons Wahlkampf erschienenen Buch "The Selling of a President" weiss man, dass ein politischer Kandidat sich nach den gleichen Kriterien vermarktet wie Waschpulver. Die optimale Dauer eines Werbespots ist 15 bis 20 Sekunden, also eine "Sofort-Therapie", eine Blitzlösung für Probleme, die gar nicht erst erörtert werden. Wenn es für meine Lust auf Pizza oder für mein verlorenes Scheckheft innerhalb von 20 Sekunden eine Lösung gibt, warum dann nicht auch in der Politik? Argumentation ist langweilig und nicht telegen, deshalb soll ein Politiker darauf verzichten. Er soll sich vielmehr bei der Einweihung eines Atom-U-Bootes, eines Friedensdenkmals, eines Fußballfeldes oder des Vereinlokals der Fußballgegner filmen lassen: Widersprüche sind aufgehoben, weil der Zuschauer sie nicht mehr merkt. Der Politiker kann sich überall zeigen und wirkt nirgends deplaciert. Er selbst ist Showmaster geworden: er lässt Kamerateams in sein Haus, wirbt für Parteien oder Kreditkarten, wird Vorsitzender von Sportvereinen und nimmt an Quizsendungen teil. (Gerald Ford und Henry Kissinger übernahmen sogar kleine Rollen in "Denver Clan".) Postman sieht einen direkten Zusammenhang zwischen dem Aufstieg prominenter Politiker und dem Niedergang der Parteien. Werbung für das Abstraktum Partei setzt beim Zuschauer ein gewisses Vokabular voraus und es gelingt nur sehr schwer, eine Partei zu personifizieren. Einfacher ist es, das Bild eines Politikers zu vermitteln, der sich allerdings nicht so zeigt, wie er ist, sondern wie die

Mafalda

par Quino





Fernsehzuschauer gerne hätten, dass er wäre. Er ist nie traurig, nie einsam, hat keine Probleme, sondern ist effizient, gut gelaunt und die Verkörperung eines uneingeschränkten Optimismus. "So wie sich der Werbespot im Fernsehen, um seine psychologische Arbeit leisten zu können, aller authentischen Informationen über das Produkt entledigt, so entledigt sich - und zwar aus demselben Grund - die Image-Politik aller authentischen politischen Substanz" (S. 167).

Aber das Fernsehen beraubt die "politische Urteilsbildung" nicht nur ihres "gedanklichen und ideologischen, sondern auch noch ihres historischen Inhalts" (S.168). Das Fernsehen ist gegenwarts- und zukunftsorientiert und die Geschichte ist für das moderne, vom Fernsehen geprägte Bewusstsein nutzlos geworden. Die Darstellung vergangener Strukturen und chronologischer Entwicklungen ist im Fernsehen nicht möglich, also gibt es sie ganz einfach nicht. Man braucht nicht die Keule der Zensur, um die Geschichte auszuradiieren: "Scheinbar harmlose Technologien, die der breiten Masse eine Politik aus Image, Augenblicklichkeit und Therapie zu vermitteln suchen, können die Geschichte genauso wirksam und vielleicht dauerhafter zum Verschwinden bringen - und ohne auf Widerspruch zu treffen" (S.169). Die Zensur wurde erst mit dem Buchdruck notwendig, da erst durch ihn gefährliche Gedanken grosse Verbreitung fanden. Heute operiert eine subtilere Zensur: "Das Fernsehen verbietet die Bücher nicht, es verdrängt sie" (S. 173). Halten Machthaber Zensur für notwendig, so zeigen sie damit Respekt vor der Intelligenz ihrer Untertanen. Aber "Zensur (ist) nicht mehr nötig, sobald der gesamte politische Diskurs die Gestalt des Amusements angenommen hat" (S.173).

9. Die Kinder der Sesam Strasse

Auch im Erziehungs- und Unterrichtswesen hat das Fernsehen seine unauslöschlichen Spuren hinterlassen. Die Sendung "Sesam Strasse" ersetzte so manchen Babysitter, machte so manches Antworten unnötig und brachte ausserdem den Kindern Bruchteile des Grundwissens bei. Trotz der ursprünglich positiven Aufnahme der Sendung - durch sie gelangten Kinder der untersten Schichten auf ein gewisses Niveau - weiss man heute, dass die Sendung die herkömmliche Vorstellung vom Schulunterricht untergräbt: die Schule muss so werden wie die Sesamstrasse, wenn sie Spass machen soll. In der elterlichen Stube fehlen die Klassenkameraden und ein Fernsehgerät beantwortet keine Fragen. Es erteilt aber auch keine Strafen und vermittelt nie ein Gefühl von körperlicher oder geistiger Unterlegenheit. Kein Wunder, dass die Kinder sich zunehmend in der Schule unwohl fühlen, wo das Lernen anstrengend und abstrakt ist, wo sich Misserfolge einstellen und wo ein starker Konkurrenzkampf herrscht. Das Fernsehen erzieht das Kind nicht als Schüler, sondern als Fernsehzuschauer. Postman behauptet, "dass gegenwärtig

in den Vereinigten Staaten die grösste pädagogische Initiative nicht von den Klassenzimmern ausgeht, sondern von den Bildschirmen daheim, und dies nicht unter Aufsicht von Schulleitern und Lehrern, sondern unter der von Fernsehmanagern und Unterhaltungskünstlern" (S.178). Dadurch gelingt es dem Fernsehen immer mehr, die Erziehung der Kinder zu kontrollieren und die (für ihr weiteres Leben schon vorgezeichnete) Verknüpfung von Unterricht mit Unterhaltung zu bewerkstelligen. Charakteristisch für Lernen ist nicht mehr Ausdauer, Schweissarbeit, zeitweiliger Verzicht auf persönliches Vergnügen, logisches und analytisches Denken, sondern dem Fernsehunterricht liegen folgende Gebote zugrunde:(S. 180 ff.)

- a. Du sollst nichts voraussetzen.
Der Lerninhalt steht im luftleeren Raum und jeder Zuschauer kann die Sendung verstehen, auch wenn er die vorhergehenden nicht gesehen hat.
Fazit: Denken und Lernen braucht nicht folgerichtig zu sein.
- b. Du sollst nicht irritieren.
Der Lernstoff soll attraktiv, rasch verständlich und vollständig aufgearbeitet vermittelt werden.
Fazit: Mühevolleres Studium ist nicht notwendig.
- b. Du sollst Erörterungen meiden ...
"Argumente, Hypothesen, Darlegungen, Gründe, Widerlegungen" sind langweilig. Der Unterricht muss Geschichten erzählen und Bilder zeigen.
Fazit: Der aktive Denksport ist ebenfalls nicht mehr notwendig, weil das Fernsehen schon vorge-dacht hat und das Ergebnis so präsentiert, dass es problemlos assimiliert wird.
Um ihren Autoritätsverlust wieder aufzufangen, versucht die Schule nun, auch ein Ort der Unterhaltung zu werden. So wurden beispielsweise in Philadelphia in einer Klasse Grammatikregeln in Form von Rockliedern "gepaukt". Gross angelegte Modelle propagieren die Verbindung von Fernsehen, Buch und Computer, wobei das Buch aber nur Hilfsmittel für die modernen Technologien ist. Wissenschaftlichen Untersuchungen gelingt es hingegen nicht, die These zu beweisen, "dass der Lernerfolg steigt, wenn man die Informationen in einem spannenden Rahmen präsentiert" (S.184). Im Gegenteil, sie haben festgestellt, dass gelesene Informationen länger haften bleiben. Trotzdem wird das Fernsehen zunehmend im Unterricht eingesetzt, der sich Show-Elementen bedienen muss, um attraktiv zu bleiben, und so werden die Schüler "ausgezeichnet vorbereitet sein, wenn ihnen Politik, Religion, Nachrichten und Wirtschaftsleben auf die gleiche, vergnügliche Art und Weise nahegebracht werden" (S. 188).

10. "Huxleys Warnung"

Abschliessend weist Postman noch einmal auf die grosse Gefahr hin, die darin besteht, dass wir in einem Gefängnis sind, das wir als solches nicht erkennen, uns also auch nicht dagegen auflehnen können. "Wenn ein Volk sich von Trivialitäten ablenken lässt, wenn das kulturelle Leben neu bestimmt wird als eine endlose Reihe von Un-



terhaltungsveranstaltungen, als gigantischer Amüsierbetrieb, wenn der öffentliche Diskurs zum unterschiedslosen Geplapper wird, kurz, wenn aus Bürgern Zuschauer werden und ihre öffentlichen Angelegenheiten zu Variété-Nummern herunterkommen, dann ist die Nation in Gefahr - das Absterben der Kultur wird zur realen Bedrohung" (S.190). Wie können wir uns aber gegen eine solche unsichtbare Bedrohung wehren? "Bei wem führen wir Klage - wann? und in welchem Tonfall? - wenn sich der ernsthafte Diskurs in Gekicher auflöst? Welche Gegenmittel soll man einer Kultur verschreiben, die vom Gelächter aufgezehrt wird?" (S.191)

Wenn die Formen der Kommunikation zwischen den Menschen sich ändern, ändert auch ihre Kultur, ihre Wahrnehmung, ihre Vorstellung von Religion, Kultur, Politik, Geschichte, Erziehung, zwischenmenschlichen Beziehungen. Diese Revolution geschieht ohne Gewalt, allein ermöglicht durch die Teilnahmslosigkeit der Betroffenen.

Postman will aber nicht auf einer so pessimistischen Note schließen: er sieht keine Möglichkeit mehr, dem "Big Brother" zu entgehen, sehr wohl aber ihn verstehen und gebrauchen zu lernen, indem man lernt und lehrt, was Information sein soll und was sie tatsächlich ist. Die Fernsehzuschauer müssen lernen, die Gefahren dieses Mediums zu erkennen; erst dann können sie es kontrollieren. So soll die Schule nicht fragen, "Wie können wir das Fernsehen (oder den Computer oder das Textverar-

beitungsgerät) einsetzen, um Erziehungsprozesse zu kontrollieren?", sondern: "Wie können wir die Erziehung einsetzen, um das Fernsehen (oder den Computer oder das Textverarbeitungsgerät) zu kontrollieren?" (S.198)

Wir Europäer sollten nicht den Fehler begehen, Postmans Ausführungen abzulehnen, mit der Begründung, sie würden nur die amerikanischen Verhältnisse betreffen. Wir müssen uns endlich bewusst werden, dass unser Kontinent (wie andere Teile der Welt auch) dabei ist, via Fernsehen eine amerikanische Kolonie zu werden. Somit werden auch wir zunehmend einer zerstückelten, geschichtsloser Darstellung der Welt ausgesetzt. Alles wird verharmlost, entschärft und verfremdet. Fast könnte man Rotkäppchen paraphrasieren: "Warum bietest du mir ein solches Weltbild und ein solches Fernsehen an?" - "Damit ich dich besser beherrschen kann...?!" Wie war das noch mal mit den Anfängen, denen man wehren sollte? sbb

Eine nationale Umfrage über das Verhalten der 10-12jährigen Kinder den audiovisuellen Medien gegenüber wurde von Herrn Raymond Aniset in Zusammenarbeit mit dem ISERP und dem "Film scolaire" im Juli dieses Jahres gestartet.

Sobald diese interessante Arbeit vollständig ausgewertet ist, werden wir darauf zurückkommen.

Sicher wird sich dann auch die Gelegenheit bieten auf andere Aspekte des Themas "Kind und Fernsehen" einzugehen. Leserzuschriften sind uns stets willkommen!

Wir bedanken uns an dieser Stelle besonders bei R. Aniset, B. Hartmann, T. Pépor-té und G. Pregno für ihre wertvolle Mitarbeit an diesem Dossier.



Ein Brief aus Santiago, in dem die von uns in letzter Zeit eingeschickten Spenden bestätigt werden, reichen wir gerne an unsere Freunde weiter. In diesem Schreiben wird vor allem über den KINDERGARTEN "NACIENTE" berichtet, den wir durch diese Aktion mittragen helfen: "Um die Eltern fester an die Arbeit im Kindergarten zu binden, wurden auf freiwilliger Mitarbeit basierend zwei "talleres" (Werkstätten) eingerichtet, die sich in den Dienst des Kindergartens stellen. Die Werkstätten, in denen didaktisches Material hergestellt bzw. Flick- und Näharbeiten ausgeführt werden, geben den Müttern nicht nur eine Beschäftigung, sondern sind wichtige Orte der Begegnung, der Aussprache untereinander, was für alle am Anfang sehr schwierig ist. Armut wird nämlich als beschämend empfunden und mit seinen Problemen schliesst man sich häufig lieber ein. Die Einsicht, dass viele in derselben Lage sind, und mit den täglichen Problemen zu käm-

CHILES KINDER

pfen haben, öffnet oft Tore!"

Sr. Karoline und ihre Freunde aus Santiago danken herzlichst für unsere beständige und solidarische Unterstützung.

SPENDENEINNAHME (13.9.86 - 23.10.86)

Hochzeit Odile-Gilles Lux.:	121 027 F
14 verschiedene Spenden:	33 356 F

	154 383 F

GESAMTBILANZ (Feb. 80 - 23.10.86): 2 579 038 F
=====

Die Aktion läuft weiter
CCP 36440-65
Michel Schaack
3327 Crauthem