

KULTUR DER MEDIALITÄT

Medienbildung als das pädagogische Programm von Medialitätskultur

Wer die Gesellschaft und ihre Welt verstehen will, muss die Medien verstehen (Luhmann 2004). Denn die Medien, nicht nur die herkömmlichen Distributionsmedien, sondern auch und vor allem die Netzmedien, liefern Spiegelungen der sozialen Praxis sowie der kulturellen und symbolischen Umwelt, in denen diese Umwelt einerseits interpretiert wird, in denen andererseits aber auch Entwürfe zu dieser Welt enthalten sind, die sonst nirgendwo zu finden sind. Vermutlich geht diese Behauptung gar nicht weit genug. Denkt man den gedanklichen Ansatz zu Ende, dann wird man nämlich behaupten können: Jenseits und außerhalb der Medien gibt es in dieser Gesellschaft nichts, was Relevanz hätte. Oder anders formuliert: Wenn etwas Relevanz erhält in dieser Gesellschaft, dann vor allem – oder oft nur – im Kontext von Medien. Noch aber ist diese Eingangsthese zu platt und zu undifferenziert. Denn es geht im Grunde nicht um (irgendwelche) Medien, es geht um Instanzen der Generierung von Bedeutung in den Strukturen (mediales Setting) eines Gemisches von Technik, Markt und Situation, die den ästhetischen Charakter der sozialen Praxis dadurch bestimmen, dass sie sich in diese Deutung mit ihrer intrinsischen Logik einschreiben und ihr so ein medien-spezifisiertes Profil geben. Der bestimmende Faktor ist nicht das Medium, sondern dessen sozial-ästhetische und kultursemantische Logik, die zum Teil durch Technologie, Ökonomie und Professionalismus bedingt ist, zum größeren Teil aber durch die generalisierte Bedeutung ausgemacht wird, die man (die politische Gesellschaft, die Konversationsgesellschaft, Produzenten und Konsumenten) den Medien als die alles in Verbindung bringende und alles zueinander vermittelnde Instanz zu unterstellen bereit ist.

Medien und mediale Modalität von Kommunikation

Allerdings ist der wissenschaftliche Medienbegriff umfassend und vor allem integrativ (als *Medienmodell*) zu verstehen. Was ein Medium ist, lässt sich im kommunikationswissenschaftlichen Kontext nur als Modalität (als Modell von Kommunikation) – als Medialität beschreiben. Diese Modalität aber auf die (eine) technische zu reduzieren, trifft (wieder) nicht die kulturelle Konnotation von Kommunikation. Was ein Medium ist, definiert sich nicht hinreichend nur als ein Mechanismus der Verteilung von Informations- und Kommunikationsgütern, der mit dem Hintergrund aus Technologie, Apparatur, unternehmerischem Organisationsumfeld und Marktmechanismus zwischen professionell strukturierter Produktion und dispers adressierten Konsumenten vermittelt. Dieser sich aus der trivial-technischen Beobachtung ergebende Medien-

begriff fokussiert auf eine Apparatur, die man wohl als technische Infrastruktur, als Organ oder als Instanz braucht, die aber den Vorgang („Vermittlung“), den man inhaltlich beschreiben will, nicht unbedingt so realisiert, wie man ihn (der technischen Kausalvorstellung folgend) denkt. Die Vermittlung muss man sich nicht unbedingt (technozentrisch, strukturell) so vorstellen, dass sie als Bewegung von der Apparatur ausgeht und zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten einen Vorgang der Übertragung sicherstellt. Man kann sich die Bewegung auch (anthropologisch) vorstellen als die Äußerung der unbedingten Verwiesenheit des Menschen als Individuum (Humanitätsbestimmung, Sinnbestimmung, Identitätsbestimmung) auf jeweils andere Individuen, die er dadurch sicherstellt, dass er sich mit anderen auf einen Handlungszusammenhang einigt (sich vermittelt), mit dem jene Wirklichkeitskonstruktion möglich ist, der er sich verbunden weiß oder durch die er sich anderen verbindlich stellt, um durch diese Verbindung seine Individualität sinnvoll zu bewerkstelligen. In diesem anthropozentrischen, auch kulturellen Medienmodell vermittelt (einigt) nicht ein Medium zwischen Aktanten, sondern Aktanten vermitteln sich zueinander, indem sie sich auf ein Medienmodell einigen. In diesem Sinne sind Apparaturen, Organisationen, Institutionen, Massenmedien und andere in dieser Funktionalität erkennbare und so gebrauchte Zusammenhänge des Handelns nicht Medien, sondern *Medienmodelle*, auf deren kommunikationsvermittelnden Gebrauch man sich verständigt.

Der medialisierte Lebensvollzug

Im Blick auf die Bedingungen und Bedeutungen des individuellen und persönlichen Lebensvollzugs fällt auf, dass die Medien-Logik auch im Mikrozusammenhang des individuellen Lebens Platz genommen hat: In dieser mediendurchmischten symbolischen, sozialen oder kulturellen Umwelt, in der Individuen sich selbst und andere verstehen und sich anderen verständlich machen, gibt es keine inneren oder äußeren Aktionen oder Beobachtungen (Denken, Fühlen, Handeln), die nicht medialisiert wären. Alles, was wir wissen, wissen wir über Medien (Luhmann 2004). Ästhetik, Semantik und Pragmatik der Medien (im Blick auf das Individuum: des individuellen Mediengebrauchs) konstituieren die Signatur des individuellen Lebens. Auch dieses ist – wie das der Gesellschaft – nur als *offenes* sinnvoll beschrieben. Und auch hier stimmt die Konzeption, dass das Charakteristikum der Offenheit (Fragmentierung, Vorläufigkeit) der Schlüssel zu Souveränität und Selbst-

KULTUR DER MEDIALITÄT

Medienbildung als das pädagogische Programm von Medialitätskultur

kompetenz ist. Die psychische und soziale Lage von Individuen ist mediologisch (Hipfl/Busch 2001, Krotz, 2001 und 2003, Hartmann 2008, Kap. 11) aufzufassen und *mediologisch* analysierbar.

Bewegliche Grenzen, fluide Passagen und plastische Formationen der Kultur

Die Beobachtung von Kultur muss sich auf ein post-modernes Bild einstellen (Sandbothe 2001). Im Wissen um eine vernetzte und durch Medialität bestimmte globale Gesellschaft, in der die eine sich im Spiegel der anderen zu unterscheiden versucht und gerade dadurch Teil der ganzen wird, muss sie sich auf einen osmotischen Vorgang gefasst machen, der aufgrund von Vernetzung und Vermischung einerseits, von Differenz, Diversität und Diskursivität andererseits ein Ambiente der Hybridität konstituiert, in dem sich Deutungspotenziale und Deutungsarchive für das eigene und für das andere Selbst in fließenden Passagen und neuen plastischen (meist hybriden) Formationen laufend in Bewegung halten. Das wahre Selbst reflektiert sich in wechselseitig mediatisierter und medialisierter Wahrnehmung, was dessen laufende Veränderung bedingt bzw. sogar notwendig macht. Identitäten werden zu Plastiken zwischen Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung. Die Grenzen zwischen den plastischen und fluiden Formationen sind weniger Konturen denn mehr Passagen, sie bestimmen (definieren) nicht (mehr) eine Domäne oder ein Territorium (Hepp /Altmeppen 2002), wie dies durch Sprache, Nationalität, gemeinsame Geschichte und (auch) Religion für lange Zeit gegolten hat oder von auf sich selbst fokussierten Gemeinschaften wieder eingefordert wird, sondern sie kennzeichnen und konturieren den Übergang von einer Lebenswelt zur anderen, die auch dadurch wieder überschritten werden, dass sich die Kulturen in ihnen wichtigen Merkmalen und Komponenten durchaus gegenseitig zitierfähig zeigen.

Die Herausforderung der Mediengesellschaft

Die Gesellschaft, in der wir heute leben, wird immer weniger von der Produktion materieller Güter bestimmt, immer mehr aber vom Austausch von Informationen und Wissen sowie von der kommunikativen Vernetzung. Vor allem in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Technik und Bildung entwickeln sich Kompetenzzentren der kommunikativen Vernetzung von Daten, Informationen und Wissen. Sie bildet sich im System wechselseitiger Relationalität, in der technologisch rationalisierte Prozesse der Kommunikation die gesellschaftliche Entwicklung, das wirtschaftliche Wachstum, den ökonomischen Auf- und Abschwung, die Machtverteilung und nicht zuletzt soziale Bewegungen bestimmt (Münch, 1995, S. 12). In dieser Art organisierter Gesellschaften sind es vor allem die liberalen Vorstellungen des herrschafts-

freien Diskurses und die Tatsache, dass es keine „herrschende Vernunft“ mehr gibt, welche die Gesellschaft (auch hinsichtlich ihres ethischen Programms) in Schach halten. So ist die Welt der gesellschaftlichen Kommunikation in den letzten Jahrzehnten vor allem durch das Potenzial der Medien erheblich vielfältiger, vieldeutiger, komplexer und nicht zuletzt verletzlicher und zerbrechlicher (Stehr 2000) geworden. Politik und Wirtschaft lassen sich nicht mehr so einfach über gleichgeschaltete oder hegemoniale Strategien, schon gar nicht mehr über strategische Komplizenschaften zwischen den diversen (politischen, wirtschaftlichen, publizistischen) Zentren der Macht aushandeln und so in eine bestimmte dominante Richtung gestalten. Durch die globalisierte Medienkommunikation sind die Systeme offener, durchlässiger und durchsichtiger geworden. Das philosophische Konzept der Aufklärung hat mediale Realität angenommen. Mündig gewordene Bürger lassen sich weniger denn je mit trivialen Konversationskonserven ästhetisch, moralisch oder politisch bevormunden. Sie verstehen sich als Koproduzenten gesellschaftlicher Wirklichkeit, nicht als Befehlsempfänger oder als Lakaien einer herrschenden Elite. Die partizipatorischen Ansätze in Politik, Medien, Öffentlichkeit und Bildung sind nicht nur in theoretischen Konzepten zu finden, sondern setzen sich auch zunehmend real um.

Medialität – die Modalität der Konstitution der Gesellschaft

Wie Gesellschaften als Gemeinschaften von anderen gesehen werden und wie sie sich im Blick der anderen wieder erkennen, wird zunehmend über Mediendiskurse ausverhandelt. Die Logik der Medien und die Signaturen der Medialität überformten die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Konzepte der Selbstdarstellung wie auch die Konzepte der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Wahrnehmung anderer. Medienästhetik, Mediensemantik und Medienpragmatik werden zu Achsen von Selbstausrichtung und zu Maßstäben der Entwicklung. Die innere Verfassung von Gesellschaften macht sich durch deren Medialitätszustand bemerkbar und analysierbar. Diese zunehmend an der Medienlogik ausgerichtete Konzeption des Selbst verlangt von Gesellschaften, wollen sie Souveräne ihrer psycho- und sozio-hygienischen Verfassung sein und bleiben, die Entwicklung von *Medialitätskonzepten*, in denen sie ihre politische (Demokratie, Partizipation, Transparenz), ihre soziale (Kooperation und Kohäsion), ihre kommunikative (Diskurs und Dialog) und ihre symbolische (Inspiration und Expression) Kultur programmieren. Im Kontext einer wirtschaftlich getriebenen (Vernetzung), aber kulturell sich ausdrückenden Globalisierung (Medienkonvergenz) kann ein solches Medialitätskonzept nur das einer offenen Gesellschaft (Popper 1992) sein, was im Grunde heißt:



KULTUR DER MEDIALITÄT

Medienbildung als das pädagogische Programm von Medialitätskultur

Weil Gesellschaften, auch in Form von sich selbst zugewandten Gemeinschaften im Sinne ihrer sich entwickelnden Bedürfnislage (Wirtschaft, Wissen, Ressourcen), nicht hinreichend für sich selbst sorgen und sich aus sich selbst nicht hinreichend definieren (Kultur, Inspiration, Orientierung, Religion, Ethik), müssen sie den Zustand ihrer Vorläufigkeit und Fragmentierung zum Schlüssel ihrer Entwicklung machen. Das heißt: jeder Schritt der Selbstentwicklung kann als solcher in sich nur schlüssig sein, wenn er in Verbindung zu den politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Interessen (Bedürfnisse) anderer (durch Lage oder Themen benachbarter Gesellschaften) abgeschlossen wird.

Medialitätskultur

Medien vermischen die Kulturen zu einer verallgemeinerten kulturell relevanten symbolischen Umwelt. Hybridkulturen können mehrere Aspekte gleichzeitig einschließen: Einerseits stellt dieses Konzept einen diskursiven Raum als Vermittlungsbasis verschiedener kultureller Elemente dar, andererseits dient es als Schlüssel für einen partizipativen Medienbegriff.

Die These in diesem Zusammenhang lautet: Die soziale Welt ist ein komplexer Funktionszusammenhang auf der Basis ihrer medienkulturellen Kompetenz.

Aus diesem Grund ist sie mit strukturellen und eindimensionalen und linearen (z.B. eine national in sich geschlossene Geschichte) Beschreibungen nicht als Objekt zu fassen. Der Schlüssel der Betrachtung liegt in der theoretischen wie praktischen Kontextualität.

Kulturen können nur kontextuell erfasst werden, also als kontextuelle Zusammenhänge wie auch (nur) mit kontextualisierender Beobachtung. Die theoretische Kontextualität ist überdies doppelt: Kulturen methodisch zulässig zu beobachten ist einmal ein Vorgang der Objektivierung unter der Verwendung von Theoremen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Kontexten und zum andern die Reflexion des Beobachtungskontexts, der als Eigenperspektive sich in die Beschreibung anderer Kulturen selektiv und wertend einschreibt (Schmidt 2003, S. 27).

Moderne Gesellschaften sind in sich hochgradig differenziert und durch viele Codes kulturell diversifiziert (vor allem in urbanen Räumen), sodass von Einheitlichkeit nicht die Rede sein kann. Zur Beschreibung dieser Phänomene reicht auch nicht der vielzitierte Mythos der „Multikulturalität“, weil dieser zwar das gemeinsame Existieren verschiedener Kulturen aufnimmt, sie jedoch nur als nebeneinander existierende Welten der Bedeutung betrachtet.

Die Synthese (auch wenn sie nur als positives theoretisches Desiderat gedacht wird) schafft das Konzept des Hybriden – oder der Transkulturalität (vgl. Hepp/Löffelholz 2002). Beide Termini und Betrachtungsweisen

gehen von einer Durchmischung und Überschneidung von Kulturen untereinander aus, was bedeutet, dass eine permanente Reaktualisierung der Identitäten, der am Prozess teilhabenden Individuen diesen Prozess Kultur erst ermöglicht.

Die den herrschenden Wertordnungen zuliebe rationalisierten Trennlinien zwischen Politik und Unterhaltung, zwischen seriöser Berichterstattung und Unterhaltung (das eine ist die Arbeit, das andere das Spiel), welche die Medienprogrammhersteller in verschwiegener Übereinstimmung mit dominanten Ideologien breiten Rezipientenkreisen vorgelegt haben, verfließen in neuen konvergenten Mustern. Politische Information wird zunehmend als ein Faktor von Unterhaltung, wie auch Unterhaltsamkeit zunehmend als ein Faktor für die Rezeption von politischer Information akzeptiert oder gefordert wird.

Die Fiktionalität von faktischer Information wird ebenso offenkundig wie die Bestimmung der faktischen Realität durch Fiktion. Die kommunikative Verteilung von Gesellschaftlichkeit und Macht deckt sich immer weniger mit den etablierten Strukturen der Verteilung von Macht. Die Macht der praktischen Kommunikation findet sich nicht mehr nur in professionell organisierten Medien, sondern ebenso jenseits dieser in spontan entstehenden und wieder zerfallenden Plattformen des Internets oder anderer Foren politischer Aktivität. Mehr noch: Die Macht der gesellschaftlichen Kommunikation verlagert sich (theoretisch wohl begründet und praktisch konkret) immer mehr auf die Seite von Publikum und Rezipient.

Medien schließen vieldeutige Welten in einer hybriden symbolischen Umwelt zusammen und bilden so einen Schirm generalisierter Konnektivität von individuellen Ereignissen. Die Metapher der Netzgesellschaft ist da schnell bei der Hand, sie ist ebenso mythologisch, wie sie gebräuchlich ist. Sie erfasst auf der einen Seite den Wandel in der sozialen Architektur des gesellschaftlichen Zusammenschlusses, sie schließt aber auch auf der anderen Seite Mythen ein, so z. B. den Mythos der Symmetrie der Zeichenmächtigkeit, der Chancengleichheit im Zugang zu den Schlüsselressourcen von Wohlstand und Wohlfahrt oder der Gleichwertigkeit der Beteiligung an den erhofften Segnungen einer liberalisierten und auf dem Prinzip der kompetitiven Diskursivität gebauten Gesellschaft. Das Attribut der medienvernetzten Gesellschaft macht aber den Blick frei für die Perspektive, in der Gesellschaft nicht nur als strukturelle Voraussetzung für die Sozietät des Alltags gesehen wird, sondern auch als kulturelles Ergebnis von gelebter Konnektivität.

Medienbildung und Medialitätskompetenz

Theoretische Konzepte der Medienpädagogik würden sich aber selbst beschränken, würden sie nur heranwachsende Menschen in den Blick nehmen. Wenn es die

KULTUR DER MEDIALITÄT

Medienbildung als das pädagogische Programm von Medialitätskultur

Idee der Medienpädagogik ist vernünftige Medialitätskonzepte zu entwickeln, dann kann das für heranwachsende Individuen nur Sinn machen, wenn es sich darauf verlassen kann, dass dies auch für die Gesellschaft, in, mit und unter deren Bedingungen es lebt, gilt. Wie umgekehrt: Von der Gesellschaft solche Medialitätskonzepte zu verlangen kann nur praktischen Sinn machen, wenn sich diese auch als individuelle Konzepte des vernünftigen Mediengebrauchs etablieren. All dies zusammen beschreibt Medialitätskultur bzw. Medienkultur. Gesellschaftliche Kulturen sind immer auch Archive und Diskursflächen von und für die ethische Konstitution des Selbst (Gesellschaften und Individuen), Ideenmodelle, Wertemodelle und Wissensmodelle von und für Selbst-Kompetenz (Selbstverantwortung, Selbstzuständigkeit, Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen) wie auch für soziale Kompetenz (Aufmerksamkeit, Empathie, Vertrauen). Zwischen dem Selbst und dem Anderen vermittelt Kommunikation. Durch sie thematisiert sich der Eine im Anderen und der Andere in Einem, was heißt: der Eine kann nicht ohne den Anderen über sich selbst reden wie der Andere nicht über den Einen reden kann, ohne nicht zugleich über sich selbst eine Aussage zu machen (Schulz v. Thun 1981 und 1989). Die Konstitution des Selbst ist als in jedem Fall kommunikativ bedingt, mehr noch: kommunikationskulturell relevant, weil durch Kommunikation gedeutet und nur durch diese deutbar. In diese Deutung mischen sich Wertebilder, die ethisch entwickelt und moralisch (von sich und von anderen) abgefragt und eingefordert werden. Kommunikation ist das soziale Reservoir für Ethik wie Ethik das kulturelle Reservoir für Kommunikation ist. Ethik braucht also Kommunikation wie Kommunikation Ethik braucht. Beide Momente begründen sich gegenseitig im Kontext von Kultur – und in eben diesem macht es Sinn, den etwas überstrapazierten Begriff von Medienkompetenz, gerade weil es um mehr als nur um den vernünftigen Mediengebrauch geht, zu ersetzen: *Medialitätskompetenz* sagt deutlicher, dass es der Medienbildung als pädagogischem Programm um media literacy geht, also um die verstehenskulturelle Kompetenz im Umgang mit den Signaturen der Medialität dieser Mediengesellschaft.

Literatur:

Hartmann, Frank: Medien und Kommunikation. Wien 2008

Hepp, Andreas: Translokale Medienkulturen. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz 2002, 861–885

Hipfl, Brigitte: Medien-Identitäten. Identifikationen, Imaginationen, Phantasien. In: Busch, Brigitta/Hipfl, Brigitte/Robins, Kevin (Hrsg.): Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt 2001, S. 47–70

Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich der Alltag, soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln. Wiesbaden 2001

Krotz, Friedrich: Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln 2003, S. 27–48

Popper, Karl R.: Die offene Gesellschaft und ihre Feinde. Stuttgart 1992

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. (3. Aufl.) Wiesbaden 2004

Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/M. 1995

Sandbothe, Mike: Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet. Weilerswist 2001

Schmidt, Siegfried J.: Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek 2003

Schulz von Thun: Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Reinbek, 1981

Schulz von Thun: Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Reinbek, 1989

Stehr, Nico: Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Die Stagnation der Macht und die Chancen des Individuums. Weilerswist 2000

a.o. Universitätsprofessor Thomas A. Bauer, Studium der Philosophie und Theologie, Studium der Publizistik/Kommunikationswissenschaft und Soziologie/Kulturwissenschaft, Ausbildung zum Kommunikationstrainer und Kommunikationsberater, lehrt an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.