

Barbara Sichtermann: Fernsehen

Berlin: Wagenbach 1994 (= WAT 228), 126 S., DM 16,80,
ISBN 3-8031-2228-7

Der Titel dieses schmalen Bändchens irritiert zunächst, kündigt er doch auf den ersten Blick - gemessen am Umfang - allzu Programmatisches an. Allerdings thematisiert die Autorin weniger das *Medium* als vielmehr den *Rezeptionsakt*, so daß die Gleichlautung des Titels zugleich die Sonderstellung dieses elektronischen Mediums signalisiert. Versammelt sind hier insgesamt elf in sich geschlossene Beiträge, von denen sechs bereits zuvor (1990-1993) veröffentlicht wurden, u.a. in der *Zeit*. Die zeitliche Nähe des jeweiligen Betrachtungsstandpunktes dieser Essays verhilft der Publikation zu einer argumentativen Geschlossenheit, in die sich die elf medienpsychologischen bzw. -soziologischen Miniaturen, wechselseitig ergänzend, einbinden.

Gleich vorweg, was das Buch nicht leistet: Es geht der Autorin weder um ratings (das 'postmoderne Zauberwort' der Fernsehmacher), um Einschaltquoten und Marktanteile, noch um eine vordergründige Programmkritik, wie sie sich zuhauf an der Gegenüberstellung von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern reibt. Dies sei hier nicht als Manko notiert. Im Gegenteil: In der argumentativen Abkehr von mitunter nur noch spekulativ interpretierbaren Prozentwerten, die ja heute fast ausschließlich zum Werbeargument der Programmschaffenden hinsichtlich der bestmöglichen Plazierung von commercials dienen, formuliert Sichertmann ihre subjektiv gefärbte, dabei aber um so verständlichere und nachvollziehbarere Medienkritik: Empirie als Ansatz und Programm.

Zwei Grundannahmen durchziehen die Beiträge: zum einen das Erkennen eines vom Rezipienten durch die „verfallende Aura der Television“ (S.15) innovativ besetzten Freiraums, zum anderen die positiv vermerkte Wahrnehmung der „Entpädagogisierung“ (S.59) des Mediums Fernsehen: „Das Zeitalter der Erziehung ist vorbei, wir sind nicht mehr naiv genug für diese Übung“ (S.60). Sichertmann wendet sich gegen eine kulturpessimistisch gegründete Bewahrung der Medienpädagogik, sie bricht der Selbstverantwortung und Mündigkeit des Zuschauers (insbesondere: des jungen Zuschauers) eine Lanze und plädiert in diesem Sinne für eine nunmehr angebrochene neue Ära des *aufgeklärten Medienkonsums*. Oberste Instanz ist also der *aktive, kritische Rezipient*, in dessen 'anschauer Erkenntnis' (wie man - wie sinnträchtig übertragbar! - vor über 200 Jahren formulierte) die Autorin die Urteilsfähigkeit über 'die Glotze' gut aufgehoben sieht: „Der Fernseher ist vom Altar zum schnöden Allerweltding heruntergekommen; niemand mag ihn missen, aber immer weniger geraten in Gefahr, ihm zu verfallen“ (S.39). Die Verantwortung für die Programmwahl liege jetzt beim Zuschauer, die Fernbedienung sei die Insignie dieser Macht (s.S.10). Daß hier jedoch auch ein schichten- und bildungsspezifisches Problem berührt wird, auch ein Ausgesetzt-Sein innerhalb einer als Freizügigkeit fehlinterpretierten sozialen Vernachlässigung, räumt Sichertmann dabei durchaus ein (s.S.41).

Thematisiert werden diese Grundannahmen allesamt im Rahmen bereits weithin durchdiskutierter Problemfelder, etwa mit Blick auf „TV-Gewalt und Kids“ (S.44ff.), „Fernsehen als Sensationsmaschine“ (S.52ff.) oder „Wahlkampf und Politik im Fernsehen“ (S.67ff.). Allerdings versteht es die Autorin, auf der Basis ihres 'kulturoptimistischen' Ansatzes diesen Themen neue Facetten abzugewinnen; auch ihr bisweilen eingestreutes Bekenntnis zum Zweifeln („Schadet Fernsehen einem Kinde oder nicht? Ich sage dazu nur: Ich weiß es nicht“, S.36) ist nicht als Kokettieren mit der eigenen Kompetenz zu verstehen, sondern fungiert in seiner argumentativen Fortführung als Appell an den kritischen Leser und pragmatischen Medienkonsumenten, sich gegen polarisierende Schlußfolgerungen zu wehren, die allzu offensichtlich auf zeitgeistig präferierte Lehrmeinungen rekurren. So scheint allerorten durch, daß Sichertmann einen medien-

kritischen Gegenentwurf zu Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* sowie Marie Winns *Die Droge im Wohnzimmer* vorlegt (auch wenn diese 'Kollegen' nur eher beiläufig und jeweils nur einmal Erwähnung finden).

Alles in allem vermag der das Buch wohltuend prägende Essaycharakter die makrostrukturellen Phänomene der alltäglichen Medienkonsumption Fernsehen signifikant aufzudecken, und zwar in einer Weise, die ein konsequent mit Fußnotenverwaltung angereicherter streng wissenschaftlicher Duktus in dieser prägnanten Kenntlichkeit wohl nicht leisten kann bzw. - im Wissenschaftsverständnis deutscher Prägung - sich *so* auch nicht zu formulieren 'traut'.

Michael Schaudig (München)