

Kuscheln oder killen

In Feuilletons und Talkshows wird nicht mehr diskutiert, sondern emotionalisiert. Warum ist Denken plötzlich unmodern?



VON NORBERT BOLZ

Bolz, 51, ist Professor für Medienwissenschaften an der Technischen Universität Berlin. Zuletzt veröffentlichte er „Das konsumistische Manifest“.

Am Anfang war das Kraulen: Den Zusammenhalt der Gruppe sicherten die Affen durch gegenseitige Fellpflege. Aus diesem sozialen Schmusen hat sich vermutlich die Sprache entwickelt; denn in der sehr viel größeren Lebenswelt der Menschen kann das Funktionieren einer Gemeinschaft nur durch Sprache gewährleistet werden. Wir kraulen uns nicht mehr gegenseitig, sondern wir klatschen und tratschen übereinander.

Sobald es der Gesellschaft dann gelingt, dieses Geschwätz kritisch zu sondieren, wird Aufklärung möglich, und an die Stelle des Gossip, also des Klatschs und Tratschs, tritt der Diskurs. So lässt sich die Evolution des Sozialen von den Menschenaffen zu Habermas auf drei Etappen reduzieren: Am Anfang war das Schmusen, dann kam das Geschwätz und schließlich die Diskussion. Dieses – zugegebenermaßen sehr holzschnittartige – Schema ist deshalb interessant, weil die Geschichte der Massendemokratie seit Kants seligen Zeiten den Eindruck vermittelt, als würde die evolutionäre Entwicklung wieder zurückgedreht.

Moderne Streitkultur, der Stolz der westlichen Welt, hat sich längst in Talk aufgelöst; und dieser nimmt neuerdings einen Aggregatzustand an, den man als neue Flauschigkeit bezeichnen könnte. Wir haben es offensichtlich mit einer Devolution vom aufgeklärten Streit, der soziale Konflikte artikuliert, zum Geschwätz der Talkshows und schließlich zur Schmusewelt des Politainment zu tun. Die Diagnose lautet ganz einfach: Ende der Kritik.

In der von den Massenmedien formatierten Öffentlichkeit wird Kritik durch Moralisierung ersetzt. Statt über die komplexen Sachverhalte der modernen Welt zu diskutieren, erspart uns der einfache Code der Moral, nämlich Loben oder Tadeln, das Nachdenken. Loben heißt konkret Marketing. Das Tadeln wird als Skandal inszeniert. Bücher, Theateraufführungen und Ausstellungen werden nicht mehr kritisch rezensiert, sondern enthusiastisch angepriesen. Die Folge: Elke Heidenreich hat mit ihrer Wohlfühl-Literatursendung „Lesen!“ mehr Einfluss auf die Bestsellerlisten, als dem lautstark diskutierenden „Literarischen Quartett“ von Marcel Reich-Ranicki je vergönnt war.

Flop

Zunder

Fies!

hurra

stellung seines Buches

Schock!

Unlaublich!

Gemeint ist die gute Unterhaltung durch die Spielformen von Moral und Gefühlen, also Sentimentalität und Sensation.

Dazu passt das „Celebrity Design“ in der öffentlichen Darstellung von Politik. Berühmtheiten dürfen Schwachsinn äußern, ohne damit störend aufzufallen. Wer unlängst Peter Maffay bei „Sabine Christiansen“ gesehen hat, ahnt, was hier noch auf uns zukommen kann. In jedem Fall prämiert die Medienöffentlichkeit Typen ohne Ecken und Kanten – man denke nur an den als Talkmaster firmierenden Traumschwiegersohn Reinhold Beckmann oder an den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit, den die Berliner nur deshalb gewählt haben, weil er so „knuffig“ ist. Wer dies kritisch sieht, sollte die Intelligenz des Nettseins nicht unterschätzen: Politiker und Journalisten, die sich gegenseitig die Hände waschen, können enorme Kooperationsgewinne abschöpfen. Prominente sind nämlich Eigenwerte der Massenmedien, die das Chaos der Welt wie seltsame Attraktoren ordnen. Das erklärt, warum das Fernsehen so beliebt ist, obwohl alle über das niveaulose Programmangebot klagen. Hier kann ich mir ein Bild von der Welt machen; hier gibt es noch Unmittelbarkeit und Dramatik. Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein.

Seit es Privatfernsehen gibt, sehen wir zwar nicht mehr dieselben Sendungen. Doch gleichgültig,

Andererseits werden Figuren des öffentlichen Lebens, die durch eine Kleinigkeit das Ressentiment der Political Correctness reizen, als Sündenböcke zur Strecke gebracht. Der von den Massenmedien liebevoll gehegte Skandal ist der demokratische Schauprozess – der nach dem Wirbel um seine gesponserten Hotelkosten gefeuerte Bundesbankchef Ernst Welteke kann ein Lied davon singen.

Im Skandalkonsum goutiert das Publikum die soziale Lust des Moralischseins. Welche Romane der vergangenen Jahre fanden in den Feuilletons die größte Aufmerksamkeit? „Tod eines Kritikers“ von Martin Walser, in dem es um die fiktive Ermordung eines jüdischen Großrezensenten (gemeint war Marcel Reich-Ranicki) ging; und Thor Kunkels Nazi-Porno-Buch „Endstufe“, bei dem die einen sich darüber erregten, dass der Rowohlt Verlag es herausbringen wollte, und die anderen „Zensur“ schrien, als der Verleger schließlich von einer Veröffentlichung absah. „Sociopleasure“ hat der amerikanische Anthropologe Lionel Tiger das genannt.

welchen Sender wir einschalten – überall erwartet uns Gerhard Schröder. Nicht dass er uns etwas zu sagen hätte. Fernsehen ist der schlichte Körperkult der Prominenz. Und der gemeinsame Bezug auf Prominente hält die Gesellschaft zusammen. Wer etwa seinen Sonntagabend der ARD opfert, erlebt alles, was unsere moderne Welt im Innersten zusammenhält. Zunächst den „Tatort“ als unwiderstehliche Propaganda der Political Correctness, der, wie alle Fernsehserien, die soziale Lust des Moralismus bietet: Man kann zusehen, wie Gerechtigkeit geschieht. Und dann „Sabine Christiansen“ – Talk als Kult unserer Staatsreligion. Früher hat man das richtige Verhalten in der Polis gelernt; heute genügt es, den Fernseher einzuschalten.

Doch in Talkshows werden nicht nur Prominente ausgestellt; sie befriedigen auch die Ausdrucksbedürfnisse moderner Subjektivität. Wichtiger als die Information ist die Beteiligung an Kommunikation: Reden wir miteinander! Talk heißt Klatsch und Tratsch. Und Klatsch ist die Art von Konversation, in der es um Standards und Werte geht. Sie trennt innen und außen. Massenmedien weiten den Klatsch-Mechanismus auf Fremde aus. Das heißt, Prominente und Politiker werden von den Zuschauern als wichtige Gruppenmitglieder behandelt. Ob ich das Tun und Treiben von Dieter Bohlen und Gerhard Schröder nun in der ARD oder in den Lifestyle-Magazinen verfolge – stets arbeite ich am „updating“ meiner gesellschaftlichen Landkarte. Insofern entspricht die Unterhaltungsformatierung aller Ereignisse in den Massenmedien nicht nur unseren tiefsten Wünschen, sondern auch einer so-



zialen Notwendigkeit. Konsum von Klatsch ist das Genießen der Unterwürfigen – und zugleich die Form, in der sie soziale Intelligenz ausbilden. Wie gesagt: Schimpansen kraulen sich, wir schwätzen miteinander. Beides hat denselben sozialen Sinn: den Gruppenzusammenhalt zu sichern. Im Medium von Klatsch und Tratsch beobachten wir die soziale Komplexität unserer Welt und trainieren so unsere soziale Geschicklichkeit. Wer hat was mit wem? Statt also, wie es die Vertreter der Gutenberg-Galaxis ganz selbstverständlich unterstellen, die Massen zu verblöden, funktioniert Fernsehen als Schule der sozialen Intelligenz. Was soll ich glauben? Was kann ich hoffen? Was darf ich begehren? Die Antworten darauf gibt die gute Unterhaltung in den Massenmedien, die uns mit einem Set von Überzeugungen und Wünschen versorgen. Das ist der praktische Humanismus des Fernsehens. Es leistet konkrete Lebenshilfe bei der Flucht aus der Komplexität. Vorm Fernseher und im Kino haben wir gelernt, was uns keine Schule und kein Elternhaus beibringen konnte: So also geht man mit Frauen um; so funktioniert die Welt; das ist Glück! Das war und ist die Welt der Stars, die Geburt der großen Gefühle von Ruhm und Ehre – und natürlich der demokratische Mythos des Erfolgs. Was man von Film und Fernsehen dergleichen lernen kann, nennen Anthropologen „behavioral literacy“.

Im Skandalkonsum goutiert das Publikum die soziale Lust des Moralischseins.

Seit das Fernsehen nicht mehr von einem „Kulturauftrag“ faselt, sondern um Kunden konkurriert, kann man deutlicher erkennen, wie die technische Entwicklung der Medien mit den Kundenerwartungen in der Wirtschaft des 21. Jahrhunderts und dem Selbstverständnis demokratischer Bürger harmoniert. Der Zuschauer rückt ins Zentrum der Medieninszenierung. Man kann es auch so sagen: Die auf den Märkten heute selbstverständliche Kundenorientierung hat jetzt auch die Massenmedien erreicht. Man hat endlich begriffen, dass der Medienkunde selbst das eigentliche Produkt einer Sendung ist. So wird Fernsehen zum Event. Das ist das Eine. Zum andern entsprechen die Massenmedien dem wachsenden Wunsch der Bürger nach politischer Partizipation. Formen direkter Demokratie werden wieder attraktiv. Das ist natürlich nur mit den Medien und in den Medien möglich. Man denke nur an die wachsende Bedeutung der Meinungsumfragen, die mittlerweile den Rahmen für alle politischen Entscheidungen abgeben. Natürlich hat dieses Mehr an Unmittelbarkeit seinen Preis. Besonnenheit und Geschmack haben in unserer Kultur kaum mehr eine Chance. Doch ist das ein Grund für Kulturkritik? Auch wenn es weh tut: Wir müssen lernen, mit Geschmacklosigkeiten zu leben. Denn Geschmack diskriminiert – und das ist in Massendemokratien unerträglich. Deshalb haben demokratische Kulturen den Geschmack durch die öffentliche Meinung ersetzt, die von den Medien inszeniert wird.

Das Internet und das Fernsehen präsentieren Information als Fetisch und Kommunikation als Kult – man denke nur an Talkshows und Chatrooms. Nicht was, sondern dass geredet wird, zählt, und je mehr, desto besser. Kommunikative Lust hat mit Information nichts zu tun. Es geht um Geschwätz,

Dabeisein – „Hallo, ich bin’s ...“ Kein Mensch strebt, Aristoteles zum Trotz, von Natur aus nach Wissen. Und außer einigen Geschäftsleuten und Wissenschaftlern will auch niemand ständig Informationen abrufen. Informationen verunsichern nämlich. Kommunikationen dagegen verleihen Sicherheit, und zwar gerade durch das Gegenteil von Information: Redundanz, Resonanz – kurz: Geschwätz.

Um Informationen kommunikationstauglich zu machen, werden sie von den Massenmedien emotionalisiert. Der amerikanische Ökonomie-Nobelpreisträger Herbert Simon hat das einmal „Hot Dressing“ genannt: Information im Kontext von Emotion. Zugleich funktioniert diese Emotionalisierung als Unterbrechungsmechanismus, der es den Medien erlaubt, von einem Thema zum nächsten zu kommen. Wir haben es also mit einer Art „Emotional Design“ der öffentlichen Meinung zu tun, der es nicht um die Lösung von Problemen, sondern um die Klärung von Gefühlslagen geht. Der Kulturanthropologe Clifford Geertz hat darauf hingewiesen, dass wir wissen müssen, wie wir über einen Sachverhalt fühlen, um uns über ihn eine Meinung bilden zu können. Und um das herauszufinden, brauchen wir die öffentlichen Gefühlsmuster, die früher von Mythen, Ritualen und der Kunst verordnet wurden, heute aber vor allem von den Massenmedien angeboten werden. Gefühle wurden schon immer moralisch bewertet und rituell sanktioniert. Heute sehen die Hohenpriester dieses Kults aber nicht mehr hierarchisch streng, sondern ganz harmlos, nett und freundlich aus. Und sie haben Namen wie Jürgen Fliege oder Sandra Maischberger. ◀