

Magazin

erwachsenenbildung.at

Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

www.erwachsenenbildung.at/magazin

Ausgabe 6, 2009

Populär?

Medien und Erwachsenenbildung

Zweierlei Logik: das Feld der Massenmedien und die Erwachsenenbildung

Ingolf Eler



Zweierlei Logik: das Feld der Massenmedien und die Erwachsenenbildung

Ingolf Erler

Ingolf Erler (2009): Zweierlei Logik: das Feld der Massenmedien und die Erwachsenenbildung. In: MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs, Ausgabe 6, 2009.

Online im Internet: <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/09-6/meb09-6.pdf>.

ISSN 1993-6818. Erscheinungsort: Wien. Veröffentlicht Februar 2009.

Schlagworte: Massenmedien, Erwachsenenbildung, Bildung, Medien, Rezeption, Vermittlung, Produktion, Gegenwartsgesellschaften

Abstract

Massenmedial angebotene Inhalte können helfen, Bildungsbarrieren abzubauen. Dennoch sollten die eingeschränkten methodischen Möglichkeiten, aber auch die Gefahren des unverbindlichen Medienkonsums in den Blick genommen werden. So gesehen bleibt der Erwachsenenbildung eine wichtige Aufgabe. Sie bekommt mit den neuen Mitteln der Massenmedien ein spannendes Handwerkszeug, das zu nutzen sie wohl erst erlernen muss. Auf den ersten Blick scheinen Massenmedien und (Erwachsenen-)Bildung nahe Verwandte zu sein. Beide bemühen sich um die Vermittlung von Information. Einen zweiten Blick wagt folgender Beitrag.

03

Zweierlei Logik: das Feld der Massenmedien und die Erwachsenenbildung

Ingolf Erler

In diesem Beitrag geht es um eine Einführung in das Feld der Massenmedien und um einen Vergleich, der das Gemeinsame von und Trennende zwischen Massenmedien und Erwachsenenbildung aufzuzeigen versucht. Die gemeinsame Entwicklungsgeschichte, der Einfluss der Massenmedien auf unsere Gegenwartsgesellschaften und die jeweilige Rezeptions-, Vermittlungs- und Produktionslogik sind die Themen, die erläutert werden. Abschließend soll skizziert werden, wie die Erwachsenenbildung die Möglichkeiten der Massenmedien für sich nutzen könnte.

Massenmedien¹ wie Massenbildungseinrichtungen sind historisch aus der Notwendigkeit heraus entstanden, in unseren sich ausdifferenzierenden Gesellschaften handlungsfähig zu bleiben. Während die Erwachsenenbildung auf das durch den Komplexitätszuwachs gesteigerte Bedürfnis nach Sinnfindung und Qualifikation reagierte, entstanden Massenmedien vor allem, um die Vernetzung unter den Menschen zu gewährleisten. Für den deutschen Soziologen Neumann-Braun ist das Entstehen der Massenmedien *„geschichtlich notwendig geworden, um über Speicher- und Kommunikationsmittel zur Reduktion des Zeit- und Energieaufwands beim Fern- und Nachhandel zu verfügen“* (Neumann-Braun 2000, S. 32).

Das größere Bildungsangebot und die Entwicklung der Massenmedien waren ein wichtiger Dynamo der Industrialisierung und Verwissenschaftlichung, der Entwicklung des Kapitalismus und der Demokratie. So machte es die Erfindung des Buchdrucks möglich,

bis dahin verstreute Arbeits- und Lebenserfahrungen aufeinander zu beziehen und zu konservieren – auf leistungsfähigere Weise und über große Distanzen hinweg. War der Besitz von und die Verfügungsgewalt über Medien für lange Jahre das Vorrecht der Herrschenden gewesen, leitete deren Massenherstellung eine gewisse Demokratisierung ein (siehe Erler 2005). Der Ausbau der Bildung – im Sinne einer Vergrößerung des Angebots und einer Ausweitung auf mehrere soziale Gruppen – wiederum war die Grundvoraussetzung dafür, dass die Medien tatsächlich von einer steigenden Anzahl von Personen rezipiert werden konnten. So dürfte der Anteil der lesefähigen Bevölkerung im Europa des 15. Jahrhunderts kaum mehr als 4% betragen haben. Im 16. Jahrhundert stieg dieser Anteil auf rund 10% und im 17. Jahrhundert auf rund 20% – das diesbezügliche Gefälle zwischen den Konfessionen sowie zwischen Stadt und Land war enorm (vgl. Smudits 2002, S. 106f.). Um 1800 lag der geschätzte Anteil der AnalphabetInnen in Deutschland noch immer

¹ Unter dem Begriff „Massenmedien“ werden hier mediale Kommunikationsprodukte subsumiert, die eine bestimmte Zahl an RezipientInnen erreichen und dadurch spezifische gesellschaftliche Effekte auslösen können. Geordnet nach ihrer Entstehungsgeschichte zählen dazu vor allem Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und das Internet.

bei rund 75% (vgl. Dann 1977, S. 168). Die Ideen der Aufklärung und das Bildungsstreben des Bürgertums hatten große Bedeutung für die Entwicklung der Erwachsenenbildung wie die der Massenmedien. Massenmedien wirkten wie Katalysatoren: Ging die bürgerliche öffentliche Meinungsbildung im 18. Jahrhundert noch vor allem in Kaffeehäusern, Salons, Versammlungen und Assoziationen vonstatten, ersetzte die medial vermittelte Kommunikation im Laufe des 19. und im frühen 20. Jahrhundert diesen persönlichen Austausch. Die neue Medienöffentlichkeit war nicht mehr an Zeit und Ort gekoppelt und erreichte eine weitaus größere Zahl an Menschen: eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen eines demokratischen Bewusstseins. Gleichzeitig, so kritisiert auch Jürgen Habermas, wies dies dem Publikum eine passive Rolle zu (siehe Habermas 1962).

Durch diese neue „massenhafte“ Öffentlichkeit wurde schließlich die Auseinandersetzung mit Massenmedien in spezifischen Institutionen zu einer Notwendigkeit, beispielsweise in Institutionen der Erwachsenenbildung.

Die Mediengesellschaft

Mit der Massenalphabetisierung der Bevölkerung, der Entwicklung der elektronischen Fernkommunikation (Morseapparat, Telegraph, Telefon, Rundfunk) und der technischen Reproduzierbarkeit von Schrift, festen und beweglichen Bildern sowie der Tontechnik entstand die moderne Mediengesellschaft. In ihr ermöglichen Massenmedien gemeinsame Interpretationen gesellschaftlicher Wirklichkeit, indem sie komplexe Wirklichkeitsausschnitte auf kleine, das Wesentliche hervorhebende „Informationspakete“ reduzieren. Diese Entwicklung befindet sich heute erneut in einem Umbruch.

Wie sehr sich die Massenmedien in unserem Alltag in der Produktion und Verteilung von Information sowie als Orientierungs- und Entscheidungshilfe etabliert haben, wird uns meist erst bewusst, wenn unser Zugang zu ihnen oder ihre Funktionalität beeinträchtigt ist bzw. sie ganz einfach „ausfallen“. Insgesamt

geht man davon aus, dass sich die Menschen in westlichen Industriestaaten täglich zwischen sechs und acht Stunden mit Massenmedien beschäftigen. Dies bestätigen Daten aus Österreich: Im ersten Halbjahr 2008 verfügten 96% der österreichischen Haushalte über einen Fernseher, 87,6% über einen Kabel- oder Satellitenanschluss (vgl. ORF Medienforschung 2008, o.S.). Bei Radiogeräten kann mittlerweile von einer durchgehenden Versorgung ausgegangen werden. Über drei Viertel der Haushalte verfügen heute (Angaben für das 2. Quartal 2008) über zumindest einen PC, etwas weniger (67%) über einen Internet-Zugang. Die ÖsterreicherInnen konsumieren ab ihrem 12. Lebensjahr jeden Tag 157 Minuten Fernsehen sowie 205 Minuten Radio (auf Datenbasis 2007). Bemerkenswert ist, dass der TV-Konsum zwar zwischen 1997 und 2005 um 24 Minuten gestiegen, zwischen 2005 und dem Erhebungszeitpunkt 2007 jedoch um neun Minuten gefallen ist. Hier mag sich schon deutlich der Einfluss des Internets auf den Medienkonsum Jüngerer zeigen. Insgesamt ist der Fernsehkonsum bei Frauen, Älteren und Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss höher. Am Printsektor finden wir heute in Österreich 297 Zeitungen, davon 17 Tageszeitungen (ohne die Gratiszeitungen zu zählen), sowie 2.735 weitere Printmedien (u.a. Fachzeitschriften). Verglichen mit 1960 (1960 waren es 192 Zeitungen, davon 28 Tageszeitungen, sowie 2.221 sonstige Printmedien) wird dabei die Verschiebung hin zu so genannten „Special Interest Medien“ deutlich.

Der Soziologe Gerhard Schulze unterscheidet in der Geschichte der audiovisuellen Medien (vgl. Schulze 1995, o.S.):

- die Massenmedien,
- die Quotenmedien
- sowie die entgrenzten Medien.

Der Beginn der Massenmedien (die Verbreitung des Hörfunks und ab den 1950er-Jahren des Fernsehens) war von einem „Quasimonopol“ der AnbieterInnen geprägt. Indem alle HörerInnen/ZuseherInnen zum selben Zeitpunkt dieselben Sendungen konsumierten und darüber sprachen, bildete sich ein Gemeinschaftsgefühl heraus.² Dieses gemeinsame mediale

² Es ist wenig überraschend, dass gerade die Nationalsozialisten auf das Radio im Sinne eines „Volksempfängers“ setzten.

Erleben hatte ganz besondere Auswirkungen auf das Alltagsleben der Menschen, beispielsweise auf die Zeitgestaltung und hier besonders auf die Herausbildung einer „Primetime“ (in Österreich und Deutschland 20.15 Uhr). Heute sind die Zeiten, als eine Fernsehserie die Straßen leerfegen konnte, vorbei. Das durch Privatsender sowie Kabel- und Satellitenempfangsmöglichkeiten ausdifferenzierte Angebot an Sendungen machte aus geschlossenen KonsumentInnengruppen eine fast unübersehbare Anzahl an Teilgruppen mit jeweils eigenem Medienmix.

Im Zeitalter der Quotenmedien müssen die AnbieterInnen nun um ihre RezipientInnen werben. Die Möglichkeit des Abrufs von digitalisierten Informationen aus Wissensspeichern (egal ob YouTube oder VHS/DVD) hebt den zeitgleichen Medienkonsum auf.

In Zukunft werden neue Mediensysteme das Angebot entgrenzen, werden sich UserInnen ihr Programm selbst zusammenstellen und der Medienkonsum wird interaktiv werden. Diese Entwicklung wird den Bildungseinrichtungen neue Aufgaben, aber auch neue Möglichkeiten bieten. Um diese abschätzen zu können, bedarf es jedoch zuerst einer Reflexion über die Wahrnehmungs-, Handlungs- und Rezeptionslogiken der Massenmedien wie der Erwachsenenbildung.

Rezeptionslogik – Medienrezeption

Die Massenkommunikation ebenso wie die Erwachsenenbildung sieht ihren Auftrag darin, den Mitgliedern der Gesellschaft Hilfestellung in der Bewältigung des komplexen Alltags zu geben. Doch während die „Wissensgesellschaft“ die Menschen zum lebenslangen Lernen auffordern muss, sind die Menschen der „Mediengesellschaft“ von sich aus intensive NutzerInnen des Medienangebots. Die größte Stärke der Massenmedien gegenüber der Erwachsenenbildung liegt sicherlich in der Handlungsentlastung ihrer RezipientInnen: In der Regel ermöglichen Massenmedien eine „entspannte Handlungsbeobachtung“: Während der Rezeption muss auf keine Höflichkeitsregeln Rücksicht genommen werden, das Gehörte/Gesehene kann spontan kommentiert werden. Diese relativ passive Rolle wurde von der Mediengeschichte Zeit ihres Entstehens kritisiert.

Platon diskutierte eine mögliche Gefährdung des menschlichen Gedächtnisses durch die Möglichkeit der Speicherung in der Schrift (vgl. Erler 2005, S. 63). Sebastian Brant schrieb 1494 in „Das Narrenschiff“ vom Büchernarr, der sich zwischen Büchern vergräbt (vgl. ebd., S. 73ff.). Ende des 18. und vermehrt zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde befürchtet, dass das Lesen körperliche Beschwerden verursache: *„Die erzwungene Lage und der Mangel aller körperlicher Bewegung bey dem Lesen, in Verbindung mit der so gewaltsamen Abwechslung von Vorstellungen und Empfindungen [erzeugen eine] Schläffheit, Verschleimung, Blähungen und Verstopfungen in den Eingeweiden, mit einem Worte Hypochondrie, die bekanntermaßen bey beyden, namentlich bey dem weiblichen Geschlecht, recht eigentlich auf die Geschlechtstheile wirkt, Stockungen und Verderbniß im Blute, reizende Schärffen und Abspannung im Nervensysteme, Siechheit und Weichlichkeit im ganzen Körper“* (K.G. Bauer 1791 zit.n. ebd., S. 100) verursacht. Was folgte, waren Ängste vor einem sittlichen Verfall der Frauen bzw. der „Masse“, ein Bild, das sich Ende des 20. Jahrhunderts in Harald Schmidts Begriff vom „Unterschichtfernsehen“ wiederfindet.

Etwas ernster zu nehmen ist die sozialwissenschaftliche Kritik des 20. Jahrhunderts. Exemplarisch genannt seien Theodor W. Adorno und Max Horkheimer (siehe Horkheimer/Adorno 2004; Adorno 1998) oder Neil Postman und seine Kritik am „totalen Entertainment“ in „Wir amüsieren uns zu Tode“, das in den 1980er-Jahren zu einem Bestseller wurde (siehe dazu Postman 1988).

Jene fatale ‚Nähe‘ des Fernsehens, Ursache aus der angeblich gemeinschaftsbildenden Wirkung der Apparate, um die Familienangehörige und Freunde, die sich sonst nichts zu sagen wüßten, stumpfsinnig sich versammeln, befriedigt nicht nur eine Begierde, vor der nichts Geistiges bestehen darf, wenn es nicht in Besitz verwandelt, sondern vernebelt obendrein die reale Entfremdung zwischen Menschen und zwischen Menschen und Dingen.

Th. W. Adorno

Heute wissen wir aus den Cultural Studies, dass Medieninhalte die MedienkonsumentInnen bei weitem nicht so passiv beeinflussen wie befürchtet.

Vielmehr werden Medienbotschaften durchaus verschieden decodiert und produktiv angeeignet. Dominant ist zwar die Lesart in der konnotierten Bedeutung des Produzenten/der Produzentin, es gibt jedoch auch oppositionelle sowie an die eigene Lebenswelt adaptierte Lesarten (siehe Hepp 2004; vgl. Lutter/Reisenleitner 2002, S. 51-92; Strinati 2000, S. 173-250).

Vermittlungslogik

Während sich der/die idealtypische LehrerIn bemüht zu erziehen, also das Verhalten seiner/ihrer SchülerInnen gezielt nach Plan verändern möchte, sozialisieren Medien, indem sie Normen und Werte vermitteln. Man könnte etwas überspitzt formulieren, dass Medien dem Prinzip des Klatsches folgen, während Bildungseinrichtungen eher eine Nähe zum Prinzip des Missionierens haben. Die Vermittlung erfolgt in Massenmedien im Unterschied zur dialogischen Ausrichtung der persönlichen Erwachsenenbildung überwiegend einseitig. Ausnahmen sind beispielsweise Anrufsendungen oder Leserbriefseiten. Doch im Gegensatz zur direkten Interventionsmöglichkeit einer Face-to-face-Vermittlung sind selbst diese partizipativeren Möglichkeiten von Seiten der Medien restringiert: So werden in Diskussionssendungen Thema, Zeitpunkt und Länge der Intervention festgelegt, LeserInnenbriefe werden selektiert und gekürzt, es obliegt dem/der jeweiligen RedakteurIn, wer zur Stellungnahme eingeladen wird, wessen Texte/Gesprächsbeiträge wie veröffentlicht werden.

Die Äußerungsproduktion in Medien ist detailliert vorbereitet, arbeitsteilig produziert und institutionell überformt. Pädagogische Kommunikation ist dagegen niemals vor Interventionen sicher. Man kann sich zwar genauestens auf den Kurs vorbereiten, er bleibt in seiner Äußerungsproduktion jedoch spontan und individuell. Dafür herrscht ein „working consensus“, dass über Missverständnisse und Ungenauigkeiten hinweggesehen wird. Hier hat die direkte Kommunikation der Erwachsenenbildung noch einen bedeutenden Vorteil. In der Erwachsenenbildung können spezifische Zielgruppen angesprochen werden und die Veranstaltungen finden teilöffentlich statt. Die Beteiligten sind wechselseitig identifizierbar – man weiß, mit wem man es

zu tun hat, ein PartnerInnenwissen ist vorhanden. Dementsprechend wird der kommunikative Sinn gemeinsam erarbeitet und anhand der Reaktionen gibt es ein permanentes Feedback, das mithilft, die Inhalte zielgruppengerechter und auch aktuell zu halten. Damit kann das Angebot – vor allem in allen Formen des prozessorientierten Lehrens und Lernens – relativ rasch den Wünschen der TeilnehmerInnen angepasst werden. Auch nichtsprachliche und para-sprachliche Elemente spielen eine wichtige Rolle. Kritik lässt sich schon frühzeitig an der Mimik ablesen, positive Resonanz wird in Feedbackrunden zusätzlich bestätigt.

Indem die Vermittlung vom Sender zum Empfänger eindimensional und anonym erfolgt, muss der Sender das Rezeptionsverhalten des Empfängers antizipieren. Die InformationsanbieterInnen der Massenmedien müssen sich auf ungenaue Schätzungen und oberflächliche Messungen verlassen, das ZuschauerInnenverhalten ist nur schwer antizipierbar (zur Kritik an den Quotenmessverfahren vgl. Morley 1999, S. 281ff.). Mittlerweile bemühen sich Massenmedien, diese Distanz (Wenige machen für Viele das Programm) zu verkleinern. Zeitungen und Sender setzen zunehmend auf Regionalisierung, Live-Übertragung und interaktive Formen („LeserInnenreporterIn“, Diskussionsrunden mit Publikumsfragen). Neben dem Erfahrungswissen regiert in Massenmedien die Medienreichweite, die Quote und der Marktanteil – gleichgültig ob als Medienanalyse, Auflagenkontrolle, Radiotest, LeserInnenanalyse oder Einschaltquote. „*Die Einschaltquote ist das göttliche Gericht*“ (Bourdieu 1998, S. 36).

Die Zielgruppe, die erreicht werden soll, ist potenziell unbegrenzt und extrem öffentlich. Das hat bedeutende Konsequenzen für die Inhalte: „*Je breiter das Publikum ist, desto stromlinienförmiger muss sich das Kommunikationsmedium verhalten*“ (ebd., S. 62f.). Die Inhalte müssen dem angepasst, d.h., auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht werden. Besonders intensive und ins Detail gehende Diskussionen sind damit schon qua Zielgruppenorientierung nicht mehr möglich, ganz abgesehen davon, dass die Ressourcendisziplinierung in Massenmedien (Zeit, Raum) intensive und kritische Debatten nicht zulässt. Selbst anspruchsvolle Sender müssen in ihrer Zielgruppe den Massengeschmack

bedienen, individuelles Eingehen auf Problemlagen ist weder möglich noch erwünscht. Auch das Prinzip des Zappens zeitigt seine Konsequenzen. Um den/die ZuseherIn zu halten, müssen die Informationen schnell decodierbar und abrufbar sein. Komplexe Argumentationsketten, Ambivalenz und Deutungs-offenheit widersprechen diesem Prinzip.

Medien als Zentren symbolischer Macht

Medien nehmen durch die symbolische Umformung ihrer Nachrichten auf ihr Publikum Einfluss. Sie übernehmen wichtige Strukturierungs- und Selektionsfunktionen, indem sie die Realität filtern, Wirklichkeiten rekonstruieren und diese als „wahre“ Abbilder der Wirklichkeit anbieten. Wie schon zuvor erwähnt, bedeutet das jedoch nicht, dass diese Abbilder auch als solche angenommen werden. Vielmehr deuten RezipientInnen die Nachricht, je nach dem Nachrichten- sowie ihrem persönlichen Kontext. In dieser Funktion der Welt- und Wirklichkeitsvermittlung kommt Medien eine relativ große Macht in der Frage zu, welche Themen wie platziert werden. Durch ihre Bedeutung unterstützen Massenmedien sowohl die Integration wie auch die Homogenisierung unserer Gesellschaften. Sie bringen die Öffentlichkeit in die Privatsphäre und erzeugen Gemeinschaften. Gleichzeitig sozialisieren sie uns in intimsten Bereichen, wenn viele Erfahrungen, z.B. mit Sexualität oder dem Tod, zuerst medial gemacht werden.

Heute sind Massenmedien neben der Familie maßgeblicher Ort für die Vermittlung von Moralität. Dabei tendieren zumindest Boulevardpresse und Talkshow-Formate eher zur voyeuristischen Trivialisierung und Moralisierung. Kommunikative Kompetenz ist demnach sowohl Machtmittel als auch Statuskennzeichen: Wer sendet, hat Macht, allerdings nur, wenn er/sie auch entsprechende EmpfängerInnen findet. Je mehr SenderInnen es gibt, umso mehr Wahlmöglichkeiten bleiben den umworbenen EmpfängerInnen. Darüber hinaus sind mediale Botschaften immer polysem (mehrdeutig; Anm.d.Red.) und damit offen für Umdeutungen. Verschiedene RezipientInnen können dieselbe

Botschaft durchaus unterschiedlich interpretieren und nutzen.

Produktionslogik

Oftmals wird thematisiert, dass Massenmedien zu einem vereinfachten Bild gesellschaftlicher Probleme neigen. Der Trend gehe immer stärker in Richtung Infotainment, Human-Interest Stories und Betroffenheitsjournalismus. Selbst die Politik übernehme die Medienlogik, indem sie ihre Inhalte nach dem Nachrichtenwert positioniert. Medien gelingt es durch geschicktes „agenda setting“, Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren und anzufachen. Schwächere kommen durch das mediale Prinzip der Schweigespirale weniger zu Wort. Mit dieser Theorie zeigt Elisabeth Noelle-Neumann, wie medial vermittelte Meinungen unsere Umweltwahrnehmungen steuern, indem Menschen mit hegemonialen Ansichten stärker in den Mittelpunkt gerückt werden, während kontroversielle Meinungen an den Rand gedrängt werden und verstummen (siehe Noelle-Neumann 2001).

Ein Mahner dieser Produktionslogik war Pierre Bourdieu, vor allem mit seinem populärem Buch „Über das Fernsehen“. Für ihn liegt die große Gefahr der Massenmedien in ihrer Quotenorientierung. JournalistInnen interessieren sich bekanntlich für das, was für sie ungewöhnlich ist. Daher ist ihr Auswahlprinzip die Suche nach dem „Scoop“, dem Exklusiven und Spektakulären. Durch die Bindung an die Quote entsteht ein Orientierungszirkel. Produziert und hergestellt wird nur, was einen Erfolg antizipieren lässt. Um mithalten zu können, beobachten sie genauestens ihre KonkurrentInnen, wobei sich dabei die Themen aufdrängen, die schon von anderen Medien als berichtenswert ausgewählt wurden. Ein Erfolg wird gerade dann als am wahrscheinlichsten angesehen, wenn auch die KonkurrentInnen mit einer Idee bereits Erfolg hatten. Daraus entwickeln sich Konsequenzen auf verschiedenen Ebenen: Nachdem noch der kleinste Bericht immer eine Konstruktion der Wirklichkeit impliziert, erzeugt die gemeinsame Behandlung derselben Themen einen „effet du réel“, einen Wirklichkeitseffekt: Man glaubt, was man sieht.³

³ Diese Kehrseite der massenmedialen Vermittlung zeigt sich während kriegerischer Auseinandersetzungen, wenn massenmedial verbreitete Bilder Bestandteil der militärischen Auseinandersetzung sind.

Gleichzeitig kommt es zur Situation, dass eine immer größere Zahl an Massenmedien immer ähnlichere Produkte anbietet. Die Barbara Karlich Show, Starmania, Taxi Orange, die Millionenshow, Dancing Stars, Was gibt es Neues? – um nur einige Produktionen zu nennen – bezeichnen Formatideen, die, bevor sie vom ORF importiert wurden, in ähnlicher Form schon in anderen Ländern oder in anderen Sendern erfolgreich waren. Gerhard Schulze nennt es die „Komik der Mediengeschichte“, wenn durch diese Entwicklungen das expandierende Angebot den ZuschauerInnen immer weniger Abwechslung und den AnbieterInnen immer weniger Gewinn bringt. Dazu kommt ein Zeitdruck: Der Aktualitätsdruck, rasch auf neue Entwicklungen reagieren zu können, spiegelt sich in den eingeladenen ExpertInnen wider. *„Wenn das Fernsehen bestimmte fast-thinkers bevorzugt, die geistiges fast-food anbieten, vorgekaute, vorgedachte geistige Nahrung, so liegt das auch daran, dass diese auf alle Themen besonders reaktionsschnell antworten können, indem sie in ‚Gemeinplätzen‘ denken“* (Bourdieu 1998, S. 39f.). Demgegenüber war und bleibt es eine Aufgabe der Bildung, thematische Tiefe und Reflexion anzubieten. Die Frage, die sich dabei stellt, ist, inwiefern die Erwachsenenbildung dafür die potenziellen Distributionsmöglichkeiten der Massenmedien nutzen könnte.

Erwachsenenbildung und Massenmedien

Die Erwachsenenbildung wird auch zukünftig darum bemüht sein, ein Auseinanderdriften der Medienkompetenzen zwischen den Bevölkerungsgruppen vermeiden zu helfen (Stichwort „digital divide“). Meines Erachtens bieten sich für die Erwachsenenbildung aber auch spannende Möglichkeiten, die über diese Aufgabe hinausgehen. So eröffnet die angestrebte Fokussierung des nationalen Qualifikationsrahmens auf Lernergebnisse, also unabhängig davon wo und wie gelernt wurde, Chancen auf neue, interessante Kooperationen zwischen Massenmedien und Erwachsenenbildung. Dabei können Einrichtungen der Massenmedien – realistisch betrachtet vor allem Einrichtungen wie freie Radios, Spartenkanäle oder (Video-)Podcasts – als Mittler zwischen Lehren-

den und Lernenden fungieren. Solche Modelle gab und gibt es bereits mit großem Erfolg, auch jenseits der bekannten Fernstudiengänge und Fernuniversitäten: Erinnert sei an die Modelle der Funk- und Telekollegs in Deutschland.

Im Kontext der Bildungsexpansion der 1960er-Jahre wurde 1966 vom Hessischen Rundfunk das Funkkolleg gestartet, um Weiterqualifizierung – anfangs nur für LehrerInnen – im Fernstudium anzubieten. Ein Jahr später folgte Bayern mit dem Telekolleg, das die Möglichkeit bot, zuerst die Mittlere Reife, ab 1972 auch die Fachhochschulreife per Fernstudium zu erreichen. Zwischen 1966 und 1994 registrierten sich in den 26 zweisemestrigen Funkkollegs jeweils zwischen 3.000 und 48.000 TeilnehmerInnen (im Schnitt 24.000), ein großer Teil davon strebte ein Zertifikat an (vgl. Kerres 2001, S. 130). Die Sendezeiten waren auf mehrere Semester ausgelegt, eine erfolgreiche Teilnahme wurde semesterweise mit Zertifikat bescheinigt, das auch im formalen Bildungssystem (Zulassung zur Studienberechtigungsprüfung) anerkannt wurde. Um die Lernintensität zu sichern, wurden die Kurse im Medienverbund durch Studientexte und regionale Begleitzirkel in Volkshochschulen begleitet.

Ähnlich sind Struktur und Bedeutungswandel des Telekollegs, das abhängig von der beruflichen Tätigkeit in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Sozialwesen angeboten wird. Auch wenn beide Modelle sicherlich in ihrer Zeit zu sehen sind, kann diese Erfahrung genutzt werden, um neue, den heutigen Anforderungen entsprechende Modelle auszuarbeiten. Es ist nicht schwer, gegenwärtig positive Beispiele zu finden. Man denke an das wachsende Angebot an Bildungspodcasts, auch wenn sie derzeit noch kaum von Bildungseinrichtungen genutzt werden. Einen besonderen Fall stellt die amerikanische Eliteuniversität MIT (Massachusetts Institute of Technology) dar, die schon seit 2001 sukzessive ihre gesamten Kursunterlagen (derzeit für 1.800 Kurse) über das Internet öffentlich zugänglich macht. Indem damit jede/r grundsätzlich kostenlos am MIT studieren kann, wird deutlich, dass die hohen Studiengebühren, die für den Besuch an einer Eliteuniversität gezahlt werden müssen, nicht für den Inhalt, sondern nur für die Zertifizierung durch die Einrichtung bezahlt werden.⁴

4 Eine ähnliche Datenbank ist TED – Ideas worth spreading.

In einem etwas kleineren Rahmen veranstaltet die Karl-Franzens-Universität Graz unter dem Motto „Bildung für ALLE durch allgemein verständliche Wissenschaft“ die „Montagakademie“. Seit dem Studienjahr 2002/03 wurde diese Veranstaltung an 89 Abenden an der Universität Graz abgehalten, seit November 2004 wurden 50 Vorträge live per Internet an 15 PartnerInneneinrichtungen in ländliche Regionen übertragen. Bereits mehr als 40.000 Interessierte haben dieses kostenlose Angebot genutzt.

Das Potenzial für eine Verschränkung von Erwachsenenbildung und massenmedialer Vermittlung zeigt auch das Angebot der freien Radio- und TV-Sender in Österreich. In jedem Fall können massenmedial angebotene Inhalte Bildungsbarrieren abbauen helfen. Dennoch sollten die eingeschränkten methodischen

Möglichkeiten, aber auch die Gefahren des unverbindlichen Konsums in den Blick genommen werden. Wenn Horkheimer und Adorno an der Kulturindustrie kritisierten, sie führe zur „*Verkümmierung der Vorstellungskraft und Spontaneität des Kulturkonsumenten*“ (Horkheimer/Adorno 2004, S. 148), dann gilt es, anregende Lernangebote entgegenzusetzen, die sich der kritischen Reflexion verpflichten.

So gesehen bleibt der Erwachsenenbildung eine wichtige Aufgabe. Um diese erfüllen zu können, bekommt sie mit den neuen Mitteln der Massenmedien ein spannendes Handwerkszeug, das zu nutzen, sie wohl erst erlernen muss. So wie Massenmedien einst die Öffentlichkeit demokratisierten, könnten sie heute helfen, den Bildungszugang zu demokratisieren.

Literatur

Verwendete Literatur

Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Suhrkamp.

Dann, Otto (1977): Die Lesegesellschaften des 18. Jahrhunderts und der gesellschaftliche Aufbruch des deutschen Bürgertums. In: Göpfert, Herbert G. (Hrsg.): Buch und Leser. Vorträge des ersten Jahrestreffens des Wolfenbütteler Arbeitskreises für Geschichte des Buchwesens, 13. und 14. Mai 1976. Hamburg: Hauswedell, S. 160-193.

Erler, Ingolf (2005): Das Buch als soziales Symbol. Die Umwandlung von objektiviertem kulturellem Kapital in symbolisches Kapital (unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien).

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2004): Dialektik der Aufklärung. 15. Auflage. Fischer.

Kerres, Michael (2001): Multimediale und telemediale Lernumgebungen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Lutter, Christina/Reisenleitner, Markus (2002): Cultural Studies. Eine Einführung. Löcker.

Morley, David (1999): Bemerkungen zur Ethnographie des Fernsehpublikums. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Zu Klampen Verlag, S. 281-316.

Neumann-Braun, Klaus (2000): Medien – Medienkommunikation. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm Stefan (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Juventa, S. 25-40.

ORF Medienforschung (2008): Studien. Online im Internet: <http://mediaresearch.orf.at/studien.htm> [Stand: 2009-02-10].

Schulze, Gerhard (1995): Das Medienspiel. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus. (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Suhrkamp, S. 363-378.

Smudits, Alfred (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Braumüller.

Strinati, Dominic (2000): An Introduction to Studying Popular Culture. Routledge.

Weiterführende Literatur

Adorno, Theodor W. (1998): Bibliographische Grillen. In: Ders.: Gesammelte Schriften. Bd. 11. Suhrkamp, S. 345-357.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied.

Hepp, Andreas (2004): Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. VS Verlag.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 6. Aufl. Langen Müller.

Postman, Neil (1988): Wir amüsieren uns zu Tode. Fischer.

Weiterführende Links

Freie Radios: <http://www.freie-radios.at>

MIT OpenCourseWare: <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/courses/courses/index.htm>

Montagsakademie, Zentrum für Weiterbildung der Universität Graz: <http://www.uni-graz.at/montagsakademie>

TED – Ideas worth spreading: <http://www.ted.com>



Foto: K.K.

Mag. Ingolf Erler

Ingolf.erler@oieb.at
<http://ingolferler.net>
+43 (0)1 5322579-14

Ingolf Erler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Österreichischen Institut für Erwachsenenbildung (ÖIEB). Er studierte Sozialwissenschaften an den Universitäten Wien und Nijmegen (NL). Er koordinierte ein Forschungs- und Publikationsprojekt zur Frage der sozialen Zugänglichkeit von tertiärer Bildung und arbeitete mehrere Jahre als Journalist für verschiedene Zeitschriften (u.a. Universum Magazin, at.venture) sowie als Redakteur und Herausgeber weiterer Printmedien. Seine aktuellen Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen: Nationaler Qualifikationsrahmen, Lernende Regionen (vor allem Regionalisierung von Bildung, Bildungsnetzwerke, neue innovative Methoden, Bildungsbedarfserhebungen), Sozialkapital sowie in der Begleitung der Ontogenese und Sozialisation seines Sohnes.

Impressum/Offenlegung

MAGAZIN erwachsenenbildung.at

Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

ISSN: 1993-6818

Gefördert aus Mitteln des ESF und des bm:ukk

Projekträger: Bundesinstitut für Erwachsenenbildung

Koordination: Institut EDUCON – Mag. Hackl

Herausgeberinnen

Mag.^a Regina Rosc (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur)

Dr.ⁱⁿ Margarete Wallmann (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)

Medieninhaber und Herausgeber



Bundesministerium für Unterricht,
Kunst und Kultur
Minoritenplatz 5
A - 1014 Wien



Bundesinstitut für Erwachsenenbildung
Bürglstein 1-7
A - 5350 Strobl

Fachredaktion

Mag.^a Barbara Daser (ORF Radio Ö1, Wissenschaft/Bildung)

Univ.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Elke Gruber (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt)

Mag. Wilfried Hackl (Institut EDUCON)

Dr. Christian Kloyber (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)

Dr. Lorenz Lassnig (Institut für höhere Studien)

Dr. Arthur Schneeberger (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft)

Dr. Stefan Vater (Verband Österreichischer Volkshochschulen)

Namentlich ausgewiesene Inhalte entsprechen nicht zwingend der Meinung der Redaktion

Online-Redaktion

Mag. Wilfried Hackl (Institut EDUCON)

Mag.^a Bianca Friesenbichler (Institut EDUCON)

Lektorat

Mag.^a Laura R. Rosinger (Textconsult)

Website

wukonig.com | Wukonig & Partner OEG

Design

tür 3))) DESIGN

Medienlinie

Das Magazin enthält Fachbeiträge von AutorInnen aus Wissenschaft und Praxis und wird redaktionell betrieben. Es richtet sich an Personen, die in der Erwachsenenbildung und verwandten Feldern tätig sind sowie an BildungsforscherInnen und Studierende. Jede Ausgabe widmet sich einem spezifischen Thema. Ziele des Magazins sind die Widerspiegelung und Förderung der Auseinandersetzung über Erwachsenenbildung seitens Wissenschaft, Praxis und Bildungspolitik. Weiters soll der Wissenstransfer aus Forschung und innovativer Projektlandschaft unterstützt werden.

Copyright

Wenn nicht anders angegeben, erscheinen die Artikel des „Magazin erwachsenenbildung.at“ unter der „Creative Commons Lizenz“. BenutzerInnen dürfen den Inhalt zu den folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen:

- Namensnennung und Quellenverweis. Sie müssen den Namen des/der AutorIn nennen und die Quell-URL angeben.
- Keine kommerzielle Nutzung. Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.
- Nennung der Lizenzbedingungen. Im Falle einer Verbreitung müssen Sie an den die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Aufhebung. Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Im Falle der Wiederveröffentlichung oder Bereitstellung auf Ihrer Website senden Sie bitte die URL und/oder ein Belegexemplar an redaktion@erwachsenenbildung.at oder postalisch an die Online-Redaktion des Magazin erwachsenenbildung.at, c/o Institut EDUCON, Bürgergasse 8-10, A-8010 Graz, Österreich.