

NEUE PERSPEKTIVEN DER MEDIENPÄDAGOGIK

Thomas A. Bauer

1. Notwendiger Wandel

Die spezifisch österreichischen Medienentwicklungen - etwas zögerliche Schritte der Liberalisierung und Kommerzialisierung - und die weltweiten Kommunikationssystementwicklungen - vor allem Digitalisierung, Vernetzung und Interaktivität und die Möglichkeiten des individualisierten Gebrauchs - sind mit einer althergebrachten, medienkundlichen und post festum analysierenden Medienpädagogik nicht mehr zu bewältigen. Die technologische Entwicklung verlangt nicht nur neue pädagogische Antworten, sondern neue pädagogische Standpunkte. Das fängt an bei der Wahl des Erkenntnisinteresses. Was soll durch Theorien und Praktiken der Medienpädagogik denn gewonnen werden? Worauf soll sie aus sein?

1.1. Pädagogischer Mythos der Medienwirksamkeit

Im Versuch wirksam zu sein, hat die sich langsam zur Medienpädagogik entwickelnde Medienerziehung, sich zunächst auf jene Position im Kommunikationsprozeß konzentriert, bei der man die Wirkung vermutete: Beim Rezipienten, insbesondere beim unmündigen, beim Heranwachsenden. Warum? Sie vermutet in der Position des Rezipienten das unschuldige Opfer. Keuschheitshaltungen aufrecht zu erhalten war immer schon ein pädagogischer Trieb, zumindest lange pädagogische Tradition. Den Sittentäter zu fassen ist nicht nur umständlicher, sondern sprengt auch den engen Rahmen pädagogischer Selbstauffassung. Die Stimulus- orientierten Auffassungen nahmen an, daß Medien direkt auf Verhaltensentscheidungen des Rezipienten einwirken und ihn so zum Opfer von Manipulation machen könnten. Diese Vermutung war natürlich ein starker Impuls für die Mobilisierung der Medienerziehung, deren Antwort - im Rahmen dieser Auffassung - nur sein konnte: Abstand halten, Abstinenz üben, Verzicht.

Die rezipienten-orientierte Perspektive der Medienpädagogik beschäftigt sich mit den Hypothesen des aktiven bzw. passiven Medienkonsums. Die Anfangsvermutung, daß der Rezipient der Wirkung und dem Einfluß von Medien quasi ungeschützt ausgesetzt sei, hat man schnell revidieren müssen. Früh genug hat man erkannt, daß Medien nicht einen direkten Einfluß haben, sondern daß die Rezipienten selbst auswählen, um Annahmen, Haltungen und Einstellungen zu fixieren oder zu bestätigen. Der Rezipient ist seiner Interessen durchaus mündig. Kommunikationswissenschaftliche Konzepte wie die des Two-step-flow of Communication weisen darauf hin, daß die eigentlichen Wirkungen erst in der kommunikativen Aufarbeitung entstehen und daß in dieser Aufarbeitung Opinion leaders eine entscheidende Rolle spielen.

Stimmt man dieser Konzept überein, dann wird es das Bemühen der Medienpädagogik sein, möglichst bewußte Räume der kommunikativen Aufarbeitung von Medienerfahrung zu schaffen.

1.2. Der Faktor Lebenswelt

Es gibt mittlerweile genügend theoretische Konzeptionen, die den Konsumenten als den eigentlichen Täter darstellen. Er ist es, der aktualisiert, weil er Aktualität sucht. Er ist es, der Wirkungen herausfiltert, weil er Wirkungen bzw. Bestätigungen sucht. Er ist es, der den

Angeboten Bedeutungen zuweist, die er sucht, weil er sie gelernt hat - und die er lernt, indem er sie sucht. Selbstverständlich bestätigen theoretische und empirische Studien zur Frage des Einflusses von Medien, daß es soetwas wie den gezielten und intendierten Nutzen aus medialen Angeboten durch den Reipienten/Konsumenten gibt. Spezifische Lebenswelten und spezifische Lebenszusammenhänge bilden den Voraussetzungsrahmen des kommunikativen bzw. medialen Such- und Akzeptanzverhaltens. Solche Suchhaltungen werden vermutlich dann zu Suchhaltungen, wenn entweder die Leere der unmittelbaren Lebenszusammenhänge zu escapistischem Konsum führt, oder wenn das Konsumangebot so dargestellt und gestaltet wird, daß es im Vergleich zur Realität die leichtere Wirklichkeit ist.

1.3. Pädagogischer Zynismus

Vielzulange hat die Medienpädagogik sich im Schlepptau der Wirkungsforschung - noch dazu relativ falscher Wirkungsvorstellungen aufgehallen. Sie hat sich - aus einem hierarchisch-patriarchalischen Verständnis der Pädagogik als die notwendige Korrektur, als Reperaturwerkstatt oder als Therapiestation fehlgelaufener Sozialisation verstanden und sich so - in übertragenem Sinne - am Individuum vergriffen. Die aufklärerische Attitude der Pädagogik hat dazu geführt, die zynische Forderung an den einzelnen Heranwachsenden zu richten, eine kritische Haltung Medien und ihren Leistungen gegenüber zu entwickeln, um sich so kognitiv und moralisch gegen vermutete nachteilige Wirkungen zu immunisieren. Nichts ist zynischer als das ethische Dilemma der Gesellschaft am Rücken des einzelnen auszubaden.

Die Medienpädagogik braucht einen Selbstverständnisschub. Sie muß sich von einer psychologisierenden Pädagogik zu einer sozialwissenschaftlich fundierten Praxis durchringen, sie muß lernen, ihr Erkenntnisinteresse in den Möglichkeiten und Schwierigkeiten der Generierung kommunikativer Kulturen für eine Gesellschaft suchen, die sich letztlich nur über den Weg der interindividuellen Verständigung als solche konstituieren und entwickeln kann. Sie muß lernen, eine Erschließungsperspektive der kommunikationskultureller Problemstellungen bzw. ein kultureller Schuhlöffel für die tägliche Medien- und Kommunikations-praxis zu sein. Sie muß lernen, sich als Systemkritik unverzichtbar zu machen. Das geht nur, wenn sie auch medienpolitische Ambitionen entwickelt.

2. Neue Wissenschaftsprinzipien

Zunächst bedeutet dies einen Wandel in der wissenschaftlichen Prinzipienfindung. Lange genug schon war die Pädagogik, mit ihr die Medienpädagogik im Dienste der Institutionen und Organisationen, im Dienste systemischer Macht. Sie war - und ist es noch - orientiert an den Machtpotentialen der Medien. Medien aber sind nicht mehr und nicht weniger als die in technischer und organisatorischer Instrumentierung verdinglichten Strategien der Machtbeschaffung. Der bisherige Verzicht auf die Findung und Durchsetzung anderer Paradigmata als das der Macht zur kritischen Analyse der Medienverhältnisse macht ein ungeheures und eigentlich peinliches wissenschaftliches Defizit sichtbar: Das des gesellschaftlichen Engagements für eine in Kommunikation sich findender Gesellschaft

2.1. Sozialwissenschaftliche Medienpädagogik

Eine sozialwissenschaftliche Medienforschung, die mit Macht-Modellen arbeitet, ist zwar realitätsnahe, aber sinnfern; nützlich, aber angepaßt.

Denn die realen Kommunikationsverhältnisse sind natürlich gesellschaftlich organisierte, technisch perfektionierte und kulturell approbierte Haltungen des gesellschaftlichen Umgangs miteinander und mit Themen, durch die Beziehungen geschaffen werden. Eine mit dem Macht- und Einflußmodell operierende Medienpädagogik trägt den gesellschaftlichen Machtkonflikt (Der Einfluß der Medien gegen den Einfluß der Pädagogik) auf dem Rücken und auf Kosten des in die Rolle des Rezipienten gedrängten Heranwachsenden aus. Sie bietet keinen sinnstiftenden Horizont und keine tragfähige Orientierungsfläche für die Entwicklung kommunikativer Kulturen.

Wenn die pädagogisch denkende Kommunikationswissenschaft sich für etwas zu engagieren hat, dann für die Ermöglichung und Freilegung von Kommunikationswerten, für deren annähernde Erreichung es sich auch lohnt, Probleme auf sich zu nehmen. Mit Sicherheit sind solche Werte im Verhältnis zu gegebenen Wertmustern alternativ.

Um aber alternativen Grundmodellen - z.B. dem des Dialogs - Raum und Gehalt zu geben, ist eine grundsätzliche Änderung der Auffassung der Medienforschung und der Medienpädagogik notwendig. Sie müßte lauten:
Das Thema der Medienpädagogik ist die Entwicklung gesellschaftlicher Kulturen der Verständigung zwischen Menschen und der Ausschöpfung der Potentiale der Medien in diesem Prozeß.

Das setzt natürlich Wert- und Prinzipienentscheidungen voraus, wie z.B. für Individualität, Vielfältigkeit, Autonomie, Authentizität etc. Solche Werte werden in der allgemeinen gesellschaftlichen Oberflächenpraxis aber nicht belohnt. Sie machen Probleme der Anpassung. Solche Werte erreicht man über pädagogische Bemühungen vermutlich nur, wenn man kritische Reflexion und offene Praxis nicht trennt, sondern sie funktional miteinander verbindet. Die kritische Reflexion ist Aufgabe einer Wissenschaft, die sich zugleich als das intellektuelle Management gesellschaftlicher Praxis versteht.

In diesem Sinne ist Medienpädagogik das intellektuelle Management der Beschaffung von persönlicher und gesellschaftlicher Wertkompetenz, von Medien- und Kommunikationskompetenz, nicht zuletzt von Kulturkompetenz.

Eine in diesem Sinne qualitative und sozialwissenschaftlich fundierte Medienpädagogik stellt natürlich jede sich auf individuelle Lernprozesse konzentrierende pädagogische Tradition radikal in Frage. Sie verlangt, Abschied zu nehmen von einem Pädagogikkonzept, das sich therapeutisch gibt, ihre Vorstellungen auf dem Rücken von Rezipienten entwickelt und ihre Legitimation aus der Steuerung des einzelnen bezieht. Sie muß lernen, Kommunikationszusammenhänge systemisch zu betrachten und Lösungsmodelle systemisch zu argumentieren. Sie muß lernen, Präventivstrukturen des Bewußtseins und des Handelns für gesellschaftlich wünschbare Verhältnisse aus den Lebens-zusammenhängen der Betroffenen selbst zu entwickeln.

Wenn die Qualitätsentwicklung der gesellschaftlichen bzw. individuellen Medienkultur das Ziel der Medienpädagogik ist, dann muß sie den Kommunikationswerten in der gesellschaftlichen und individuellen Lebensgestaltung Platz machen. In diesem Sinne ist Medienpädagogik ein Diskursfeld der kritischen Analyse der Beziehungen zwischen Mensch und Medien, andererseits ist sie das Bemühen um die Mobilisierung kultureller Kriterien zur

qualitativen Gestaltung dieser Beziehung. Solche Mobilisierungsprogramme wiederum können nicht glaubwürdig vermittelt werden, wenn sie nicht selbst sich der Qualität von Diskursivität und Kommunikation verpflichtet wüßten.

2.2. Lernziel Kommunikation

Die Möglichkeiten zur Entwicklung von Kompetenzhaltungen sind vielfältig. Kompetenzen sind aber nicht äußere Fähigkeiten, sondern persönlich und gesellschaftlich erinnerbare Bedürfnisse in Form von Bereitschaften, Zuständigkeitsentscheidung und Verhaltensorganisation. Kommunikative Kompetenz ist dem entsprechend die Fähigkeit, die Bereitschaft und die subjektive Zuständigkeit, den eigenen Beziehungsbedürfnissen unter Inrechnungstellung der Beziehungsbedürfnisse anderer Ausdruck zu geben. In diesem Sinn ist Kommunikationsfähigkeit zuerst immer Verstehensfähigkeit. Andere kann verstehen, wer sich selbst versteht. Andere mißversteht, wer zu sich selbst ungeklärte oder belastete Beziehungen pflegt. Kommunikation, um die es geht, ist Arbeit an Beziehungen des Vertrauens zu sich selbst und zu andern, der eigenen Anerkennung und der des andern, der Bereitschaft der Annahme von Widersprüchen bei sich selbst und von andern. Solche Dispositive der zwischenmenschlichen bzw. der gesellschaftlichen Begegnung brauchen Kultur Und Kultur braucht Technik.

Der Trend der Technik aber ist es, sich zu verselbständigen. Die Logik der Wiederholbarkeit, der Standardisierung, der Vereinfachung der Abläufe, der Perfektionierung der Effekte sowie die Möglichkeiten der Ausräumung kritischer Fehler führt zur Kultur der Effekte. Schablonen verschaffen Zufriedenheitswerte und Reichweiten, weil sie das Gefühl vermitteln, durch wenig Aufwand (Technik als Erleichterungsstrategie) viel erreicht zu haben.

Genau aus diesem Grunde muß es ein Anliegen der Medienpädagogik sein, im Bewußtsein und im alltäglichen Handeln Arbeitswerte der Kommunikation als Investition in die eigene Lebensqualität zu etablieren und Werte sicherzustellen, die diesen technikimmanenten Trends ein Gegengewicht geben können. Wenn es der Pädagogik um eine humane und lebenswerte Welt geht, dann wird es ihr Bemühen sein müssen, soziale Gebrauchsformen des gegenseitigen Verstehens als ökologische Irritation anzunehmen, wenigstens - als ersten Schritt - in einer zutreffenden theoretischen und methodischen Annäherung.

Eine solche ökologische Bereitschaftshaltung ist insbesondere im Hinblick auf die neuen "neuen Medien" von Bedeutung. Damit diese Informationstechnologien tatsächlich ihre kommunikativen Potentiale ins Spiel bringen können, braucht es beim user technische Zugriffsfähigkeiten, aber auch kulturelle Zugriffshaltungen.

So wichtig es ist, es sich auch zur medienpädagogischen Aufgabe zu machen, die Kulturtechniken einer Kommunikations- und Medien-gesellschaft zugänglich und verfügbar zu machen, so notwendig ist es, zu vermitteln, daß ein solcher "Zivilisationsanschluß" mehr Sinn macht als nur den, einfach dabei zu sein, ja nicht ausgeschlossen zu sein oder nur ja nichts versäumt zu haben.

Der Wunsch muß vertieft werden im Sinne des Bedürfnisses, eingebunden zu sein in die Abläufe und Bewegungen der mittelbaren gesellschaftlichen Umwelt. Damit ein solches Bedürfnis als soziale Grundhaltung entwickelt wird, ist es wichtig, daß das Aufwachsen mit Medien von Jugendlichen selbst als das Aufwachsen mit Verständnis- und Erkenntnischancen sowie mit dem Privileg der individuellen und authentischen Selbstdarstellung erlebt wird.

2.3. Lernziel Medienkompetenz

Medienmündigkeit ist in diesem Zusammenhang ein kritischer und nützlicher Terminus, der durchaus paradigmatische Funktion haben kann. Ein Paradigma ist (nach TH.Kuhn) ein begriff, der die Reife in der Entwicklung einer Wissenschaft deutlich macht. Paradimen sind allgemein, im speziellen für pädagogische Programme notwendig und wichtig, um den wissenschaftlichen - und mithin auch den praktischen Diskurs auf einem Qualitätsniveau halten zu können und von dem Zwang befreien, über alles und jedes reden zu müssen. Wenn ein ausgeprägtes Paradigma fehlt, erscheinen alle Erkenntnisse gleich und gleich gültig. Die Entscheidung für ein Paradigma ist die Entscheidung einer Wissenschaft und der von ihr geleiteten Praxis für ein Grundmuster, das am klarsten im Präzedenzfall zu Tage tritt. Ein Paradigma gibt auch die Auswahl von Problemen vor.

Das Paradigma Medienmündigkeit macht es mithin verzichtbar, Medienverhalten als moralisches Problem zu definieren. Es ist - unter dem paradigmatischen Licht des Begriffs Medienmündigkeit - ein ethisches, kulturelles und gesellschaftspolitisches Problem. Es ist nicht das Problem, das die Gesellschaft dem einzelnen aufladen darf, sondern eines, das die Gesellschaft sich im Hinblick auf ihre eigene Entwicklung stellen muß. Versteht man nun Medienmündigkeit als ein solches Paradigma, dann kann es gar nicht mehr die Frage geben, ob Medienpädagogik etwas mit der gesellschaftlichen oder der persönlichen Kommunikationskultur zu tun habe, oder ob Medienpädagogik auch etwas mit der Position des Kommunikators zu tun habe. Dann weiß man: Das eine kann man nicht ohne das andere thematisieren, persönliche Kommunikation nicht ohne gesellschaftliche und die des Rezipienten nicht ohne die des Kommunikators. Der Terminus Medienmündigkeit fokussiert nämlich genau die Dialektik der Medienkultur. Einerseits beschreibt Medienmündigkeit die Fähigkeit, Medien und ihr technisches Potential nützen zu können, um sich wo immer hin und wie immer vermitteln zu können. Diese Perspektive spricht die Ausdrucks- und Aussagefähigkeit an. Andererseits ist Medienmündigkeit aber auch die Haltung der Eigenmündigkeit den Medien gegenüber. Diese Perspektive spricht die Fähigkeit zu kritischer Distanz an. In jedem Fall geht es um den emanzipierten Umgang mit Medien im Hinblick auf die individuelle und gesellschaftliche Lebensgestaltung.

Trotzdem bleiben solche Bemühungen immer hinter den Entwicklungen.. Sie sind wie die Bemühungen des Arztes, der Versicherungen und der öffentlichen Einrichtungen um Gesundheit: Sie beschäftigen sich, die Pharmawirtschaft und die Patienten mit der Krankheit. Ein System, das nicht auf Gesundheitsbewußtsein aufbaut, wird kaum in der Lage sein, jene Kommunikationsstrukturen aufzubauen, die es braucht, um Synergie zu schaffen für gesunde Lebenswelten bzw. gesunde Lebenshaltungen. Man lebt von der Unmündigkeit der Patienten ganz gut. Man realisiert nicht, daß ein mündiger Patient als Partner gesellschaftlicher Gesundheitsentwicklungsstrategien, das System nicht nur kostengünstiger, sondern auch effektiver machen würde.

Ähnlich ist es im Bereich der Medienpädagogik: Solange wir nicht wirklich ein Kommunikationsbewußtsein entwickelt haben, solange beschäftigen wir die Institutionen und die Heranwachsenden mit der Kosmetik von medial verursachten Hautschäden oder mit dem Auftragen von Schutzcremen mit Abwehrfaktoren. Ich denke nicht, daß das Steigerungsspiel Ozongefährdung - Schutzcreme, Ozongefährdungssteigerung - Steigerung der Abwehrfaktoren ein gutes Modell für den Umgang mit Medien ist. Medien sind die kommunikative Tauschagentur der Gesellschaft - wie Geld. Wenn der Tauschvorgang in sich nicht mehr stimmig ist - oder man ihn nicht mehr als stimmig erlebt, dann darf man nicht nur den Konsumenten disziplinieren, dann muß eben auch einmal ein

währungspolitischer Schritt getan werden. Denn - um im Bild zu bleiben - der Konsument hat ein Recht darauf, seine Kommunikationsbedürfnisse in den Kommunikationsangeboten wieder zu finden. Er kann lernen, diese qualifiziert und kulturiviert auszuleben, wenn sie von der Produktionswirtschaft nicht ausgenutzt, sondern beantwortet werden.

I

Wenn Medienpädagogik die kritische Analyse der Kultur der Beziehungen zwischen Mensch und Medien sein soll, dann muß sie eine Reihe von Aufgaben übernehmen, die sowohl die gesellschaftlich positiv gewerteten Leistungen der Medienommunikation wie auch die problematischen Folgen der durch Medien strukturierten Kommunikation für die Gesellschaft beinhalten. Sie muß auf unzulängliche Voraussetzungen genauso hinweisen, wie sie qualitative Lösungen vorschlagen sollte. Die Lösungskompetenz der Medienpädagogik reicht aber nur so weit, wie weit sie mit ihrer Problematisierungskompetenz in die Tiefe geht. Und niemand und nichts soll aus dieser Analyse ausgeschlossen sein. Nicht die Produzenten und nicht die Konsumenten, schon gar nicht die Strukturen des Systems.

In diesem Zusammenhang ist die Vermittlung von Mündigkeit gegenüber den Medien eine wichtige pädagogische Aufgabe. Man hat es ja bei der heutigen Jugend nicht mit Medienverweigerern zu tun, sondern mit einer Jugend, deren Lebenswelt längst medial vermittelt und strukturiert ist. Die Lebeswelt der Heranwachsenden ist eine mediale Lebenswelt. Der früher gewohnte - und zuvor auch angesprochene - Unterschied zwischen Medienwelt und sozialer Mitwelt stimmt ja so nicht mehr. Die Medienwelt hat die Rolle der sozialen Umwelt übernommen. Daher geht es nicht mehr um eine Medienpädagogik im Sinne des kritischen Umgangs mit den Medien. Es geht vielmehr um die Medien- als Kommunikationspädagogik mit dem Ziel zur Befähigung des kritischen Umgangs mit sich selbst. Medienmündigkeit heißt in diesem Zusammenhang:

- ein persönliches Wertebewußtsein wie eine wertebesetzte Persönlichkeitserfahrung vermitteln,
- lernen, sich Meinungen bilden zu können in kritischer Distanz zur Pluralität der Meinungen aus Medien, was auch heißt: lernen, sich Dispositive der zwischenmenschlichen Begegnung kultivieren
- sich in der persönlichen Würde unantastbar halten lernen gegenüber der persuasiven Plausibilität der medien für Oberflächlichkeit und Surrogaten,
- lernen, sich Freiheit zu erarbeiten, vom mainstream abweichende Haltungen zu entwickeln und zu vertreten.

3. Die kulturelle Dimension

Da die Pädagogik sich nun einmal als Wertarbeit legitimiert, muß auch der kulturelle Beitrag der Medienpädagogik für die Werteentwicklung der Gesellschaft in den Vordergrund gestellt werden.

Was meint man, wenn man von Kultur, bzw von Medienkultur spricht?

In jedem Fall beschreibt Medienkultur eine spezifische Ausprägung der Alltagskultur. Mit dem Begriff der Kultur versucht man die Annahme bzw. die Erfahrung zu beschreiben, daß man durch den Gebrauch von Werkzeugen natürlichen Zusammenhängen bzw. natürlichen Abläufen Werte abgewinnen kann, die das gesellschaftliche Leben selbst als wertvoll erleben läßt. Sind diese Werkzeuge Medien, also Vermittlungsinstanzen bzw.

Vermittlungsinstrumente der gesellschaftlichen Kommunikation, dann geht es um Medienkultur, genauer um den auf Werte orientierten Umgang mit Medien mit dem Ziel einer

wertefähigen Kommunikation der Gesellschaft. Kultur ist der alltägliche Gebrauch von Werten, erreichbar durch wertebewußten Gebrauch von Werkzeugen.

3.1. Kultur der Werte

Es ist eine der großen Schwierigkeiten der Medienpädagogik, sich als orientierungsfähige Wissenschaft zu etablieren bzw. sich als nützliche pädagogische Institution zu argumentieren. Und das, obwohl von allen Seiten der Wunsch nach Hilfestellungen im Umgang mit Medien laut wird. Seit jeher geht es der Pädagogik um die persönliche und/oder kollektive Sicherstellung von kulturellen Werten des Menschen, der Person und der Gesellschaft. Da kulturelle Werte erst durch ihre gesellschaftliche bzw. technische Produktion entstehen, brauchen sie, um zu bestehen bzw. um zu überleben technische Strukturen, gesellschaftliche Einrichtungen, wirtschaftliche Dimensionen und die persönliche und soziale Fähigkeit (Kompetenz) des Umgangs mit all diesem, um der immateriellen Wert-Idee Realität und Relevanz zu geben.

Selbstverständlich geht es dabei um identifizierbare bzw. um identitätsstiftende Werte. Werte schaffen Zugehörigkeiten. Sie verlangen Entscheidungen, weil durch sie Unterscheidungen offenbar werden. Sie verlangen Bekenntnis. Jeder Versuch bzw. jedes Mühen, Werte zu schaffen, ist verbunden mit der Möglichkeit der Notwendigkeit, bzw. der Herausforderung, sich identifizierbar zu machen oder sich eine Identifizierung gefallen zu lassen. Jeder Versuch bzw. jedes Mühen, Wertbezüge des Handelns auszuklammern, ist verbunden mit der Möglichkeit, offen zu halten bzw. offen zu lassen. Mit dem sozialen Nachteil, durch eine ungeklärte und nicht einbekannte Zugehörigkeit den Dialog zu erschweren bzw. zu irritieren

Werte sind der Gehalt gesellschaftlich kommunizierter (Ethik) Postulate, sie sind aber auch der Sinn subjektiver Zumutungen (Moral). Was soviel heißt wie: ohne Ethik und ohne Moral sind Werte nicht erreichbar. So wird jede Institution, die zur gesellschaftlichen Sicherung von Werten sich etabliert (hat), eine anstrengende Sache.

Sie kostet Entscheidungen, verlangt Prioritätenfindung, begrenzt den offenen und kontingenten Raum.

Schlimmer wird es, wenn wertvermittelnde Institutionen, z. B. also pädagogische Einrichtungen, aus diesem Prinzip Kapital schlagen. Die institutionelle Ummantelung von Werten führt mitunter zu dem für die Sicht- und Lebbarkeit der Werte notwendigen kritischen Diskurs (Kommunikation). Institutionen neigen dazu, ihre Strukturen (Sprache, Handlungen, Symbole, Personen, Beziehungen etc.) zu ritualisieren, zu hierarchisieren oder sie zu dogmatisieren. Dadurch wird jede subjektive oder sozial kommunizierte Problematisierung ihrer Legitimation oder ihrer Leistungen nahezu verunmöglicht. Jeder Versuch der Infragestellung grenzt an Tabubruch. Daraus leiten diese Institutionen ihre Macht ab.

3.2. Kultur der Beziehungen

In diese zu gewissem Grade ritualisierten und hierarchisierten Beziehungen greifen die Medien ein. Sie vermitteln Erfahrung jenseits gesellschaftlich hierarchisierter Transfers (Eltern - Kindern, Lehrer - Schüler, Meister - Lehrling etc.), sie vermitteln Zugriffe auf und in neue Welten ohne institutionelle Wertkontrolle, sie schaffen Ahnungen von Möglichkeiten jenseits der Tabugrenzen. Das ist ihre Faszination. Und sie leben davon.

Der Begriff der Kultur selbst wird verändert. Spirituelle Dimensionen des Kulturbegriffs werden abgelöst oder überlagert durch funktionale.

Von der Funktion, ein Besinnungsraum zu sein, ist die Massenkultur ohnedies schon weit entfernt. Von der Funktion, Werte einander zu vermitteln und in dieser Vermittlung Gemeinschaften zu bilden, ist diese Medienkultur auch schon lange entfernt. Bleibt - und das wäre eine mögliche dritte Definition von Kultur - die kulturelle Strömung als life-styling. Medien machen Kultur zur performance, Medien kultivieren, stilisieren und normieren in gewissem Sinne die Performanz. Die Einbindung des einzelnen in die Gesellschaft geschieht nicht als kausale Wirkung auf den einzelnen. Sondern das Motiv des einzelnen nach Zugörigkeit zu einem sozialen Raum, legt es ihm nahe, sich aus Medienangeboten diese Orientierung und Selbstauffassung zu beschaffen.

In diesem Sinne ist Medienkultur ein Spezifikum von Alltagskultur. Sie einer von vielen Faktoren, die zur Qualitätsentwicklung der Gesellschaft und des Lebens des einzelnen in dieser Gesellschaft beiträgt. Sie nimmt in der Hierarchie der Einflußfaktoren aber eine wirklich herausragende Position ein, weil - in einer Mediengesellschaft - der Alltag von den Medien definiert, normiert, ritualisiert wird. In einer von Medien durchstrukturierten Gesellschaft, gibt es kaum eine der möglichen kulturellen Objektivationen, die nicht mediatisiert wäre. Um also (aktiven oder passiven) Zugang zur kulturellen Objektivationen zu haben, bedarf es der medialen Kulturfähigkeit des einzelnen wie der Gesellschaft. Das ist im Grunde nicht neu. Alle Werkzeuge, die der Mensch zur Bewältigung des Alltags entwickelt hat, sind potentiell kulturell: Sprache, Schrift, Bild, Design etc. sind Werkzeug, Kultur und Technik.

Je multiplexer die Welt der Erfahrung bzw der Erfahrbarkeit wird, desto komplexer wird deren Bewältigung. je differenzierter und komplexer ds System der gesellschaftlichen Verständigung (über die Bewältigung von potentieller Erfahrung) wird, umso notwendiger ist es, seine Reflexionen über die Werkzeuge hinaus zu richten. Mehr noch: je leistungsfähiger die Systeme der gesellschaftlichen Information und Kommunikation werden, umso dringender ist es, eine Medien- und Kommunikationskultur mit entsprechender Komplexitätsfähigkeit zu entwickeln. Individuelle, intuitive und spontane Akte kultivierten oder zivilisierten Verhaltens reichen nicht mehr hin, um jenen Grad an ethischer Verlässlichkeit herzustellen, den es braucht, damit Kommunikationsakte auch das leisten, was man von ihnen erwartet: Verständigung zwischen Menschen. Diese aber braucht ein Milieu, das über den einzelnen Verständigungsversuch hinaus Bedingungen des Vertrauens in kommunikative Akte (anderer) schafft. Kultur ist der Ausdruck ethischer Verlässlichkeit und der Gültigkeit von Werte

In der zwischenmenschlichen Begegnung sind dies Kategorien wie Vertrautheit, Bekanntheit, Zuordenbarkeit, Sicherheit der Interpretation einander zugespielter Signale der gegenseitigen Akzeptanz, der gegenseitigen Annahme von Wahrheitsfähigkeit und Wahrheitsbereitschaft, der Stimmigkeit der Aussagen und der Authentizität. Fließen solche Signale in die Kommunikation ein und lernt man mit immer wiederkehrenden Partnern sich auf solche Bedingungen einzulassen, auch wenn sie nicht immer expressis verbis thematisiert werden, dann kann man von einer Kultur der Kommunikation sprechen.

Kulturen entstehen also dort, wo das alltägliche Handeln Werte impliziert (und darstellt), die der einzelnen zwischenmenschlichen Begegnung qualitative Bedingungen der

Konsensfähigkeit, des gegenseitigen Verständnisses bzw. Einverständnisses, der Sinnhaftigkeit und Sinnfähigkeit schaffen. Solche Dispositive der qualitativer Kommunikation können im Rahmen gesellschaftlicher Vorgänge und Entwicklungen auch institutionalisiert werden.

Institutionen schaffen relative Stabilität, Sicherheit und Verlässlichkeit. Zugleich aber tendieren Institutionen - des Wunsches nach Stabilität und Berechenbarkeit, vermutlich aber auch der eingemischten Machtansprüche wegen - zu Ritualisierungen. Sobald Kulturen aber ritualisiert sind, können sie selbst als Mittel der repressiven Zivilisierung und Disziplinierung mißbraucht werden. Man kann durch sie einschließen und ausgrenzen. Kommunikationskultur ist in diesem Sinne ein theoretischer Begriff, mit dem man einerseits die emanzipatorischen, andererseits die repressiven Bedingungen zwischenmenschlicher Verständigung beschreiben, erklären und werten kann.

Übersetzt man diese Überlegungen, die nun im Hinblick auf die Kultur zwischenmenschlicher Kommunikation angestellt wurden, auf die Rahmenbedingungen publizistischer Kommunikation, dann wird es um ein gutes Stück komplizierter. Denn die Medien als Institutionen bzw. als Agenturen der Erfahrungsorganisation sind durchmischt von Technologie, Technik, organisatorischer Rationalität, Ökonomie und intentionalem Design.

Zunächst möchte man den Begriff "Kommunikationskultur" durch "Medienkultur" ersetzen bzw. erweitern. Und schon verliert man die notwendige ganzheitliche Perspektive. Denn es kann nicht für ein pädagogisches Interesse an kultureller Qualität des Lebens ausreichend sein, den aktiven und/oder passiven Mediengebrauch zu kultivieren. Da geht es um mehr, nämlich um den kulturellen Zugang zu sich selbst, zu ändern und zur Welt der möglichen Erfahrungen.

Theorien und Praktiken, die (noch immer) ihre pädagogische Aufmerksamkeit auf die Medien bzw. auf das einzelne Medium konzentrieren, negieren die Tatsache der systemischen Zusammenhänge. Sie übersehen, daß das System der Beziehungen zwischen Mensch und Medien, zwischen persönlicher Erfahrungsorganisation und medial organisierter Erfahrung in den Köpfen und im Verhalten der Menschen längst so etabliert ist, daß ein einzelnes Medium - auch nicht die sogenannten neuen Medien die kulturelle Qualität des medialen Zugriffs auf Erfahrung nicht umzudefinieren in der Lage sind. Die Entwicklung der Mediensysteme geht zur Zeit mit so rasendem Tempo vor sich, daß man sich die Frage stellt, ob da noch Personen oder Institutionen dafür zur Sorge in der Lage sind, den Überblick zu behalten bzw. Folgen, Konsequenzen oder Auswirkungen auf andere Lebens- und Arbeitszusammenhänge abzusehen oder einzuschätzen. Dabei dürfte das Problem gar nicht so sehr der technische Fortschritt an sich sein, auch nicht das Tempo der aufeinander folgenden technischen Entwicklungsgrade. Vielmehr geht es um die Vielseitigkeit und Vielfältigkeit der möglichen Auslegungen und Anwendungen der technischen Lösungen auf Arbeit, Freizeit, Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung und persönlich-private Lebensorganisation. In all diesen und noch viel mehr definierbaren Räumen des öffentlichen und privaten Lebens verdeutlicht sich in ziemlich fordernder Weise das Prinzip Kommunikation - zunächst in seiner technisch organisierten Version. Das verlangt nach der Frage: wo bleibt die kulturelle Vision?

DER UMGANG MIT KULTUR BRAUCHT TECHNIK

Der Wunsch des Menschen nach der Wiederholbarkeit, Erinnerbarkeit, Abrufbereitschaft, Wiederherstellbarkeit und Fehlerentlastung drängt ihn zur Findung und Entwicklung von Systemen der Machbarkeit und der Wiedermachbarkeit.