

Karl Otto Hondrich

Mensch und Medien. Vom Charme der Sinne

**Prof. Dr. Karl Otto Hondrich,
unterrichtet Soziologie an der
Johann Wolfgang Goethe-Universität,
Er beschäftigt sich mit sozialen Konflikten,
sozialem Wandel in vergleichender Sicht
und den unwandelbaren elementaren Prozessen
des Zusammenlebens.**

In einer Zeit, in der alle Welt die Macht der Medien, besonders der neuen Medien als selbstverständlich voraussetzt, interessiere ich mich als Soziologe besonders für Grenzen: Grenzen der Medienmacht und Grenzen der Macht derjenigen, die der Medienmacht Einhalt gebieten wollen.

Gibt es eine einleuchtendere Botschaft als die, dass die Welt sich durch die neuen Medien verändert? Jeden Tag liest man dazu Neues. In der faz vom 30.10.2000 stellt der 41-jährige Don Listwin, Chef von Phone.com.inc, ironisch die Frage »Wer ist Bill Gates?« Der Chef von Microsoft spiele in der Telekommunikationsbranche kaum eine Rolle, während seine, Listwins, Firma unter dem Stichwort ›unified messaging‹ die verschiedenen elektronischen Postfächer, Telefone, Anrufbeantworter etc. zu einem einheitlichen System zusammenführe, das jederzeit und an jedem Ort abfragbar ist.

Die Helden von gestern sind also heute schon gestürzt. Und das Hochgefühl, auf neuen Wegen zu sein, stellt sich nicht nur bei Unternehmensherren, sondern auch bei 17-jährigen Computer-Kids ein. Die neuen Medien leisten in der Tat Erstaunliches: Sie führen nicht nur zur weltweiten Kooperation zwischen Unternehmen wie der ›Deutschen Telekom‹ und ›China-Telekom‹, wie man in der gleichen Zeitungsausgabe lesen kann; sie stärken auch Herkunftsbindungen, denn jetzt kann man mit Verwandten und Freunden, wo immer sie im Dschungel oder auf hoher See sich befinden, Tag für Tag Kontakt halten. Sie sind eine große Hilfe für Alte, Kranke und Behinderte, denen sie ein ›Intelligent Home‹ mit direkter Verbindung in die Außenwelt beschern. Nicht zu reden von den ökonomischen Möglichkeiten des Kaufens, Verkaufens und Verhandels, die sich von Tag zu Tag erweitern.

Wo viel Licht ist, ist auch Schatten. Negative Erscheinungen wie Rechtsextremismus und Kinderpornographie sind schon sprichwörtlich dafür geworden, dass die neuen Medien dem Guten wie dem Bösen offen stehen und an sich nicht nur gut sein können. Dass sie aber die Welt verändern, scheint heute allenthalben Konsens zu sein. Diesen Konsens möchte ich in Frage stellen. Wir neigen dazu, dem jeweils Neuesten besondere Kräfte zuzuschreiben, aber haben nicht schon ältere Medien, die damals neue waren, wie zum Beispiel das Buch und der Telegraph, damals mehr verändert als heute das Internet? Und sind nicht die

Grundvorgänge des sozialen Zusammenlebens, Geburt, Liebe, Tod stärker als alle medialen Zwischenschaltungen?

Jedes neue Medium kann etwas, was seine Vorläufer und die bisher bekannten Medien nicht konnten. Die Erfindung des Buchdrucks eröffnete schriftlichen Nachrichten den Weg zu einem Massenpublikum. Der Telegraph beschleunigte die Nachrichten, das Telefon fügte ihnen zwei unschätzbare Qualitäten hinzu: den Ton der gesprochenen Rede und die direkte Erwidern. Dafür fehlt der telefonischen Kommunikation die nachhaltige Dokumentation. Hier springt das Faxgerät ein, aber ihm fehlt die Stimme. Die hält der Anrufbeantworter fest. Er vergrößert die Freiräume der Telefonierens: Dem Anrufer bietet er die Freiheit, eine Nachricht aufzeichnen zu lassen oder nicht, dem Angerufenen die Freiheit, einen bestimmten Anruf entgegenzunehmen oder nicht und ihn zu erwidern oder nicht. Der Anrufbeantworter macht den Angerufenen unerreichbar, wenn er zu Hause ist, und, sofern er abwesend ist, erreichbar – allerdings zeitversetzt, wie der Brief. Das Handy steigert noch einmal die Erreichbarkeit des Menschen, macht ihn zu einem allezeit und allerorts Ansprechbaren – und Sprechenden.

Verbunden sind dabei immer nur zwei oder wenige Menschen. Dagegen transportieren die Massenmedien wie Rundfunk und Fernsehen ein und dieselbe Nachricht gleichzeitig zu Millionen, heute zu Milliarden Menschen. Was bei dieser Breitenwirkung verloren geht, ist die Vertiefung, insbesondere aber die Gegenseitigkeit der Mitteilung.

Die neuen Medien können dem abhelfen. Das Internet ist das erste Massenmedium, bei dem der einzelne – gezielt oder ungezielt – viele ansprechen kann und viele ihm erwidern können. Schon sind die Techniker dabei, Computer- und Fernsehbildschirme in eins zu bringen, mit Fax zu verbinden und das Ganze per Handy transportabel zu machen. Die technologische Fantasie ist nahe an einer Wundermaschine, die alles kann: eine wahre eierlegende Wollmilchsau. Was wird dann aus den älteren Medien?

Die Medien von heute, gestern noch als letzter Schrei gefeiert, scheinen morgen verfallen zu sein. Die Vorstellung trügt. Obwohl das Internet mit elektronischer Post, electronic banking, electronic booking, electronic commerce, electronic chatting, elektronischer Partnersuche etc. von Jahr zu Jahr schwindelnde Zuwachsraten erzielt, wird immer mehr telefoniert, mit und ohne Schnur. Das Telefon hat das Briefeschreiben nicht verdrängt, sondern mitgezogen (seit 1970 in der Bundesrepublik von 10 auf über 20 Milliarden Sendungen); das Fernsehen (von 17 auf 34 Millionen Zulassungen) hat das Radio nicht aus dem Rennen geworfen (von 20 auf 38 Millionen Zulassungen), ja, entgegen allen Erwartungen, nicht einmal das Kino (von 3400 auf über 4000 Spielstätten). Dem klassischen Medium des Buches konnten weder die steigenden Auflagen von Zeitungen, Illustrierten, Roman- und Comic-Heftchen noch Radio und Fernsehen das Wasser abgraben. In deren Literatursendungen wird sogar kräftig für das Buch geworben. Noch mehr hat sich das allerneueste Medium in den Dienst des Buches gestellt: Keine andere Ware wird so häufig über das Internet verkauft wie Bücher! Die Buchtitelproduktion stieg seit 1970 von 47000 auf über 72000 im Jahr. Internet selbst lässt die Medien boomen, die es zu ersetzen vorgibt. Es gibt heute eine ganze Reihe von Zeitschriften, »die keinen anderen Inhalt haben, als den

Konsumenten im Internet die Orientierung zu erleichtern. Sie heißen ›Gold‹, ›Tomorrow‹, ›ComOnline‹ oder ›Communication‹. Triumphalistisch feiern sie die durch das Internet errungene Vereinfachung des Lebens, die sie zugleich erst durchschaubar machen wollen. Um sich im Netz, dem großen Kommunikator und Transparent-Macher, zurechtzufinden, braucht man immer mehr ältere Medien, die einem zeigen, wo man suchen muß.» (Mark Siemons, Bringt endlich die Mütter ans Netz, in: faz, 2.9.2000)

Dass die neuen Medien die älteren nicht ersetzen, sondern ergänzen, wurde bereits im Jahr 1911 von dem Redakteur der Nordbayerischen Zeitung in Nürnberg, Wolfgang Riepl, als »ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens« erkannt. In seiner Doktorarbeit zur Geschichte des Nachrichtenwesens bei den Römern entdeckte der Bayer, »daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen«.

Geradezu prophetisch mutet diese Einsicht an, wenn man sie an heutigen Verhältnissen überprüft: Dieselben Manager, Politiker, Wissenschaftler, die über die vollkommensten Mittel der Mitteilung verfügen und per Bildtelefon, Konferenzschaltung, Telefax, elektronischer Post von ihrem Bürosessel aus bis Feuerland und Fidschi vernetzt sind, jetten mehr als je zuvor durch die Welt – nur um auf die allereinfachste Weise zu kommunizieren: den Kompagnon oder Gegenpart zu sehen, zu hören, zu riechen, anzufassen und zu schmecken oder es sich gemeinsam schmecken zu lassen.

Was soll man davon halten? Sind die modernen mobilen Eliten, die sich selbst als höchste Repräsentanz ökonomischer Rationalität verstehen, letztlich über die kommunikativen Rituale der Urväter nicht hinausgelangt? Oder sollten in der unmittelbaren Kommunikation von Angesicht zu Angesicht Qualitäten liegen, von denen sich die Traumtänzer der technomedialen Kommunikation nichts träumen lassen?

Kommunikation ist eine Sache der Sinne. Es sind alle Sinne, die ihren Teil dazu beitragen. Und jeder Sinn steuert etwas anderes bei. Was wir hören, ist nicht durch Gelesenes zu ersetzen; das Gesehene nicht durch das Angefühlte; was wir riechen, gleicht nicht dem, was wir schmecken. Über alle fünf Sinne teilt sich mehr mit als über vier oder nur einen Sinn. Kommunikation unter körperlich Anwesenden enthält Mitteilungen über alle fünf Sinne – vom sechsten Sinn ganz zu schweigen. Kommunikation über technische Medien dagegen schaltet immer einen Teil sinnlicher Mitteilungen aus – auch das Gespräch am Bildtelefon lässt nicht alles sehen und hören, geschweige denn tasten, riechen und schmecken.

Zwar wird durch die gleichzeitige Mitteilung über die fünf (Sinnen-)Kanäle auch Verwirrung gestiftet – bis hin zur Schizophrenie. Wer vollmundig seine Liebe erklärt und sich zugleich abwendet, sendet ungewollt widersprüchliche Signale aus. Aber gerade darin liegt der Vorzug der unmittelbaren Kommunikation: Sie enthüllt Widersprüche und setzt das Risiko von (Selbst-) Täuschungen herab. In ihr liegt ein Schatz von lebensgeschichtlichen Erfahrungen, den wir vor allem Bewusstsein – in der Beziehung zu den Eltern – erwerben. Diese ist nie eine vermittelte. In ihrer

sinnlichen Qualität und Reichhaltigkeit bleibt sie der medialen Kommunikation ewig überlegen.

Es gibt also gute, rationale Gründe dafür, dass den modernen Menschen wie ihren Vorfahren kein Weg zu weit, kein Wasser zu tief ist, um hinüberzugelangen, den andern zu sehen. »Ich möchte dich sehen«, bedeutet ja immer sehr viel mehr als das, was mit Worten ausgesprochen wird. Die Liebenden wissen das. Selbstverständlich wissen es die Dichter. Aber auch die Politiker. Sie lassen sich heute nicht mehr durch Gesandte vertreten, sondern reisen selbst. Gorbatschow und Kohl in der Sauna – das ist höhere kommunikative Rationalität. Die Schauspieler wissen es, und die Geschäftsleute, und die Schauspieler als Geschäftsleute. Aus Hollywood hört man, dass die Spitzenstars, die ihre Geschäfte von Topagenten regeln lassen, in der entscheidenden Phase der Verhandlung mit dem Film- und Fernsehproduzenten von weither anreisen, um das Weiße im Auge ihres Gegenspielers zu sehen und aus Miene, Gesten, Tonfall zu erspüren, wie hoch ihr Wert auf dem Markt der Bilder und Gefühle denn nun wirklich ist.

Hätte man für die jungen Leute, die heute aus den Schulen und Universitäten auf den Arbeitsmarkt drängen, nur einen einzigen Rat frei (und nicht mehr), dann lautete er nicht: Stellenanzeigen – mittlerweile auch im Internet – lesen und sich bewerben, sondern: Hingehen, wo man arbeiten möchte. Nichts wirbt so eindrucksvoll für einen Bewerber wie ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Personalchefs stellen eher jemanden ohne Zeugnis ein als ohne Vorstellungsgespräch.

Die Überlegenheit der unmittelbaren gegenüber der medialen Kommunikation wird umso erdrückender, je mehr die Sache, um die es geht, nicht Interessen, sondern Gefühlsbeziehungen sind. Zwar gibt es Ehestiftungen über Annoncen und Internet; aber wer hat sie je ins Verhältnis gesetzt zur Zahl der Beziehungen, die nach dem ersten medienvermittelten Rendezvous sofort wieder abgebrochen wurden? So perfekt der Computer aus Tausenden von Fällen und Millionen von Daten die Paare zusammenbringt, deren Interessen genau ineinanderpassen, so schlagartig wird den Beteiligten, meist bei der ersten Begegnung, klar, dass er das Entscheidende nicht erfasst hat.

Jede Kommunikation, sei sie noch so banal, teilt immer viel mehr mit, als sie auf den ersten Blick enthält: über einen Sachverhalt und die darin sich äussernden Interessen; über die individuelle Identität der Beteiligten (»Was bin ich für einer? Was bist du für einer?«) und über kollektive Identitäten (»Was sind wir zusammen?«, »Was sind wir zusammen mit anderen?«). Jede Kommunikation, auch wenn sie pure Sachlichkeit zu sein scheint, fügt dem Beziehungsleben, wie es schon in der Welt ist, etwas hinzu. Jede Kommunikation ›dient‹ dem Zusammenleben, sie hat eine Funktion oder einen Sinn für kollektive Identitäten – mögen die kommunizierenden Menschen selbst auch gerade dies nicht im Sinn haben, sondern statt dessen eigene individuelle Zwecke oder eben nur ›die Sache‹. Oft ist die Sache nicht mehr als ein Vorwand für die Beziehung, wie in dem Satz »Gehen wir einen Kaffee trinken?« Die Frage wird millionenfach gestellt. Wer sie stellt, wer sie hört, wer sie beantwortet, jeder weiß, dass es nicht um Kaffee geht, nicht einmal ums Trinken. Aber niemand käme auf die Idee, direkt anzusprechen, um was es geht. Die

wichtigsten Dinge einer jeden Kommunikation bleiben im Hintergrund, im Halbdunkel. Sie brauchen den Schutz des Nicht-Ausgesprochenen.

Die Mitteilung teilt mehr mit, als zur Sprache kommt. Und sie sorgt dafür, dass auch das Nicht-Mitgeteilte, das Geheimnisvolle und Geborgene wächst. Jede Mitteilung erzeugt ihr Gegenteil. Das Sich Offenbaren ist unweigerlich von einem Verhüllen begleitet. Je mehr einer schwatzt, desto mehr kommt nicht zur Sprache. Nichts setzt dem Kommunizieren entschiedenere Grenzen als das Kommunizieren selbst: über etwas anderes.

Der Grund dafür ist einfach: Kommunizieren ist ein knappes Gut. Wir können nicht zur gleichen Zeit alles sagen und hören, genauso wenig wie wir zugleich alles sehen, riechen, schmecken und tasten können. Der Mensch kann zwar »mit zwei Zungen sprechen«, aber auch nicht zur gleichen Zeit; höchstens kann er eine Sache sagen und eine andere denken. Über die Sprache und die fünf Sinne kann er zwar mehrere, auch widersprüchliche Informationen zugleich wahrnehmen und mitteilen. Als Wesen mit beschränkten sinnlichen Fähigkeiten unterliegt er aber dem anthropologischen Grundtatbestand der begrenzten Kommunikation – unentrinnbar.

Dass man die anthropologischen Grenzen des Kommunizierens durch technische Medien überspringen oder hinausschieben könne, ist eine Illusion. Jede Mehrleistung eines Mediums erkaufte es durch einen Verzicht: Je mehr Menschen es zugleich erreichen kann, wie das Fernsehen, desto weniger kann es sie individuell ansprechen und erwidern lassen. Je schneller es eine Nachricht übermitteln kann, wie das Telefon, desto weniger Zeit zu überlegen lässt es. Für das Unfallopfer auf der Autobahn ist die Schnelligkeit des gehörten Hilferufs überlebenswichtig. Einen aufgebrachten Liebenden kann die Schnelligkeit, mit der er seine Wut durchs Telefon loswird, seine kostbarste Bindung kosten. Die Börse belohnt den Wettlauf der Schnelligkeiten im ersten Augenblick, und bestraft ihn im nächsten. Auch in der schnelllebigen Zeit kann das Abwarten mehr wert sein als das Schnellsein.

Zu den anthropologischen und den technologischen Grenzen des Kommunizierens kommen die soziologischen. Sie ergeben sich aus dem Zusammenleben selbst. Das Leben in Gesellschaft ist nicht nur ein Sich Mitteilen, sondern auch ein Werten, ein Teilen und ein Bestimmen. Diese vier Grundprozesse, die in allen sozialen Beziehungen ablaufen, setzen sich gegenseitig voraus, und sie setzen sich Grenzen: Nichts würde sich mitteilen aus der unendlichen Fülle des Mitteilungsmöglichen ohne eine Vorauswahl und ein Vorziehen des Mitteilungswerten. Sich Mitteilen setzt ferner voraus, dass Menschen etwas teilen oder gemeinschaftlich haben, zumindest eine Sprache. Und es ist, drittens, nur möglich, wenn es Machtverhältnisse gibt, die bestimmen, nach welchen Regeln oder normativen Vorgaben kommuniziert wird. Werturteile, Zugehörigkeit (Gemeinschaftlichkeit) und Macht bilden also Voraussetzungen des Kommunizierens und setzen ihm seine Grenzen.

Werden diese Grenzen nun durch die Informationstechnologie selbst aufgelöst? »Der Computer dringt schmerzlos in jede soziale Institution ein und beeinflusst jede menschliche Regung«, meint der amerikanische

Experte Stephen Talbott. Mutieren wir unmerklich zu anderen Wesen, die ihre Wert-, Gemeinschafts- und Autoritätsbindungen einbüßen, somit aber auch von ihren Vorurteilen, kollektiven Zwängen und Machtverhältnissen befreit werden? Ängste und Hoffnungen, die sich an den neuen technischen Möglichkeiten des Mitteilens entzünden, liegen eng beieinander.

Die Fülle des Möglichen raube dem Menschen die Fähigkeit, zwischen Wichtigem und Unwichtigem zu unterscheiden. Das ist ganz und gar unwahrscheinlich. Im Gegenteil: Je mehr zu kommunizieren technisch und sozial erlaubt ist, desto mehr müssen wir auswählen und auswerten, an welcher Wirklichkeit wir mitteilend teilhaben, an welcher nicht.

Haltlos ist auch die schaurige Annahme, der den Massenmedien und dem Computer ausgesetzte Mensch verlerne, zwischen Wirklichkeit und Fiktion, zwischen realer und virtueller Realität zu unterscheiden. Genaue Untersuchungen zeigen vielmehr, dass das Unterscheidungsvermögen sich verfeinert. Schon sehr früh lernen Kinder vor dem Fernseher wie von selbst (vorwiegend in Kommunikation mit andern), Sinn und Glaubwürdigkeit von Informationen zu unterscheiden, je nachdem ob sie gerade die Tagesschau, die Hitparade, Pimuckl oder Werbung sehen. Mögen auch Werber und Journalisten aus durchsichtigen Gründen versuchen, die Grenzen zwischen den Genres zu verwischen, etwa eine reality show für die Realität zu verkaufen, und mag ihnen auch manche Täuschung gelingen: Der Sinn der Menschen für die verschiedenen Schichten und Ansichten der Wirklichkeit schärft sich umso mehr, je mehr sie wissen, dass man sie manipulieren zu können glaubt. Vielleicht kann die Medienpädagogik hier der Schärfung des Blickes helfen. Vor pädagogischer Selbstüberschätzung und Aktivismus sei aber gewarnt. Menschen, auch kleine Menschen, haben ein Selbstschutzsystem. In diesem Sinne möchte ich das Beispiel von Herrn Ude interpretieren: Sein kleiner Sohn, berichtet er, lasse sich vorm Fernseher vom Schicksal der Biene Maja mehr beeindrucken als von dem der Opfer des Balkan-Krieges. Gut so! So soll es auch sein. Ob als Kinder oder Erwachsene: Wir nehmen normalerweise nur die Probleme wahr, die wir auch verstehen und seelisch und materiell bewältigen können. Eine Medienpädagogik, die das ändern und schon Vierjährige von ihren Computerspielen weg und in die Sorgen um Kriegsnachrichten ziehen wollte, wäre ja wohl von allen guten Geistern verlassen.

Nicht nur in ihren Wert-, sondern auch in ihren Gemeinschafts- und Autoritätsbindungen sehen sich die Menschen von neuen Medien der Kommunikation bedroht. Und das seit 700 Jahren. Um 1300 kritisierte Hugo von Trimberg, Schulrektor im Stift St. Gangolf bei Bamberg, das neue Medium Buch: »Seit man Schulbücher an die Hand genommen hat und am Gürtel zu tragen begann, seitdem ist die Lehre der Schulmeister entwertet, ihre Anerkennung, ihre Förderung und ihre Ehre.« (Einige Jahrzehnte später hieb Heinrich der Teichner in die gleiche Kerbe: »Man findet jetzt leicht einen jungen Mann, der dank der Bücher hundert Meister hat... damit habe ich begründet, dass die Fähigkeit der Jungen heute weiter reicht als die Kenntnisse und der Verstand der Älteren.«)

Die Vorstellung, dass das jeweils neueste Medium zwar den Horizont erweitert, aber auch die Menschen aus ihren Bindungen herausreißt und sie vereinzelt vor der Leinwand, dem Fernseher, dem Computer und mit

dem Walkman zurücklässt, ist nicht auszurotten. Aber sie ist falsch. Die Massenmedien zerstören das Gemeinschaftsleben nicht, sondern werden von ihm in Dienst gestellt und unterliegen dabei einer faszinierenden Dialektik von Gemeinschaftsbildung und Individualisierung: Das Kino begann, um die Jahrhundertwende, als Kollektiverlebnis, insbesondere für die kleinen Leute. Um das Radio und das Grammophon, die seit den 20er Jahren auf dem besten Platz in der Wohnung thronten, versammelte sich die Familie wie einst um die Feuerstelle. Und während Musik- und Radiohören – über Schallplatte, Transistor, Autoradio, Walkman – zu einer individuellen Angelegenheit wurde, kam die Familie seit den 50er Jahren vor dem Fernseher zusammen. Das hat sich heute trotz Zweit- und Drittgeräten im Haushalt nicht grundlegend geändert. Wenn man nicht zusammen fernsieht, dann redet man zusammen über das Gesehene: 44 Prozent der Deutschen sagten (1989), dass sie den Stoff für Gespräche in der Familie und mit Freunden am besten vom Fernsehen bekommen, 39 Prozent vom Zeitungslesen.

Auch wenn die Massenmedien immer größeren Raum einnehmen, ersetzen sie nicht die persönliche Kommunikation, sondern fordern sie heraus. Im kleinen Kreis wird das, was man im tv und Radio gesehen und gehört hat, auf Glaubwürdigkeit, Nutzen und Moral geprüft. Es wird empfohlen und verworfen. So werden gruppeneigene Werte und Gemeinschaftsgefühle geschärft. Da dies in vielen Kreisen zugleich geschieht, kommen auch Übereinstimmungen im größeren Rahmen zustande. Zwar scheint die Vervielfältigung des Programmangebots diese identitätsstiftende Funktion einzuschränken, aber die großen Themen werden auf allen Kanälen doch sehr ähnlich behandelt und bleiben, genauso wie ›Wetten daß‹ oder ›Tatort‹, Gesprächsstoff für viele.

Wenn das Gemeinschaftsleben gegen Massenmedien resistent ist, wird es dann auch dem Internet standhalten? Wie bei jedem neuesten Medium gehen die Prophezeiungen zunächst in die andere Richtung: Die freie Zugänglichkeit des Mediums für alle scheint alle Gruppengrenzen und -zwänge aufzuheben. Auch dies erweist sich als Irrtum. Im weltweiten Netz kommuniziert keinesfalls jeder mit jedem. Teilnehmen könnten überhaupt nur die wenigen, die Englisch wenigstens als Zweitsprache sprechen – weniger als acht Prozent der Weltbevölkerung – und über die moderne Maschinerie verfügen. Wo sich Diskussionsgruppen und Plauderecken bilden, geschieht dies zwischen Leuten, die vorgängige Berufsinteressen, Wünsche oder Hobbys teilen. Diese ›raumübergreifenden Spezialkulturen‹ grenzen sich immer mehr voneinander ab. In dem Maße, in dem sie sich als neue Beziehungsnetze etablieren, verhalten sie sich, wie der Frankfurter Soziologe Christian Stegbauer gezeigt hat, genauso wie andere Gruppen auch: Es bilden sich Rollenmuster aus, einige wenige führen das Wort, Altbekannte kommunizieren vorwiegend untereinander, Neuankömmlinge haben es schwer, kurzum: Was in der Grenzenlosigkeit des Netzes entsteht, schafft sich die Grenzen der Zugehörigkeit, die uns nur allzu vertraut sind. Keine Spur von einem neuen oder andern Menschen oder von neuartigen oder gar zerstörten Sozialbeziehungen.

Allerdings hat das Internet als technologisches Novum eine soziologische Eigenschaft, die in ihrer Neuartigkeit sensationell ist: Es gehört niemandem. Es kennt keinen Herrn und keine Knechte. Machtverhältnisse, die unser soziales Leben allüberall durchziehen,

scheinen in ihm erstmalig außer Kraft gesetzt. Eine Chance, die Kulturen der Welt von gleich zu gleich zu einen?

Bisher war die Entwicklung der technischen Mittel der Kommunikation eine Geschichte der Konzentration und der Auflösung von Macht. Der europäische Staat des 19. Jahrhunderts hatte den Telegraphen für seine Zwecke in Gebrauch genommen. Er übernahm auch das Post- und Telefon-Monopol. Die Diktaturen des 20. Jahrhunderts erreichten die Massen über den Rundfunk, später das Fernsehen. Durch das Radio drangen ihre Demagogen in alle Wohnstuben ein. Was wäre Goebbels gewesen ohne den Volksempfänger? Aus jenen Tagen stammt George Orwells Bild des Großen Bruders Leviathan, der alles gesellschaftliche Leben unter medialer Kontrolle hat. Die Negativ-Utopie war jahrzehntelang prägend für unsere Vorstellung von der Funktion der Medien. Aber just zu dem Zeitpunkt, als die grausige Prophezeiung sich – literarisch – erfüllen sollte, »1984«, schlugen die Dinge um. Über Nacht tauchte ein neues Symbol auf – diesmal für die Ohnmacht der totalitären Systeme: »Tschernobyl«. Die Reaktor-Katastrophe von 1985 zeigte schlagartig, dass der Großmacht Sowjetunion die Kontrolle nicht nur des Atoms, sondern auch der Information verloren hatte. Vor Satelliten, Beobachtungsflugzeugen, superstarken Teleobjektiven und Richtmikrofonen versagen die Versuche politischer Geheimhaltung. Steht 1984 noch für totale Kontrolle, so 1985 für Freiheit durch Kommunikation. Es markiert die Wende von national-imperialer zu planetarer Kommunikation.

Die Freiheit? Wie gewonnen, so zerronnen. Schon droht, im globalen Rahmen, eine neue und noch gewaltigere Macht durch Medien. Sie kommt nicht mehr plump daher, als Staatsfernsehen oder Staatskommissar. Die neue Herrschaft bedient sich der Herrschaftsfreiheit: der alten Anarchie des Marktes und der neuen Anarchie im Internet. Es ist die Macht des Kapitals, die im World Wide Web ebenso zum Ausdruck kommt wie in den weltweiten Werbe- und Nachrichtensendungen von cnn. Wird es dieser hintergründigen Macht gelingen, ihre Botschaften vom richtigen Leben in aller Welt zu verbreiten? Führt die Dominanz der Medien zur Dominanz der westlichen Kultur? Rufen Medien-Ereignisse, die sich Milliarden Menschen zugleich mitteilen – die Kriege auf dem Balkan und die brennenden Urwälder Indonesiens, die olympischen Spiele und die Trauer um Diana – auch einen Gleichklang der Seelen, ein Weltgewissen hervor, das die kulturellen Grenzen und Vorurteile sprengt?

Das Gegenteil ist wahrscheinlicher. In den jüngsten Ermittlungen gegen Präsident Clinton wurden die Repräsentanten und Institutionen der amerikanischen politischen Kultur – und nicht nur der politischen Kultur – der Welt nahe gebracht wie nie zuvor. Wie reagierte die Welt? Die Franzosen schüttelten den Kopf über die Armseligkeit einer (Un)Kultur, die ihrem mächtigsten Mann nicht einmal eine Liebesaffäre, geschweige denn eine Mätresse erlaubt; von Deutschland aus beklagte man eine unverständliche Demontage des höchsten Staatsamtes; die Araber sahen eine jüdische Verschwörung; der Vater von Monika Lewinsky fühlte sich als Jude verfolgt wie in der Nazizeit. Ein und dasselbe Medien-Wissen wird von den Empfängern durch ihr unterschiedliches Vorurteils-Wissen ergänzt und interpretiert und führt zu völlig gegensätzlichen Bildern der Wirklichkeit! Die gewachsenen Kulturen, ob als familiale, religiöse oder

nationale Kommunikationskreise, verfügen über ein Immunsystem, das sie gegen Informationen von außen schützt. Was global eindringt, wird lokal gefiltert, gedeutet und verortet. Die Macht der weltweiten Medien bricht sich an der Macht der Kulturen. Ja, diese erweisen sich als mächtiger: In dem Kulturkampf, der um jede Nachricht entbrennt, sitzen die lokalen Kulturen mit ihrer alltäglichen Prägekraft am längeren Hebel. Grenzüberschreitende Kommunikation dient ihnen dazu, sich abzugrenzen und aufzuwerten: »Wie gut, dass wir nicht sind wie jene dort.« Dass die globalen Medien die Macht hätten, nach ihrem Bild ein Bild der Welt zu formen, ist ein Ammenmärchen unserer Zeit.