

Das Vermittlungsproblem im Fernsehen

Bemerkungen zu einem vernachlässigten Aspekt

Obwohl die Bedeutung des Fernsehens heute nicht mehr bestritten wird, steckt die Auseinandersetzung mit ihm noch in den Anfängen. Aus der Fülle der Probleme unterschiedlichster Art (struktureller, gesellschaftlicher, politischer, wirtschaftlicher, juristischer usw.) soll im folgenden nur ein Komplex herausgegriffen werden: das Verhältnis der Programmproduzenten und Programmverantwortlichen einerseits und der Zuschauer andererseits. Es ist deshalb zentral, weil mit der Qualität dieses Verhältnisses die Effektivität und damit der gesellschaftliche Wert des Mediums Fernsehen steht und fällt.

Praktiker wie Theoretiker des Fernsehens neigen dazu, den Zuschauer zu kritisieren, seinen schlechten Geschmack, seine Trägheit und Verständnislosigkeit, seine Vorliebe für anspruchslose Sendungen. Das Übel besteht weniger darin, so hat es Hartmut von Hentig formuliert, „daß das Fernsehen den Konsumenten korrumpiert, sondern darin, daß ein ungeheures Potential an Belehrung, gesellschaftlicher Aufklärung und persönlicher Bereicherung nicht genutzt wird“¹. Fernsehsendungen haben im wesentlichen eine bestätigende, kaum eine bereichernde oder bisherige Einstellungen aufbrechende Wirkung – dieses Ergebnis der empirischen Forschung wird regelmäßig ins Feld geführt, nicht ohne Resignation von den einen, zu schlichten Alibizwecken von den anderen.

Tatsächlich jedoch macht man es sich zu leicht, wenn man für diesen empirischen Befund nur die Zuschauer verantwortlich machen will. Warum sollen nur sie schuld daran sein, warum nicht auch die Sendungen? Auch an ihnen liegt es, wenn der Zuschauer so wenig von ihnen hat. Um dafür ebenfalls von Hentig zu zitieren, diesmal allerdings aus einer anderen Schrift: „Es gibt eine, von der Schule freilich verschüttete, ursprüngliche Freude am Verstehen. Didaktisch sorgfältig aufgebaute Fernsehsendungen beweisen uns das täglich.“² Die in dieser Feststellung enthaltene Forderung nach „didaktischen“ Sendungen bekommt zusätzliches Gewicht durch die Tatsache, daß die Zuschauer in der jüngsten Zeit kritischer und selbstbewußter geworden sind, daß die Faszination der frühen Bildschirmjahre unwiederbringlich dahin ist.

¹ H. v. Hentig, *Systemzwang und Selbstbestimmung* (Stuttgart 1969) 100.

² H. v. Hentig, *Öffentliche Meinung – öffentliche Erregung – öffentliche Neugier* (Göttingen 1969) 72.

Unverständnis, Ablehnung, Protest des Publikums kann über gruppenegoistisches Betroffensein hinaus vielerlei Ursachen haben. So hat das Zweite Deutsche Fernsehen in der jüngsten Zeit mit einigen Unterhaltungssendungen, von denen man sich besonderen Erfolg versprach und die dann vernichtend beurteilt wurden, offenbar das Publikum kräftig unterschätzt. Doch ist das immer der Fall, wenn die Zuschauer protestieren? Oder was ist passiert, wenn es nach unkonventionell gemachten Filmen, nach kritischen Dokumentationen, nach progressiv gemeinten Showsendungen Proteste und negative Infratest-Urteilsindices gibt? Hat man das Publikum dann überschätzt, oder wollte man es provozieren, ihm „Denkanstöße“ versetzen, oder ist man nur an jenen Sehgewohnheiten gescheitert, die man selber über viele Jahre hin aufgebaut hat? Waren die Sendungen inhaltlich falsch, hatten sie ihr Thema ungebührlich verkürzt und vereinseitigt, oder war die Form der Darstellung mißverständlich? Sind Zuschauer bestimmten Themen gegenüber blockiert, zum Beispiel politischen und weltanschaulichen, oder waren diese Themen nur didaktisch miserabel aufbereitet, so daß sie sie nicht verstehen konnten? Können überhaupt alle Themen und Inhalte für ein Massenpublikum verstehbar gemacht werden?

Übernahme eines didaktischen Ansatzes

In der wissenschaftlichen und publizistischen Diskussion geht man das Verhältnis von Fernsehen und Zuschauer in der Regel unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation an, man bedient sich also kommunikationstheoretischer Modelle. Dagegen ist selbstverständlich nichts einzuwenden. Trotzdem soll hier ein anderer Weg eingeschlagen und ein didaktisches Modell gewählt werden, freilich nicht, um jenes Grundmodell der Kommunikation zu ersetzen, sondern um es zu ergänzen.

In der Auseinandersetzung um Schule und Hochschule spielt heute die didaktische Frage eine zentrale Rolle, d. h. die Frage einer optimalen, zeitgemäßen und zugleich zukunftsorientierten Vermittlung von Wissen und Wissenschaft. Die Vermittlungsproblematik ist nun aber nicht nur für Schule und Bildungswesen von Bedeutung, sie spielt in allen Bereichen eine Rolle, in denen es um Mitteilung geht: im Journalismus, in der Kunst, sogar in der Unterhaltung. Im Fernsehen als dem typischen Medium unserer Zeit sind alle diese Bereiche repräsentiert; das Fernsehen ist ein Medium, ein Mittel also, folglich steht und fällt es mit der Qualität der Vermittlung, die es leistet. Trotzdem werden merkwürdigerweise die im Vermittlungsproblem begründeten Fragen hier kaum diskutiert. Man vergegenwärtigt sich zu selten, daß es gesellschaftliche Kommunikation nur zustande bringen kann, indem es seine spezifische Vermittlungsaufgabe löst. Oder anders gesagt: Wenn ihm die Lösung dieser Aufgabe nicht gelingt, bewirkt es nicht Kommunikation, sondern blockiert sie.

Nun ist die Vermittlungsproblematik jedoch überaus diffizil, und so kommt es zunächst darauf an, einen Ansatz zu finden, der sie nicht vorschnellen Verkürzungen

preisgibt, der vielmehr geeignet ist, ihre Vielschichtigkeit möglichst angemessen darzustellen. Vermittlung im oder durch das Fernsehen bedeutet ja ungleich mehr als gelungene optische Aufbereitung, sie bedeutet sogar mehr als methodisch optimale Wissens- oder Informationsübermittlung. Diese Aufgabe haben bereits die Sophisten, mit den Mitteln ihrer Zeit, vorbildlich geleistet. Wenn sie trotzdem den Protest des Sokrates herausforderten, so weist dies schon darauf hin, daß die Vermittlungsproblematik ungleich komplexer ist, als es sich so manche Praktiker des Fernsehens, aber auch viele seiner Kritiker (und sogar manche Didaktiker) träumen lassen.

Der Name Sokrates soll hier nicht als Stichwort für philosophisch-historische Erörterungen dienen. Das didaktische Modell, mit dessen Hilfe die Vermittlungsproblematik durchsichtig zu machen versucht werden soll, stammt vielmehr aus der Gegenwart, von dem 1967 verstorbenen Berliner Pädagogen *Paul Heimann*³. Dabei ist der Hinweis nicht unwichtig, daß Heimann seit Gründung der Anstalt bis zu seinem Tod Mitglied im Rundfunkrat des Senders Freies Berlin war, daß er einer der begehrtesten Ratgeber für den Adolf-Grimme-Preis und den Münchner Prix Jeunesse International war, eng verbunden auch mit Schulfernsehen und Telekolleg, daß also Vertrautheit und Auseinandersetzung mit dem Fernsehen als ein Motor seines Denkens anzusehen ist. Wichtig ist außerdem der Hinweis, daß Heimann das von ihm entwickelte Modell nicht entworfen hat, um eine Theorie vorzulegen, die der Praktiker dann gleich einem Rezept anwenden kann; er wollte vielmehr in erster Linie dem Praktiker eine Art Ordnungsschema in die Hand geben, mit dessen Hilfe er seine Vermittlungsarbeit für sich selbst durchsichtig machen und analysieren kann, mit dessen Hilfe er sich seines eigenen Tuns vergewissern bzw. es problematisieren kann.

Dieser zweite Tatbestand verdient deshalb festgehalten zu werden, weil er Befürchtungen von seiten der Journalisten zu zerstreuen vermag, hier solle einer „Verschulmeisterung“ ihrer Arbeit das Wort geredet werden. Zwar hat Heimann sein didaktisches Modell für die Unterrichtspraxis entworfen, doch da es andererseits ein relativ weitmaschiges Schema darstellt, erscheint seine Übertragung auf die Fernsehpraxis legitim. Überdies sollen hier nur die Grundstrukturen übertragen werden, deren Differenzierungen in der Unterrichtspraxis mit Gewißheit weiter gehen und anders aussehen müssen als in der Fernsehpraxis. Schließlich sei noch vermerkt, daß die Übernahme dieser Grundstrukturen noch kein Votum für besondere *erziehungswissenschaftliche* Qualität des Modells bedeutet.

Grundzüge der Vermittlungsproblematik

Heimann unterscheidet im „Aktionsfeld“ der Vermittlung vier Bereiche, in denen jeder im Vermittlungsgeschäft Tätige Entscheidungen treffen muß. Diese sogenannten

³ Vgl. P. Heimann, Didaktik als Theorie und Lehre, in: Die Deutsche Schule 54 (1962) 407–427.

Entscheidungsfelder sind: das der Ziele oder Intentionen, das der Inhalte oder Themen, das der Methoden und das der Medien. Die Entscheidungen haben selbstverständlich nicht blind oder willkürlich zu erfolgen, sondern müssen reflektiert, begründet und verantwortet werden; sie sind abhängig sowohl von der Sache, die vermittelt werden soll, als auch von den Adressaten, denen etwas vermittelt werden soll, und sie sind voneinander wechselseitig abhängig; ihre Bedingungen sind zu klären und die an ihnen beteiligten Faktoren zu ermitteln – trotzdem aber gilt: „Die Entscheidung selbst ist ein Akt der Freiheit, der den theoretischen Bereich transzendiert.“⁴ Es muß also täglich entschieden werden über Intentionen, Inhalte, Methoden der Programmgestaltung. Wissenschaft und Publikumsbefragung können die Entscheidungen stützen, aber nicht abnehmen.

Die *Intentionen* haben unterschiedliche anthropologische Dimensionen, die mehr philosophisch (theoretisches Erkennen, praktisches Verhalten, ästhetisches Fühlen) oder mehr psychologisch (kognitive, pragmatische, emotionale Dimension) bestimmt werden können. Sie sollen hier jedoch nicht abstrakt schematisiert werden, es soll nur festgehalten werden, daß die konkreten Intentionen eines Fernsehprogramms auf verschiedenen Ebenen liegen können. So ist es ein Unterschied, ob man ein Ereignis nur mitteilen oder es erklären, über Gründe und Hintergründe seiner Entstehung und seines Verlaufs aufklären will; ob man einen Konfliktstoff nur bewußtmachen oder gar nur anprangern will, ob man ihn bagatellisieren oder seine Bedeutung für die mögliche Evolution der Gesellschaft aufzeigen will; ob man in erster Linie Kenntnis und Einsicht vermitteln, für emotionale Parteinahme werben oder die Zuschauer zum Handeln bewegen will, zum Beispiel zur Unterstützung der Flüchtlinge aus einem Krisengebiet. Daß der Bereich der Intentionen und ihrer Berechtigung im einzelnen ein weites Diskussionsfeld darstellt, braucht kaum erwähnt zu werden. Da jedoch jeder Vermittlungsprozeß von teleologischer Struktur, also zielgerichtet ist, wäre es naiv, wollte man die Intentionen überhaupt ausklammern oder verbieten. Streiten läßt sich nur über jeweils konkrete Intentionen.

Festzuhalten ist weiterhin, daß die Intentionen zur eindeutigen Themenbestimmung unerlässlich sind. Will sich zum Beispiel ein Fernsehbericht mit dem Thema Tuberkulose befassen, so kann der Autor kaum „Die Tuberkulose an sich“ darstellen. Da das Thema medizinische, biologische, gesellschaftliche, historische, psychologische Gesichtspunkte enthält, muß er sich entscheiden, welchen Aspekt er in den Vordergrund rücken, von welcher Fragestellung aus er seine Intention bestimmen will⁵. Das gilt erst recht für komplexere Themen wie etwa „Arbeiterbewegung“ oder „Entwicklungshilfe“, für Themen aus dem weltanschaulichen oder politischen Bereich. Während für die Unterrichtspraxis ein Teil der Entscheidung durch Schulart und Unterrichtsfach vorgegeben ist, hat der Fernsehautor, weil er für ein Massenpublikum arbeitet, keine

⁴ P. Heimann, G. Otto, W. Schulz, Unterricht. Analyse und Planung (Hannover 1965) 10.

⁵ Vgl. H. Blankertz, Theorien und Modelle der Didaktik (München 1969) 95 ff.

ähnlichen Entscheidungshilfen. Und beschränkt er sich auf das Globalziel „Information“, so verdeckt er nur das Problem.

Auch die *Inhalte* sind nicht vorgegeben, vielmehr haben Produzenten und Verantwortliche ständig zu entscheiden, welche Themen dokumentiert, über welche Ereignisse informiert, welche Stoffe als Fernsehspiel gestaltet werden sollen usw. Da die Demokratie von der Mündigkeit und Informiertheit ihrer Bürger lebt, ist alles Objekt des Fernsehens, was für die Gesellschaft von Bedeutung ist. Dem Zuschauer dürfen nicht bestimmte Bereiche, Tatsachen, Probleme vorenthalten werden, wie es in totalitären Staaten gang und gäbe ist. So grundsätzlich und allgemein formuliert, läßt sich leicht ein Konsens erreichen; aber was ist von Bedeutung? Sobald das konkrete Fernsehangebot zur Debatte steht, ist der Konsens schnell dahin, dann ist den einen dieser Bereich, den anderen jener Bereich über- oder unterrepräsentiert, dann fühlt sich bald diese, bald jene gesellschaftliche Gruppe, Partei, Institution benachteiligt oder zu Unrecht ins Licht der Öffentlichkeit gezerrt und protestiert gegen einseitige Berichterstattung, manchmal sogar schon im Vorhinein. Und bei vielen besteht dann die Neigung, das Fernsehen verantwortlich zu machen für jene Mängel und Mißstände, über die es lediglich berichtet.

Andererseits ist nicht zu übersehen, daß durch Information gesellschaftliche Konflikte ins allgemeine Bewußtsein gehoben und damit auch ausgeweitet werden können. Es kann sogar sein, daß durch das Fernsehen, das verbreitetste und eindringlichste Medium, überhaupt erst Konflikte entstehen, dann nämlich, wenn der Zuschauer mit ihm bisher unbekannten Sachverhalten, Gedanken und Wertvorstellungen konfrontiert wird und sie als absurd oder gefährlich empfindet. Trotzdem kann man nicht umhin, in dieser Funktion des Fernsehens einen Dienst an der Gesellschaft zu sehen; denn für die moderne demokratische Gesellschaft, die inhomogen ist, sind Auseinandersetzungen und nach demokratischen Spielregeln ausgetragene Konflikte wesentlich und als promovierendes Element notwendig.

Die *Methoden* sind von den Intentionen und Inhalten abhängig, werden aber von ihnen nicht einfach vorgezeichnet, sie sind im Gegenteil am leichtesten variabel zu halten. Hierher gehören die verschiedenen Sendegattungen wie Dokumentation, Feature, Magazin, Diskussion, Kommentar, Spiel, Quiz, Science-fiction usw., bis hin zu speziellen Sendeformen, wie sie etwa in „Pro und Contra“ praktiziert werden. Innerhalb dieser Sendeformen spielen die verschiedenen Gestaltungselemente eine Rolle, wie dokumentarisches Material, reale und nachgestellte Szenen, Interviews und Statements, Grafiken, Zeichentrick, Präsentation und Interpretation durch einen Moderator usw. Vor allem aber ist für die Methode der Vermittlung entscheidend, wie die Gestaltungselemente eingesetzt werden, wie eine Sendung aufgebaut wird, welche Sprache gesprochen wird und in welchem Bezug zum Bild sie steht; ob man sich der Möglichkeiten des Mediums souverän oder stümperhaft bedient, ob man abstrakt oder anschaulich vorgeht, ob man argumentiert oder eher indoktriniert oder gar suggeriert. Schon diese keineswegs vollständige Aufzählung zeigt, daß die jeweils optimale Me-

thode für den Fernsehjournalisten ungleich schwerer zu realisieren ist als für den Zeitungsjournalisten, zumal auch die technischen, organisatorischen, strukturellen Arbeitsbedingungen des Apparats Fernsehen weit komplizierter sind als die des Apparats Presse. Den größeren Möglichkeiten entsprechen auch größere Schwierigkeiten.

Das Entscheidungsfeld der *Medien* scheint auf den ersten Blick keine Probleme zu enthalten, denn die Fernsehleute sind ja an ihr Medium Fernsehen gebunden; eine Ausnahme stellen nur jene Bildungssendungen dar, die im Medienverbund konzipiert werden. Zwar wird die Meinung vertreten, daß manche Themen im Hörfunk adäquater darzustellen seien; aber wer so argumentiert, dürfte die besondere Öffentlichkeit des Fernsehens unterschätzen. Obgleich also eine Entscheidung im Bereich der Medien sich in der Regel erübrigt, ist er dennoch alles andere als unproblematisch. So wäre etwa zu fragen, ob das Medium Fernsehen immer in seiner Eigenart ernst genommen wird, zum Beispiel die Tatsache, daß Zeitungen sich an einen relativ bestimmbaren Adressatenkreis richten, das Fernsehen aber an ein Massenpublikum. Vor allem jedoch ist darauf hinzuweisen, daß in den beiden allgemeinen Programmen und damit für dieses Massenpublikum fast nichts geschieht, um die Strukturen und Bedingungen des Mediums durchsichtig und auf diese Weise den Vermittlungsprozeß effizienter, zumindest im gesellschaftlichen oder demokratischen Sinn effizienter zu machen. Vermutlich gehört es zu den großen Versäumnissen unserer öffentlich-rechtlichen Anstalten, daß sie sich um diese Aufgabe wenig oder gar nicht kümmern – und sich dadurch ihre Vermittlungsaufgabe unnötig erschweren.

Mit diesen vier Entscheidungsfeldern, hier nur grob skizziert, ist aber die Vermittlungsproblematik noch nicht ausreichend abgedeckt, denn die jeweils zu treffenden Entscheidungen stehen unter dem Einfluß von zwei weiteren Bereichen. Heimann nennt sie Bedingungsfelder. Damit sind zum einen die individuellen oder anthropogenen, also die „naturgegebenen“ Voraussetzungen gemeint, zum anderen die gesellschaftlichen oder soziokulturellen Bedingungen, unter denen die am Vermittlungsprozeß Beteiligten stehen, also sowohl das Publikum als auch die Programmproduzenten. Für das Fernsehen bedeutet dies, daß der Produzent sein Publikum kennen und daß er es respektieren muß, dessen konkrete Lebensbedingungen, soziale und kulturelle Abhängigkeiten, Prägungen, sogar Beschränktheiten. Um es kennenzulernen, stützt man sich vorzugsweise auf die Ergebnisse der Sozialforschung; diese sollte gewiß intensiviert und verbessert werden, nur darf man nicht meinen, daß allein durch ein so gewonnenes theoretisches Wissen Publikumsnähe entsteht, daß dadurch die unmittelbar praktische Umgangserfahrung ersetzt oder gar die methodische, journalistische, künstlerische Phantasie beflügelt würde. Nur im Blick auf das Publikum und dessen tatsächliche Beschaffenheit jedenfalls wie zum anderen auf den Sach- und Sinnanspruch eines Gegenstands oder Themas sind die konkreten Gestaltungsfragen einer jeden Sendung angemessen zu lösen. Da aber nicht nur der Zuschauer, sondern auch der Produzent unter anthropogenen wie soziokulturellen Voraussetzungen steht, muß er auch sich selber kennen, also selbstkritisch sein, seine eigenen Abhängigkeiten, Prä-

gungen, Fixierungen ständig in Frage stellen. Wer dazu nicht bereit oder in der Lage ist, der sollte in einem öffentlich-rechtlichen Massenmedium eigentlich fehl am Platz sein.

Praktiker, besonders die Erfolgreichen oder „Naturtalente“ unter ihnen, mögen dem bisher Ausgeführten entgegenhalten, wer mit diesem theoretisierenden Modell arbeiten und schlechthin alles vorausreflektieren wolle, der komme nicht mehr zum Produzieren. Der Einwand läßt sich nicht einfach als billige Ausflucht beiseite schieben. Er ist falsch, weil man nicht naiv, im Stil eines hemdsärmeligen Allround-Journalismus Sendungen für ein Massenpublikum machen kann; er ist richtig, weil man ohne eine gewisse Naivität und Ursprünglichkeit nur schlechtes Fernsehen machen wird. Zwischen beiden Thesen besteht aber kein Widerspruch, sondern ein Spannungsverhältnis, das man sehen und aushalten muß. Diese Spannung kann nicht aufgelöst, sie muß durchgestanden werden; letztlich ist sie nur in dem aufzuheben, was mit „Programmverantwortung“ gemeint ist. Der Sinn dieser Verantwortung ist es ja nicht, im Nachhinein einen Schuldigen dingfest machen zu können, sie ist vielmehr jene Instanz, die die widerstreitenden Bedürfnisse, Erwartungen, Notwendigkeiten miteinander vermitteln muß, die deshalb zunächst keineswegs Ausdruck einer Erziehungsdiktatur ist, wie man ihr heute bisweilen vorwirft, die freilich jederzeit dazu werden kann, dann nämlich, wenn sie selbstherrlich wird, das Spannungsverhältnis der an sie gestellten Ansprüche ignoriert oder nach Art des gordischen Knotens löst.

Der kommunikationstheoretische Rahmen

Das skizzierte didaktische Modell soll die Komplexität des Vermittlungsproblems verdeutlichen und vor vordergründig polemischen Verkürzungen bewahren. Bevor nun vor dem Hintergrund dieses Modells einige Thesen zur heutigen Fernsehpraxis formuliert werden, ist jedoch noch ein grundsätzlicher Einwand auszuräumen. Erziehungswissenschaftliches Denken geht in der Regel von der Vorstellung aus, daß ein Klügerer und Reiferer weniger Klugen und Reifen etwas beizubringen hat. Ist es nicht gefährlich, diese Vorstellung auf das Fernsehen zu übertragen? Wird es dann nicht in seiner Funktion als bloßer Distributionsapparat fixiert, und das ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, da Brechts Forderung wieder in vieler Munde ist, den Rundfunk aus einem Distributions- in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, da der Ruf nach Demokratisierung und Mitbestimmung auch vor dem Fernsehprogramm nicht halt macht?

Für Brecht machte „diese Gesellschaftsordnung“ seine Forderung undurchführbar; für Medienexperten ist sie deshalb nicht zu realisieren, weil die technischen Medien durch „one-way-communication“ gekennzeichnet sind: sie können auf demselben Weg, auf dem sie Informationen abgeben, nicht selbst Informationen, Fragen, Kritik

entgegennehmen. Sie stellen einen Einbahnverkehr dar, es gibt kein Feedback, keine Rückkoppelung oder Rückmeldung, der Kommunikationskreis läßt sich nicht schließen, es sei denn mit Hilfe anderer Medien. Im Bereich der Bildung mußte man deshalb notgedrungen den Medienverbund erfinden; im Bereich von Information und Unterhaltung probiert man seit einiger Zeit auch einen Verbund, und zwar ist es hier das Telefon, das den Kommunikationskreis schließen soll.

Im allgemeinen versucht das Fernsehen die ihm eigene Einbahnstruktur zu überbrücken, „indem es durch Tricks den Eindruck erweckt, als sei der Zuschauer ganz persönlich angesprochen und zur Reaktion aufgefordert, etwa durch die Programmansagen der Sprecherinnen, die ja nichts anderes bekanntgeben, als was wir im Titel der nachfolgenden Sendung ohnehin erfahren, oder durch Fernsehdiskussionen bzw. die Anwesenheit von Zuschauern im Sendesaal.“ So jedenfalls sahen es die Autoren des Funkkollegs Erziehungswissenschaft in ihrer Lektion über Medienpädagogik⁶. Aber auch die Einbeziehung des Telefons ist nicht mehr als ein Notbehelf, wenn nicht gar nur eine Illusion. Seinem Vorteil gegenüber nachträglichen Hörer- und Zuschauerbriefen entsprechen beträchtliche Nachteile. Es ermöglicht wohl einen gewissen unmittelbaren Kontakt, aber entweder können nur relativ wenige Zuschauer anrufen, oder man kann ihnen nur zugestehen – wenn wie bei der Sendung „Orakel“ genügend Anschlüsse vorhanden sind –, aus vorgefertigten Antworten auf vorgefertigte Fragen jeweils eine auszuwählen. Ein nicht gerade gelungener Kommunikationsvorgang! Und wer kein Telefon besitzt, ist auch davon noch ausgeschlossen.

Ebenfalls nur ein Notbehelf ist die Zuschauerforschung, sofern man sie nicht überhaupt bloß als Beihilfe zum besseren Kundendienst versteht und sie damit mehr dem Konsum als der Kommunikation dienstbar macht. Schließlich könnte man die Aufsichtsgremien in die Betrachtung einbeziehen, insofern sie die „gesellschaftlich relevanten Gruppen“ und damit das Publikum vertreten sollen. Aber einmal schreitet deren Parteipolisierung fort (das neue Gesetz über den Bayerischen Rundfunk ist das jüngste Beispiel für den immer unverhohlener werdenden Griff der Parteien und damit des Staats nach dem Rundfunk); zum anderen wird selbst ein Optimist in ihrer Funktion auch nur einen Feedback-Notbehelf erblicken können.

Die Forderung nach Einbeziehung des Zuschauers ins Kommunikationsgeschehen, erst recht die nach seiner Mitbestimmung stoßen also auf die strukturellen Grenzen des Mediums. Wenn hin und wieder tatsächlich Zuschauer mitbestimmen, vor allem im Jugendprogramm, so ist das zwar ein Akt des guten Willens gegenüber einzelnen, aber nicht mehr; sofern nicht überhaupt nur ein realitätsnahes Programm dadurch erreicht werden soll. Die Frage ist jedoch, ob das Problem, auch wenn seine Diskussion gegenwärtig in Mode kommt, nicht zum guten Teil ein Scheinproblem ist. Könnte es nicht sein, daß es sich nur deshalb ergibt, weil man von einem unzulänglichen Denkmodell ausgeht, von jenem nämlich, das in der Kommunikation einen Prozeß zwischen

⁶ Funkkolleg Erziehungswissenschaft 2 (Fischer-Bücherei. 6107, Frankfurt 1970) 254.

Kommunikator und Rezipienten sieht, also zwischen „Gebendem“ und „Empfangendem“? Man setzt damit ein Kommunikationsmodell voraus, das die technisch bedingte Einbahnstruktur des Mediums absolut setzt und damit den Zuschauer von vornherein zum bloßen Rezipienten degradiert. Das aber führt in eine Sackgasse, deren Ausweglosigkeit durch Feedback- und Mitbestimmungsexperimente nur verschleiert wird.

Es kommt vielmehr darauf an, das technisch orientierte Kommunikationsmodell zu relativieren, es einzubringen in ein umfassenderes gesellschaftliches Modell. Die damit angesprochene Thematik kann hier freilich nur angedeutet werden⁷. So soll nur hingewiesen werden auf jenes an der liberalen Demokratietheorie orientierte Modell, das der Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation zugrunde liegt und das Hans Wagner in seinem Kommentar zu dieser Instruktion herausgearbeitet hat⁸. Es versteht die Medien als „Forum des öffentlichen Gesprächs“. Das sogenannte Publikum löse sich bei näherem Zusehen auf in jene Gruppen und einzelne der Gesellschaft, die in ständigem Austausch miteinander leben und miteinander handeln, die Meinungen äußern, die sich anderen vernehmbar machen. Was diese Partner äußern, vermittelt das Forum der Medien. Ihr Vermittlungsdienst müsse danach beurteilt werden, ob er durch vollständige Information eine Transparenz der Gesellschaft und der Welt leistet und damit das Forum des Gesprächs der Gesellschaft sichert. „Die Kommunikatoren, also jene, die beruflich in den Instrumenten der sozialen Kommunikation tätig sind und diese als Forum der Gesellschaft verwalten, sind Anwälte dieses Gesprächs der Gesellschaft, im Normalfall also nicht Kommunikationspartner, sondern Vermittler der sozialen Kommunikation.“

Mit einem solchen Modell ist genau der Rahmen abgesteckt, in dem die Vermittlungsproblematik zu sehen ist. Bessere Vermittlung meint also keineswegs bessere Distribution, sondern im Gegenteil bessere Kommunikation; sie ist nicht vertikal, sondern horizontal gemeint. Sinn und Aufgabe eines so verstandenen Vermittlungsdienstes wäre es in erster Linie, in der Gesellschaft vorhandene unterschiedliche Meinungen und Überzeugungen nicht gegeneinander auszuspielen und damit der Polarisierung Vorschub zu leisten, sie vielmehr so darzustellen und aufzuschließen, daß sie miteinander ins Gespräch kommen können, daß die einen Zugang zur Meinung der jeweils anderen bekommen, die Motive und Hintergründe von deren Einstellungen kennenlernen und merken, daß die anderen nicht nur böswillig oder borniert sind, daß vielmehr auch in ihrem Standpunkt etwas Sinnvolles steckt. Genau damit würde auch dem Austragen von Gegensätzen und Konflikten und schließlich der Weiterentwicklung der Gesellschaft gedient.

⁷ So hat Hans Magnus Enzensberger unlängst im Kursbuch 20 (1970) einen „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ offeriert, ohne damit jedoch bei der Neuen Linken auf Gegenliebe zu stoßen. „Freilich muß Enzensberger, der mit dialektischem Materialismus noch seine Schwierigkeiten hat, vor sich selbst und müssen andere vor ihm gewarnt werden“, heißt es etwa in einem Diskussionsbeitrag der Zeitschrift *Ästhetik und Kommunikation* 2 (1971) H. 3, 96.

⁸ Vgl. *Nachkonziliare Dokumentation* 11 (Trier 1971) 28–52.

Verstünden die in den Anstalten Tätigen ihre Arbeit konsequent als einen solchen Vermittlungsdienst im permanenten Gespräch der Gesellschaft, dann bedeutete das zugleich das „Ende eines Monopolbewußtseins“⁹, des Bewußtseins nämlich, als die Gebenden Millionen von bloß Empfangenden konkurrenzlos gegenüberzustehen. Tatsächlich jedoch scheint das Selbstverständnis der Programmachenden und nicht minder das der Politiker sich von solchen Vorstellungen immer mehr zu entfernen in Richtung auf einen schlechten Meinungsjournalismus, bei dem oft genug die Information zu kurz kommt und der Abstand zum Publikum wächst. Und dieser Trend dürfte auch einer der Gründe sein, die die Forderung nach Mitbestimmung der Zuschauer auf den Plan riefen.

Anmerkungen zur heutigen Fernsehpraxis

Vor dem Hintergrund dieser theoretisch grundsätzlichen, freilich recht kursorischen Überlegungen sollen abschließend einige thesenhafte Bemerkungen zur gegenwärtigen Fernsehpraxis versucht werden.

1. *Eine klar abgegrenzte Programmverantwortung sollte nicht nur praktiziert, sie sollte zugleich dem Zuschauer verdeutlicht werden.* – Es gehört zur Eigenart technischer Geräte, daß mit ihrer Perfektion auch ihre Exklusivität zunimmt. Wer am Medium Fernsehen teilhat, besitzt ein Privileg, und er vergibt darüber hinaus Privilegien, indem er entscheidet, wer als Mitarbeiter, Diskussionspartner usw. angenommen wird und wer nicht. Über bereits Gesagtes hinaus soll der Hinweis auf diese Exklusivität des Fernsehens hier dazu dienen, das Gewicht der Programmverantwortung aufzuzeigen, zugleich die Notwendigkeit, diese Verantwortung der Öffentlichkeit durchsichtig zu machen. Die Verantwortlichen müssen täglich Entscheidungen treffen, angefangen bei Auswahl und Zusammenstellung der Nachrichten bis hin zu großen Serienprojekten, und sie können dabei nicht einfach den Publikumswünschen folgen, zumal diese alles andere als einheitlich sind. Die Verantwortung darf nicht „hinwegdemokratisiert“ werden, wohl aber sollte die Art und Weise, wie sie verstanden und praktiziert wird, der Öffentlichkeit dargelegt und vor ihr vertreten werden. Das würde den Eindruck der Bevormundung beim Publikum abbauen helfen, den Eindruck eines publizistischen Gottesgnadentums, es würde zugleich die eigene Vermittlungsaufgabe leichter machen.

2. *Die Anstalten sollten Struktur und Eigenart des Gesamtapparats Fernsehen durchsichtig machen.* – Vor einiger Zeit schrieb ein Fünfzehnjähriger in einem Aufsatzwettbewerb: „Köpfe sortiert aus, was ihm nicht gefällt. Dann sagt er an.“ Selbst zahlreiche Erwachsene dürften noch immer ähnlich abenteuerliche Vorstellungen haben

⁹ Unter dem Thema „Fernsehen von morgen – Ende eines Monopolbewußtseins“ standen die letzten Jahrgänge „Mainzer Tage der Fernsehkritik“.

über das Zustandekommen des Programms, über die Bedingungen, unter denen gearbeitet wird, über Möglichkeiten und Grenzen des Mediums, mit dem gearbeitet wird. Wer ahnt etwa nur jene Probleme, die sich daraus ergeben, daß das Erste Programm von neun verschiedenen Anstalten bestritten wird? Wer weiß etwas über die spezifische mediale Struktur des Fernsehens, über die besondere Art seiner Wirklichkeitswiedergabe, über die sich daraus ergebenden Konsequenzen für Programmgestaltung und Programmverständnis? Wer hat eine Vorstellung von der Subjektivität des Kameraobjektivs? Es ist keineswegs verwunderlich, daß das große Publikum verwirrt und ratlos ist, wenn neuerdings etwa bestimmte Gestaltungselemente in solchen Programmgestaltungen auftauchen, in denen es sie bisher nicht gab. Verwunderlich ist vielmehr, daß die Produzenten sich über diese Publikumsreaktion wundern.

Das Fernsehen berichtet über Gott und die Welt, nur nicht über jenen Sektor heutiger Wirklichkeit, den es selbst darstellt. In der Vergangenheit gab es zwar hin und wieder Sendungen zur sogenannten Medienkunde, aber sie wurde regelmäßig in einem vordergründig technischen Sinn verstanden und führte deshalb zu nichts. Neuerdings probiert man in den Dritten Programmen einen anderen Weg, den der Selbstkritik, der „Kritik des Fernsehens durch das Fernsehen selbst“. Doch auch diese Versuche haben bisher nur geringen Transparenzeffekt erbracht (allerdings verspricht die jüngste Entwicklung der Sendung „Glashaus“ eine Wende zum Besseren). Vermutlich entsprangen alle bisherigen Ansätze viel zu sehr jener bereits kritisierten Kommunikatorenmentalität, die Medienkunde, Kritik, Selbstdarstellung usw. nur als Blick in die Geheimnisse der Fernsehküche verstehen kann, den man den „Rezipienten“ huldvoll gewährt. Eine solche mentalitätsbedingte Blockierung erklärt auch am ehesten, daß bisher auf dem Gebiet der Transparenz des Mediums, gemessen am Gesamtprogramm, eine phänomenale Einfallslosigkeit herrscht. Hat man den Zuschauer erst einmal aufs bloße Rezipieren und sich selbst aufs Geben festgelegt, dann bleiben eben nicht mehr viele Möglichkeiten.

3. *Viele Redakteure und Produzenten „mißachten“ das Massenpublikum.* – Bei vielen Sendungen, vor allem kritischen oder „anspruchsvollen“, drängt sich der Eindruck auf, daß sie mehr für Kollegen und Kritiker oder für vermeintlich elitäre Gruppen gemacht sind als für das Gros der Zuschauer. Es sieht aus, als werde die sogenannte breite Masse von vornherein ausgeschlossen. Damit soll selbstverständlich nicht gesagt werden, Anspruchsvolles gehöre nicht ins allgemeine Programm – im Gegenteil, dem Publikum nichts abzuverlangen, wäre eine Mißachtung anderer Art –, doch muß es so aufbereitet werden, daß es möglichst vielen zugänglich wird. Zwar ist es modisch, die Aversionen der Gesellschaft gegen unbequeme Journalisten und Intellektuelle zu beklagen, doch übersieht man dabei gern, daß diese ein besonderes Geschick entwickeln müßten, um ihre Argumente einem größeren Publikum zugänglich zu machen, daß gerade sie jedoch eher zum Gegenteil, wenn nicht zur Arroganz neigen. Daß auch Unbequemes Interesse findet, wenn es publikumsadäquat vermittelt wird, hat in jüngster Zeit etwa Horst Stern bewiesen.

Tatsächlich aber wird besonders bei politisch und weltanschaulich akzentuierten Sendungen viel zu oft gar nicht versucht, das Publikum ernst zu nehmen, Rücksicht zu nehmen auf seine wirkliche Beschaffenheit, seine Überzeugungen, seine Beschränktheiten; man kommt ihm weniger mit Argumenten als mit Beschwörungen und Reizworten, versetzt ihm Püffe und Knüffe, ist also offenbar der Ansicht, daß anders dem dummen Volk nicht beizukommen ist. Gewiß, unsere politische und gesellschaftliche Ordnung beruht auf dem permanenten Austragen von Kontroversen und Konflikten; um aber die Fixierungen der jeweils anderen aufzubrechen und ihnen die eigene Meinung auch nur verstehbar zu machen, bedarf es einer spezifischen Didaktik. Schocktherapie mag dann eine Funktion haben, wenn politisch Gleichgültigen überhaupt erst ein gewisses Interesse entlockt werden soll. In der konkreten politischen und weltanschaulichen Auseinandersetzung dagegen ist sie in der Regel fehl am Platz. Sie dient nicht der Austragung von Konflikten, sondern blockiert sie. Als negativ-exemplarisches Beispiel könnte man hier das „ZDF-Magazin“ ebenso wie „Panorama“ nennen, unbeschadet ihrer Unterschiede, die nicht nur in der politischen Ausrichtung liegen. Bei beider Moderatoren schlägt eine Schulmeistermentalität mit allen Symptomen des Indoktrinierens durch, die beim Zuschauer in erster Linie vorhandene Einstellungen bestärkt – und damit die These untermauert, daß Fernsehsendungen vor allem eine bestätigende Funktion haben.

Es ist eine Lieblingsdevise vieler Programmacher, den Zuschauer zu verunsichern, nur bedenken sie meist nicht, daß dazu ein großes Geschick erforderlich ist. Der Durchschnittsbürger liebt nichts weniger als seine eigene Verunsicherung, er hängt am Bestehenden, und man muß sehen, daß dies von der Anthropologie längst aufgewiesene gute Gründe hat. Es wäre ein Unding, wollte man nach jeder Sendung seine Meinung ändern, zumal zu Grundfragen des Lebens, wollte man gar einen Gesinnungswandel vollziehen – man käme aus der Meinungs- und Gesinnungsrotation nicht mehr heraus. Die Respektierung der Grundspannung menschlichen Lebens zwischen Beharrung und Veränderung ist also eine der Grundvoraussetzungen, soll das Vermittlungsproblem im Fernsehen angemessen gelöst werden.

4. *Viele Fernsehjournalisten sind zwar kritisch gegenüber anderen, aber nicht gegenüber sich selbst.* – Es scheint nicht viele Produzenten und Redakteure zu geben, die sich mit der Vermittlungsproblematik produktiv auseinandersetzen; die Mehrzahl dürfte, auch unter dem Druck der täglichen Arbeit, nur aus zweiter Hand in den Mund leben. So mag es kein Wunder sein, daß sie mangelnde Vertrautheit mit didaktischen Fragen, Mangel auch an produktiver didaktisch-methodischer Phantasie, mitunter sogar Mangel an Sachkenntnis durch jenes falsche Kommunikatorenbewußtsein ersetzen, das sie selbst für Souveränität halten. Sie lassen sich bei ihrer Arbeit leiten von ihrem Naturtalent, von persönlichen Vorlieben und Kompetenzen, von modischen Trends, sie scheinen aber kaum in der Lage zu sein, sich selbst in Frage zu stellen, die eigenen Fixierungen, Voreingenommenheiten, Abhängigkeiten, Emotionen.

Sie tun also bei sich selbst genau das nicht, was sie bei ihrem Publikum ständig bewirken wollen¹⁰.

Der Katalog ließe sich beliebig fortsetzen, besonders wenn man auf einzelne Programmsparten einging. Zugleich müßte dann freilich manches bisher Gesagte differenziert werden. Während bei gesellschaftspolitischen Themen in der Regel jeder betroffen ist und deshalb Sendungen so aufgebaut sein sollten, daß der Zuschauer eine gewisse Distanz zu seinem eigenen Engagement gewinnen kann, ist bei anderen Themen, etwa den Auslandsberichten, das methodische Kernproblem eher entgegengesetzter Art. Menschen, die dann vor dem Bildschirm sitzen, sind buchstäblich nicht in ihrer Welt, unter ihren Mitmenschen, in ihren kleinen, unbedeutenden Verhältnissen. So kommt es darauf an, ihnen das Ferne nahezubringen, in ihre Erfahrungswelt einzubringen, den Abstand zwischen der großen Welt, den großen Problemen und ihrer geistig und politisch begrenzten Umwelt zu überbrücken, und zwar so, daß die ferngesehene Welt in der naherlebten Umwelt wiedererkannt wird und diese nicht ersetzt.

Diese These aber impliziert schon wieder eine weitere, nämlich ein bestimmtes Verständnis von Aktualität. Wenn Nachrichten und Berichte sich auf den Erfahrungshorizont eines Massenpublikums hin orientieren, erreichen sie zugleich die Dimension möglichen Handelns und Verantwortens. „Aktualität“ wird dann nicht mehr nur von ihrem reinen Neuigkeitswert bestimmt, worin sich ein Bankraub oder Fußballspiel nicht von einem Grenzkonflikt oder Bundestagsbeschluß unterscheidet, sie bekommt vielmehr wieder einen Bezug zum „Agieren“. Mit genau dieser Dimension aber ist auch das entscheidende Ziel der Didaktik charakterisiert. Um es zu erreichen, muß man freilich das Publikum kennen und auf es eingehen. Nur dann können Sendungen Gewicht haben für die Öffentlichkeit, für die das öffentlich-rechtliche Fernsehen existiert.

¹⁰ Wenigstens am Rand sei vermerkt, daß die Kritik des Fernsehens durch die Kritik des Publikums und die der Kritiker ergänzt werden müßte. Es wäre z. B. eine lohnende Arbeit, einmal die Klischees der Kritiker und die inneren Widersprüche ihrer Argumentationen aufzuzeigen und zu analysieren.