

Michael Schaudig

Barbara Sichtermann: Fernsehen

1995

<https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4564>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schaudig, Michael: Barbara Sichtermann: Fernsehen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 3, S. 357–359. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4564>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

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 Sichtermann 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). Sichtermann 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 Allerweltsding 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 Sichtermann 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 Sichtermann 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)