

VI HÖRFUNK, FERNSEHEN UND ANDERE BILDSCHIRMMEDIEN

David L. Altheide, Robert P. Snow: Media Worlds in the Post-journalism Era

New York: Aldine de Gruyter 1991, 274 S., DM 44,-

Die zunehmende Bedeutung elektronischer Medien führte in den USA im vergangenen Jahrzehnt zu einer neuen Phase der Dominanz medienspezifischer Relevanz- und Präsentationsstrategien, die in der hier weiterentwickelten Forschungstradition als "Medienlogik" bezeichnet wird. Für Unterhaltungssendungen, politische, religiöse und Sportsendungen verdeutlichen Altheide und Snow diese Entwicklung (vor allem des US-Fernsehens) mit zahlreichen Beispielen. Die Standards erfolgreicher Sendungen bestimmen, was weiter ankommen kann und wie - und vieles davon ist Klatsch. Das Fernsehen veränderte Politik von öffentlichen Reden zu Party-Unterhaltungen - und diese professionalisierte Form der Unterhaltung wirkt wiederum als Standard für effektive Kommunikation. In der 'Reagan-Ära' hieß dies z.B. die bewußte Inszenierung 'politischer Ereignisse' im Format bereits institutionalisierter Berichterstattungsmuster von FernsehjournalistInnen. Damit wurden deren Auswahl- und Kommentierungschancen derart eingeengt, daß kaum noch von journalistischer Berichterstattung zu sprechen ist. Zumindest die USA kamen in den letzten Jahren in eine 'Ära des Postjournalismus', in der die wechselseitige Durchdringung von Medien und fast allen Bereichen von Alltags- und politischer Kultur diese ehemals differenzierten Einheiten in historisch neuartige 'Medienwelten' umformte.

"We are a media civilization" (S.197) pointieren die Autoren ihre Beobachtungen, die sie als grundlegend für eine neue Phase der Medienforschung erachten. Die amerikanische Gesellschaft werde inzwischen größtenteils durch Sinn-Strategien geordnet, die aus den Massenmedien, vor allem aus dem Fernsehen, kommen. Damit seien die Massenmedien - gegenüber Arbeit, Spiel, Kunst, Familie, Erziehung und Religion - zur dominierenden sozialen Form geworden.

Altheide und Snow verorten ihre Untersuchung als einen bisherigen Höhepunkt der Medienforschung: Nach der von 1900 bis Ende der dreißiger Jahre dauernden Erforschung des Einflusses der Massenmedien auf die öffentliche Meinung, der Konzentration auf bewußt eingesetzte Medienbotschaften und ihre unbeabsichtigten Nebenwirkungen bis zu den sechziger Jahren und dem vorherrschenden Forschungsinteresse an langfristigen sozialen Wandlungen von den sechziger zu den achtziger Jahren, entstand in den letzten Jahren eine neue Forschungsrichtung, die sich auf kulturelle Logiken, soziale Institutionen und die Formen, For-

mate und Logik öffentlicher Kommunikation konzentriert; denn die Logik und Form der medienspezifischen Perspektiven formen inzwischen einen Großteil sozialer Verhaltensweisen, Fühl- und Denkmuster nach ihrem (Vor-)Bilde. Diese Veränderungen erfordern eine neue Kombination medien- und kulturwissenschaftlicher Ansätze mit einer Weiterentwicklung wissenssoziologischer Modelle.

Diesem Anspruch werden die Autoren nur teilweise gerecht. Zwar werden bereits vorliegende Forschungsergebnisse zur Entwicklung des US-Fernsehens und seiner Bedeutung für Politik, Sport und Tele-Evangelismus überzeugend in ein historisch spezifisches Modell einer neuen "Medienlogik" integriert. Aber ebenso differenziert vorliegende empirische Untersuchungen zu anderen Bereichen des kulturellen Wandels (z.B. Ronald Ingleharts *Culture Shift* von 1989) werden kaum berücksichtigt. Auch verdeckt die wiederholte Behauptung einer "Medienlogik" die nur hin und wieder betonte Begrenzung auf die spezifischen Verhältnisse in den USA - was gerade auch bei einer 'Übertragung' dieses Ansatzes außerhalb der USA bedacht werden muß. Interkulturelle Vergleiche sind auch in Phase 4 der Medienforschung noch Mangelware. ~

Dies wird auch verdeckt durch das Titelbild: eine Weltkarte mit Satellitenschüsseln in allen Erdteilen, außer in Europa - und einem Übertragungssatelliten. Wenn diese Graphik, in Verbindung mit dem Buchtitel, suggerieren will, daß hier ein bereits weltweit dominierendes Prinzip behandelt wird, ist diese Buchverkaufsmedienlogik ähnlich irreführend wie die 'Weltnachrichten' in den USA oder in der Bundesrepublik, die doch meist im jeweils eigenen Land beginnen. Eine genauere Differenzierung der jeweils berücksichtigten Medienkommunikationseinheiten in kulturspezifische und transkulturell wirksame ist - nach Altheide und Snow - anscheinend erst einer fünften Phase der Medienforschung vorbehalten.

Peter Ludes (Siegen)