

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Silverstone, Roger
Anatomie der Massenmedien

Ein Manifest
Aus dem Englischen von Frank Jakubzik

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp 2505
978-3-518-12505-2

edition suhrkamp 2505

»Es ist einfach, von oben herab über die Medienkultur zu sprechen; es ist das herausragende Verdienst von Silverstones Buch, dem Leser zu zeigen, wie wichtig diese Kultur ist.«

Richard Sennett

Nach Marshall McLuhan sind die Medien Verlängerungen unserer Sinnesorgane. Doch während sich Augen und Ohren allenfalls langsam verändern, erlebten Radio, Fernsehen und Internet in den letzten 100 Jahren rasante Veränderungen mit schwerwiegenden politischen, ökonomischen und sozialen Konsequenzen; der Anatomieatlas der Massenmedien muß also permanent umgeschrieben werden – ein *work in progress*. Um so erstaunlicher ist es, so Roger Silverstone, daß die Medien in den Entwürfen zeitgenössischer Soziologen oft eine Leerstelle darstellen. Diese Lücke füllt nun Silverstones Manifest für eine neue Medienwissenschaft.

Roger Silverstone
Anatomie der Massenmedien

Ein Manifest

Aus dem Englischen von
Frank Jakubzik

Suhrkamp

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel *Why Study the Media?*
1999 bei SAGE Publications Ltd
(London/Thousand Oaks/Neu-Delhi).

2. Auflage 2015

Erste Auflage 2007

edition suhrkamp 2505

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2007

Suhrkamp Taschenbuch Verlag

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)

ohne schriftliche Genehmigung des Verlages
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Printed in Germany

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

ISBN 978-3-518-11250-2

Inhalt

Vorwort und Danksagung	7
1. <i>Die Struktur menschlicher Erfahrung</i>	9
2. <i>Der mediale Vermittlungsprozeß</i>	33
3. <i>Technologien</i>	45
Medienstrategien und Forschungsmethoden	63
4. <i>Rhetorik</i>	66
5. <i>Poetik</i>	82
6. <i>Erotik</i>	98
Erfahrungsbereiche	115
7. <i>Spiel</i>	118
8. <i>Darstellung</i>	133
9. <i>Konsum</i>	152
Orte des Handelns und der Erfahrung	169
10. <i>Zuhause</i>	172
11. <i>Gemeinschaft</i>	187
12. <i>Welt</i>	205
Sinnggebung	221
13. <i>Vertrauen</i>	224
14. <i>Erinnerung</i>	241
15. <i>Das Andere</i>	257
Für eine neue Medienpolitik	273
Bibliographie	295

Für Jennifer, Daniel, Elizabeth und William

Vorwort und Danksagung

Wie fängt man ein Buch an, nachdem man es beendet hat? Vielleicht, indem man sich noch einmal das ursprüngliche Konzept vornimmt, um sich vor Augen zu führen, was man eigentlich vorhatte – und was nicht.

Ich wollte ein Buch über die Medien schreiben, nicht über die Medienwissenschaften, zumindest nicht über das, was man sich zumeist darunter vorstellt. Ich wollte zeigen, daß die Medien an der Schwelle des neuen Jahrtausends von zentraler Bedeutung für Kultur und Gesellschaft sind. Ich wollte komplexe Fragen aufwerfen und medienwissenschaftliche Aufgabenstellungen bestimmen, ohne abschließende Antworten zu geben. Ich wollte eine Diskussion eröffnen, nicht beenden.

Wir können uns den Medien nicht entziehen. Sie berühren jeden Aspekt unseres täglichen Lebens. Im Mittelpunkt des ganzen Unternehmens stand die Absicht zu zeigen, daß unsere Erfahrungen ohne Medien nicht möglich wären. Unsere Fähigkeit – oder Unfähigkeit –, die Welt, in der wir leben, zu begreifen, steht und fällt mit den Medien. Außerdem wollte ich eine neue Agenda für die Medienwissenschaft formulieren, die auch für eine Öffentlichkeit überzeugend sein sollte, die dazu neigt, die Seriosität und Relevanz unserer Disziplin in Frage zu stellen. Es ging mir darum, die Medienwissenschaft als ein humanistisches und humanes Unterfangen darzustellen. Human, weil sie sich mit Individuen und Gruppen befaßt. Und humanistisch in dem Sinn, daß sie einer eigenen Logik folgt, einer Logik, die historische und soziologische Kontexte ernst nimmt, und nicht in die

Tyranei deterministischer Ansätze verfällt, die Menschen als willenlose Objekte von Technologien oder sozialen Strukturen verstehen. Die Überlegungen sollten sich im Grenzbereich zwischen den Sozial- und Geisteswissenschaften bewegen.

Möglicherweise sollte das Buch vor allem ein Manifest werden. Ich wollte einen Raum abstecken und einen Dialog in Gang setzen mit den Vertretern anderer Disziplinen und mit Nichtwissenschaftlern. Ich hielt die Zeit für gekommen, die Medien endlich ernst zu nehmen.

Die Medienwissenschaft muß kritisch sein. Sie muß relevant sein. Sie muß eine gewisse Distanz zu ihrem Gegenstand einnehmen und wahren. Sie muß ständig offen sein für neue Gedanken. Ich hoffe, daß die folgenden Seiten diese anspruchsvollen Vorgaben zumindest ansatzweise erfüllen.

Wenn das gelingt, dann liegt das nicht zuletzt an den vielen Studenten und Kollegen, die auf direkte und indirekte Weise zur Entstehung des Buchs beigetragen haben. Ich nenne sie hier in alphabetischer Reihenfolge und voller Dankbarkeit: Caroline Bassett, Alan Cawson, Stan Cohen, Andy Darley, Daniel Dayan, Simon Frith, Anthony Giddens, Leslie Haddon, Julia Hall, Matthew Hills, Kate Lacey, Sonia Livingstone, Robin Mansell, Andy Medhurst, Mandy Merck, Harvey Molotch, Maggie Scammell, Ingrid Schenk, Ellen Seiter, Richard Sennett, Bruce Williams, Janice Winship und Nancy Wood. Für alle Fehler und Irrtümer, die der Text noch immer enthalten mag, bin ich selbstverständlich alleine verantwortlich.

1. Die Struktur menschlicher Erfahrung

Auf dem Satellitenkanal *UK Living* wird zum x-ten Mal Jerry Springers nachmittägliche Talkshow vom 22. Dezember 1998 wiederholt. Die Studiogäste sind Männer, die von Berufs wegen Frauenkleidung tragen. In zwei Stuhlreihen sitzen Transvestiten und Transsexuelle auf der Bühne und reden über ihr Leben, ihre Beziehungen und ihre Arbeit. Das Studiopublikum stellt ihnen peinliche Fragen, zum Beispiel nach ihrem Kinderwunsch. Eines der Paare tauscht Ringe aus: »Schließlich haben wir das noch nicht getan, und die Sendung ist landesweit zu sehen!« Jerry Springer schließt mit einer Gardinenpredigt darüber, daß diese Art der Lebensführung normal und keine Bedrohung für die öffentliche Moral sei. Er erinnert sein Publikum an Milton Berle und an *Manche mögen's heiß*, an jene unschuldigeren Zeiten, in denen Männer in Frauenkleidern nicht als Perverse galten.

Eine Fernsehsendung von vielen. Sie nutzt Menschen aus, gleichzeitig ist der Ausschnitt für unsere Analyse nützlich. In der Regel vergessen wir so eine Sendung sofort wieder, sie ist nur ein subatomares Teilchen, ein kurzes Aufblitzen im medialen Raum, das aber, zumindest vom Autor dieser Seiten, wahrgenommen, aufgeschrieben, nachempfunden und festgehalten wurde. Eine Fernsehsendung, die lokale Bezüge hatte (die Studiogäste arbeiteten in einem Erlebnisrestaurant in Los Angeles) und national (zunächst in den Vereinigten Staaten) und global (als Wiederholung in Europa) verbreitet wurde. Eine Sendung, die an der Oberfläche kleinbürgerlicher Empfindlichkeiten kratzt, die an Grenzen geht und an die Substanz.

Es ist nur ein winziger Ausschnitt, doch für unsere Zwecke reicht er vollkommen aus. Er repräsentiert das Gewöhnliche und seine Kontinuität. In seiner Einzigartigkeit ist er vollkommen typisch. Er illustriert, wie die Medien unablässig unsere Alltagskultur durchdringen. Seine Bedeutung hängt davon ab, ob wir ihn überhaupt wahrnehmen, ob er uns berührt, schockiert, abstößt oder für sein Thema einnimmt, während wir uns durch unsere immer aufdringlichere und intensivere Medienumwelt zappen. Er bietet sich dem flüchtigen Betrachter und den Werbetreibenden an, die, vermutlich immer verzweifelter, um seine Aufmerksamkeit kämpfen. Und mir dient diese Momentaufnahme als Ausgangspunkt für die Beantwortung der Frage, warum wir die Medienwissenschaften brauchen. Der Ausschnitt ist dazu geeignet, weil er so viele Fragen aufwirft, die wir nicht ignorieren können und die sich schon aus der simplen Feststellung ergeben, daß unsere Medien allgegenwärtig sind, daß sie zu unserem Alltag gehören und eine wesentliche Dimension unserer Erfahrungswelt geworden sind. Wir können den Medien und ihren Bildern nicht entkommen. Längst sind wir auf gedruckte und elektronische Medien angewiesen, um uns zu unterhalten und zu informieren, Trost und Sicherheit zu finden und um die Kontinuität – und von Zeit zu Zeit auch die Intensität – unserer Erfahrungen zu spüren. Das Begräbnis von Prinzessin Diana ist dafür ein schlagendes Beispiel.

Man kann messen, wieviel Zeit der globale Durchschnittsbürger vor dem Fernsehgerät oder Radio, beim Blättern in der Zeitung und mit dem Surfen im Internet verbringt. Man kann auch untersuchen, wie sich diese Zahlen zwischen Industrie- und Entwicklungslän-

dern, innerhalb eines Landes oder in Abhängigkeit von materiellen oder symbolischen Ressourcen unterscheiden. Man kann Quantitäten bestimmen: den weltweiten Software-Absatz, die Umsatzentwicklung der Kinos und Videoverleihe, die Verbreitung von PCs. Man kann Veränderungsmuster studieren und, wenn man kühn genug ist, Prognosen über die zukünftige Entwicklung des Medienkonsums wagen. Doch damit berührt man lediglich die Oberfläche der Medienkultur. Denjenigen, die etwas verkaufen wollen, mag das genügen. Doch wenn wir wirklich verstehen wollen, was die Medien mit uns und was wir mit den Medien machen, dann ist es zu wenig. Es reicht auch nicht aus, um die Intensität und Beharrlichkeit zu begreifen, mit der wir unseren Alltag mit den Medien teilen. Wenn wir das verstehen wollen, müssen wir quantitative durch qualitative Methoden ersetzen.

Ich behaupte, daß wir die Medien erforschen müssen, weil sie von essentieller Bedeutung für unseren Alltag sind. Wir müssen uns mit ihnen beschäftigen, weil sie in sozialer und kultureller, in politischer und ökonomischer Hinsicht eine zentrale Rolle in der modernen Welt spielen, weil sie allgegenwärtig und komplex sind, und weil sie darüber entscheiden, in welchem Ausmaß es uns gelingt, unsere Welt zu begreifen, Bedeutungen herzustellen und diese mitzuteilen. Ich möchte zeigen, daß wir die Medien im Sinne Isaiah Berlins als Teil der »allgemeinen Erfahrungsstruktur« erforschen müssen, eine Formulierung, die sich darauf bezieht, daß unser Leben eingebettet ist in die Welt, daß wir mit ihr verbunden sind durch Strukturen der Erfahrung, die wir als selbstverständlich voraussetzen, die aber gewährleistet sein müssen, wenn wir miteinander leben und kommunizie-

ren wollen. Soziologen beschäftigen sich schon lange mit dieser Dimension unseres Lebens in der Gesellschaft, sie fragen, wie Erfahrung möglich wird und wie aus einzelnen Eindrücken kontinuierliche Wahrnehmung entsteht. Auch Historiker, zumindest ist das die Ansicht von Berlin, können sich dieser Dimension des Sozialen nicht entziehen, weil sie wie die Vertreter anderer geisteswissenschaftlicher Disziplinen auf die Fähigkeit angewiesen sind, das Verhalten anderer zu reflektieren und zu verstehen.

Heute sind die Medien Bestandteil dieser allgemeinen Erfahrungsstruktur. Rechnen wir auch die Sprache zu den Medien, dann ist das immer so gewesen, und wir können über die Zusammenhänge zwischen Mündlichkeit, Schrift, Buchdruck und audiovisuellen Medien nachdenken. Vielleicht erhalten wir dann Hinweise darauf, wie die Antworten auf meine Frage aussehen könnten. Wir werden sehen, daß es nicht möglich ist, unser Leben zu verstehen, wenn wir uns nicht mit den Inhalten, Formen und Möglichkeiten der Kommunikation – und zwar sowohl im Rahmen der scheinbaren Selbstverständlichkeiten unseres Alltags als auch dann, wenn man diese in Frage stellt – auseinandersetzen. Punkt.

Berlins Charakterisierung bezieht sich in erster Linie auf Methodenfragen. Doch das Warum und das Wie lassen sich nicht strikt trennen. Historiker haben es mit Menschen zu tun, im Gegensatz zu Naturwissenschaftlern sollten sie sich vor universellen Gesetzen, Verallgemeinerungen und theoretischer Geschlossenheit hüten. Ihr Tun setzt die Anerkennung von Unterschieden und die Berücksichtigung der besonderen Umstände historischer Ereignisse voraus. Historiker müssen sich der Tat-

sache bewußt sein, daß menschliches Handeln Formen des Erklärens und des Verstehens erfordert, die sich mit der Kartesischen bzw. Kantischen Forderung nach strikter Rationalität nicht ohne weiteres vereinbaren lassen. Meines Erachtens gilt das auch für die Medienwissenschaft, und ich werde im Lauf des Buchs immer wieder auf methodische Fragen zurückkommen.

Auch Berlin plädiert für Formen des Erklärens, die denen verwandt sind, die in den Bereichen von Ethik und Ästhetik angewendet werden:

»insofern [sie] zur Voraussetzung haben, daß man Menschen nicht lediglich als Organismen im Raum wahrnimmt, deren wiederkehrende Verhaltensweisen in arbeitssparenden Formeln erschöpfend beschrieben werden können, sondern als lebendige Wesen, die Ziele verfolgen, ihr eigenes Leben und das anderer formen, die empfinden, reflektieren, imaginativ und schöpferisch tätig sind und in ständiger Interaktion und gegenseitiger Verbindung mit anderen Menschen stehen; kurz gesagt: die an allen Erfahrungsformen teilhaben, die wir verstehen, da wir sie teilen und nicht bloß als distanzierte Beobachter betrachten.« (Berlin 1997, S. 48)

Sein Vertrauen in ein Gefühl der Menschlichkeit, das uns alle verbindet, ist anrührend. Es entspricht vielleicht nicht unbedingt dem Zeitgeist, doch ohne dieses Vertrauen wären wir verloren, und jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Massenmedien wäre sinnlos. Auch diese Überzeugung wird für meine Untersuchung wesentlich sein, und auch darauf werde ich an anderer Stelle noch zurückkommen.

Es gibt eine ganze Reihe weiterer Metaphern, mit denen man versucht hat, die Rolle der Medien in der heutigen Kultur zu begreifen. Wir haben sie uns als Kanäle vor-

gestellt, über die Nachrichten mehr oder weniger ungestört ins Bewußtsein gelangen, sie wurden als Sprachen konzipiert, in denen Texte und Darstellungen formuliert werden, die wir dann interpretieren; wir können sie auch als eine Art von Umwelt beschrieben, was impliziert, daß wir umgeben sind von einer reizintensiven Medienkultur, die uns manchmal anwidern oder einschränken mag, die uns aber bei anderer Gelegenheit auch herausfordern kann. Marshall McLuhan begreift die Medien als Erweiterungen des Menschen, als Prothesen, die unsere Macht und Reichweite vergrößern, als Hilfsmittel, die uns, und vielleicht ahnte er das bereits, gleichzeitig ermächtigen und entmachten, während wir, als Subjekte und Objekte der Medien, immer stärker eingebunden werden in eine Form des Sozialen, die man als »prophylaktisch« bezeichnen könnte.

Tatsächlich können wir uns die Medien in dem Sinn als »prophylaktisch« sozial vorstellen, als sie an die Stelle der normalen Unwägbarkeiten der alltäglichen Interaktion getreten sind. Die Medien erzeugen unaufhörlich und heimtückisch eine Art Pseudo-Alltag, sie errichten in zunehmendem Maß Barrieren gegen das Unerwünschte und das, was sich nicht kontrollieren läßt. Auf genau diesen Aspekt bezieht sich die Beunruhigung, die die Wirkungen des Medienkonsums in der Öffentlichkeit ausgelöst haben. Vor allem die neuen Medien erscheinen uns als ein Grund zur Sorge: Wir befürchten, daß sie herkömmliche Formen der Geselligkeit verdrängen und daß aus unseren Söhnen, vor allem aber aus den Söhnen von Schwarzen und denen der Unterschicht (Gruppen, denen nach wie vor die meisten moralischen Bedenken gelten), Bildschirm-Junkies werden könnten.

Trotz seiner Bedenken geht Marshall McLuhan (1964) nicht so weit – im Gegenteil. Und dennoch hat er seine Vision der Cyborg-Kultur gut zwanzig Jahre vor Donna Haraway (1985) entworfen.

Jede dieser Metaphern ist nützlich. Ohne sie würden wir die Medien gleichsam durch ein trübes Objektiv betrachten. Doch wie alle Metaphern heben auch diese einige Aspekte hervor, während sie andere ausblenden. Daher müssen wir sie hinter uns lassen. Genau das habe ich vor. Um meine Frage nach der Anatomie der Massenmedien und der Notwendigkeit, sie zu untersuchen, beantworten zu können, müssen wir untersuchen, welche Rolle die Medien in unserem sozialen und kulturellen Leben spielen. Wir müssen sie dabei als zugleich aktiven und passiven Prozeß verstehen, der überall dort abläuft, wo Menschen in realen oder virtuellen Räumen zusammentreffen, wo sie kommunizieren, wo sie andere zu überzeugen, informieren, unterhalten oder erziehen versuchen, wo sie sich bemühen, auf unterschiedlichen Wegen und mit wechselndem Erfolg miteinander in Verbindung zu treten.

Wenn man die Medien als einen Prozeß, genauer als einen durch und durch sozialen Prozeß versteht, dann muß man sie als ein historisches Phänomen betrachten. Sie haben sich radikal verändert und sie verändern sich weiter. Im zwanzigsten Jahrhundert haben wir erlebt, wie das Telefon, der Film, das Radio und das Fernsehen Gegenstände des Massenkonsums geworden sind, die aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Nun sehen wir uns dem Schreckgespenst einer weiteren Intensivierung der Medienkultur durch die weltweite Ausbreitung des Internets und die Verheißung (einige mögen

sagen: die Drohung) einer interaktiven Welt gegenüber, in der alles und jeder in Echtzeit verfügbar ist.

Wenn wir die Medien als Prozeß betrachten, dann bedeutet das aber auch, daß wir sie als ein politisches, genauer: politisch-ökonomisches Phänomen verstehen müssen.

Die Bedeutungen, die in den Kommunikationen, die unseren Alltag überfluten, angeboten und generiert werden, stammen von Institutionen, die heute schon fast den ganzen Globus erreichen und die in unterschiedlichen Teilen der Welt auf unterschiedliche Empfindlichkeiten treffen. Diese Institutionen haben die letzten zweihundert Jahre der Geschichte des Kapitalismus hinter sich gelassen, sie haben sich aus der Kontrolle der Nationalstaaten befreit und sind so endgültig zu einer Plattform der *Massenkommunikation* geworden. Denn trotz aller Diversifizierung und Flexibilisierung ist das immer noch ihre dominante Form. Die globalen Institutionen dringen in lokale Kulturen ein. Auch wenn sie diese nicht unbedingt zerstören, verändern sie doch ihre Rahmenbedingungen. Umwälzungen innerhalb der dominierenden globalen Medieninstitutionen nehmen tektonische Ausmaße an: Auf graduelle kulturelle Erosionen folgen plötzliche seismische Verschiebungen, neue Multis erheben sich wie Bergketten aus dem Meer, andere versinken und überdauern wie Atlantis als Mythos, als einst erträgliche und relativ angenehme Orte. Die Macht dieser Institutionen, ihre Herrschaft über die Produktion und Distribution moderner Medien, ist ebenso signifikant wie unbestreitbar, und sie geht einher mit der zunehmenden Unfähigkeit der Regierungen, den Fluß der Wörter, Bilder und Daten innerhalb nationaler Grenzen zu kontrollieren. Das ist ein zentrales Charakteristikum der heutigen Medienkultur.

Weite Teile der aktuellen Debatte kreisen um das hohe Tempo dieser Veränderungen und Entwicklungen, setzen aber die Geschwindigkeit des technologischen oder präziser: ökonomischen Wandels irrtümlicherweise mit dem Tempo des sozialen und kulturellen Wandels gleich. Tatsächlich existiert zwischen Technologie, Industrie und Gesellschaft ein dauerndes Spannungsverhältnis, mit dem wir uns beschäftigen müssen, wenn wir die Medien als Vermittlungsprozesse begreifen wollen. Denn bei der Erforschung der Medien läßt sich nur selten ein direkter Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung nachweisen. Institutionen stellen keine Bedeutungen her. Sie bieten sie an. Nicht alle Institutionen verändern sich auf dieselbe Weise. Sie entwickeln sich unterschiedlich und vor unterschiedlichen historischen Hintergründen.

Damit stoßen wir aber auf eine weitere Frage, die ihrerseits weitere Fragen aufwirft. Wer berichtet über, wer vermittelt die Medien? Und wie? Und mit welchen Folgen? Wie können wir die Medien sowohl als Inhalte als auch als Formen begreifen, die offensichtlich Kaleidoskopen ähneln und die insgeheim ideologisch wirken? Wie beurteilen wir die Auseinandersetzungen, die um die Medien und innerhalb der Medien geführt werden: Kämpfe um den Besitz an oder die Herrschaft über Institutionen und Bedeutungen, um Zugang, Beteiligung und Repräsentation, Kämpfe, die unser Verständnis der anderen, aber auch unser Selbstverständnis durchdringen und beeinflussen?

Wir erforschen die Medien, weil wir Antworten auf diese Fragen suchen, Antworten, von denen wir wissen, daß sie nicht endgültig sein können. Genaugenommen dürfen sie das auch gar nicht sein. Obwohl es durchaus

attraktiv wäre und auf den ersten Blick oft überzeugend klingt, ist *die* Theorie der Medien nicht zu haben. Sie zu suchen wäre ein furchtbarer Fehler, und zwar in politischer, intellektueller und moralischer Hinsicht. Andererseits ist unsere Beschäftigung *mit* den Medien stets zugleich ein Engagement *für* die Medien. Wir wollen unsere Erkenntnisse anwenden und uns mit den verantwortlichen Akteuren auseinandersetzen, damit sie auf unsere Befunde reagieren. Wir wollen sie zu Nachdenklichkeit und Verantwortlichkeit ermutigen. Darum muß die Medienforschung eine relevante und humanistische Wissenschaft sein.

Die Antworten, die ich auf meine Frage geben werde, setzen ein Verständnis dieser Komplexität voraus, die gleichzeitig eine substantielle, methodologische und im weitesten Sinne moralische Komplexität ist. Schließlich geht es mir letztlich um Menschen und ihre Kommunikation, um Sprache und Rede, um den Sprecher und das, was er sagt, um Anerkennung und ihre Verweigerung und um Medien als technische und politische Interventionen in den Prozeß der Herstellung von Bedeutung. Deshalb gehe ich von unseren Erfahrungen aus. Von Ihren und meinen. Und vom Alltag.

Die Medienwissenschaft hat zumeist das Signifikante, das spektakuläre Ereignis, die Krise als Gegenstand ihrer Studien bevorzugt. Wir haben verstörende Bilder von Gewalt und sexueller Ausbeutung betrachtet und ihre Wirkung zu bestimmen versucht. Wir haben uns mit herausragenden Medienereignissen wie dem Golfkrieg und natürlichen oder von Menschen verursachten Katastrophen beschäftigt, um die Rolle der Medien bei der Bewältigung der Realität und der Ausübung von Macht

zu erläutern. Wir haben auch die großen öffentlichen Zeremonien unserer Zeit untersucht, um ihre Funktion bei der Konstruktion nationaler Gemeinschaften zu bestimmen. Und all diese Studien sind sinnvoll, denn wir wissen seit Freud, daß wir vom Pathologischen oder Ungewöhnlichen viel über das Normale lernen können.

Doch wenn wir uns permanent ausschließlich auf das Besondere konzentrieren, dann lassen sich Mißverständnisse nicht vermeiden. Denn die Medien sind, wenn schon sonst nichts, alltäglich. Sie sind in unserem Alltag ständig gegenwärtig, wenn wir ein Programm ein- oder wegschalten, wenn wir sie an- oder ausknipsen, wenn wir von einem medialen Raum in einen anderen, von einer Verbindung zur nächsten wechseln. Vom Radio zur Zeitung zum Telefon. Vom Fernseher zur Stereoanlage ins Internet. In der Öffentlichkeit oder privat, allein oder mit anderen.

Gerade im normalen Alltag entfalten die Medien ihre entscheidende Wirkung. Sie setzen alltägliche Realitäten in bestimmte Kontexte und filtern sie durch einmalige oder mehrfache Berichterstattung, sie liefern Prüfsteine und Anhaltspunkte für die Bewältigung des Alltags, für die Herstellung und Aufrechterhaltung des *common sense*. Und genau mit dem *common sense* müssen wir bei der Erforschung der Medien beginnen. Wir müssen erkennen, daß unser Leben eine andauernde Leistung ist, daß es unsere aktive Teilnahme erfordert, auch wenn wir oft unter Umständen agieren, die wir uns nicht aussuchen können, und unter denen uns nichts anderes übrigbleibt, als dafür zu sorgen, daß es irgendwie weitergeht. Die Medien stellen uns Worte und Ideen zur Verfügung. Sie sind aber keine geisterhafte Macht, die uns Steine in den

Weg legt, während wir unseren alltäglichen Angelegenheiten nachgehen. Sie sind vielmehr Teil einer Realität, an der wir selbst mitwirken, die wir miteinander teilen und die wir durch unsere alltäglichen Unterhaltungen und Interaktionen aufrechterhalten.

Mit dem *common sense*, der natürlich weder eindeutig noch unumstritten ist, müssen wir beginnen. Der *common sense* als Ergebnis und Vorbedingung von Erfahrung. Der *common sense*, den wir alle teilen oder wenigstens teilen könnten, die unsichtbare Richtschnur vieler unserer Urteile. Die Medien sind vom *common sense* abhängig. Sie reproduzieren ihn, berufen sich auf ihn, beuten ihn aber auch aus und verzerren ihn. Und gerade die Tatsache, daß es nicht nur einen einzigen *common sense* gibt, ist der Anlaß für alltägliche Auseinandersetzungen und Ängste. Es sind vor allem, und ihre Bedeutung nimmt hier immer mehr zu, die Medien, die uns zwingen, uns mit dem *common sense* und den Alltagskulturen anderer zu beschäftigen. Der Furcht vor dem anderen. Den Ängsten der Mittelklasse auf den Titelseiten der Boulevardpresse. Der voreiligen und oft philisterhaften Ablehnung des ästhetisch oder intellektuell Anspruchsvollen. Rassistischen und sexistischen Vorurteilen. Den Werten, Haltungen, Vorlieben und Lebensstilen unterschiedlicher Klassen, Ethnien und sonstiger Gruppen, in denen Erfahrungen reflektiert und konstituiert werden, und die damit unverzichtbare Schauplätze der Identitätsbildung sind, die wir benötigen, um uns in der modernen Welt verorten zu können. Und nur der *common sense* befähigt uns, wenn uns überhaupt etwas dazu befähigt, unser Leben mit anderen zu teilen und zugleich unser eigenes Leben zu leben.