

Zeitschrift: Infos & Akzente
Herausgeber: Pestalozzianum
Band: 8 (2001)
Heft: 1

Artikel: Informationsgesellschaft und Medienphilosophie
Autor: Doelker, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-917368>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Überinformiert und untergebildet?

Informations- gesellschaft und Medienphilosophie

Auf der Suche nach einem Orientierungssystem im Informations- und Mediendschungel erweisen sich vier philosophische Grundfragen als wegweisend. Christian Doelker leitet diese Fragen her und erläutert anschaulich, welche gesellschaftliche Verantwortung die Medienpädagogik als universitäre Disziplin und die Medienbildung im schulischen Kontext wahrzunehmen haben.

Von Christian Doelker

Unsere Gesellschaft sieht sich gerne als Informationsgesellschaft. Ob zur Ablösung grossflächiger Epochen wie Jäger- und Sammlergesellschaft, Agrargesellschaft und Industriegesellschaft die Kennung «Information» ebenso zutreffend und tragfähig ist, sei dahingestellt. Vieles spricht dafür, dass wir immer noch (und wohl unvermeidlicherweise) der Industriegesellschaft angehören, in der aber inzwischen auch die Information industriell hergestellt wird.

Was heisst schon «Informationsgesellschaft»

Mindestens so intensiv, wie Menschen mit Informationen umgehen (müssen), sind sie auch mit Unterhaltungsangeboten beschäftigt. Man könnte also unsere Gesellschaft, die zunehmend auf Spass, Plausch und Genuss ausgerichtet ist, ebenso gut als *Unterhaltungsgesellschaft* bezeichnen.

Mit Blick auf den raschen Wandel unserer technisierten Gesellschaft wird auch stets die Notwendigkeit einer «lebenslangen Bildung» betont. Und gerade bei diesem *life long learning* ist jeder sich Fort- und Weiterbildende wiederum auf

Medien angewiesen. In diesem Bereich gibt es überaus vielfältige und auch qualitativ hoch stehende Angebote sowohl bei den herkömmlichen wie insbesondere bei den Neuen Medien und in der Online-Kommunikation. Dies würde uns seinerseits berechtigen, von einer *Bildungsgesellschaft* zu sprechen, zumal es nicht mehr nur um Allgemeinbildung geht, sondern um die *Bildung der Allgemeinheit*. Denn ohne Allgemeinbildung der Allgemeinheit ist die Staatsform der Demokratie nicht lebensfähig und überlebensfähig.

Wenn man sich fragt, wie dieser Segen von oben, gemeint über die Antenne, und von unten, d.h. über das Kabel, finanziert werden kann, legt die «Informationsgesellschaft» freimütig die Karten auf den Tisch: durch Werbung. Wäre es da gar am ehrlichsten, unsere Gesellschaft als *Werbegesellschaft* zu charakterisieren? Unübersehbar wird der Mensch und werden insbesondere die Heranwachsenden von verkaufsfreudigen Anbietern umzingelt und umarmt. «Merchandising to death»? Wen wundert's, dass das beherrschende Bild des Menschen als Konsument sich zu einer ei-

gentlichen konsumistischen Weltansicht ausweitete: Der Konsumismus ist zu einer (Ersatz-)Religion geworden. Und bei welchen Produkten kann man den Konsum (scheinbar) kostenlos und (scheinbar) ohne Nachteile ständig erhöhen? Bei Medien.

Angesichts dieser possessiven und zum Teil auch aggressiven Allgegenwart der Medien ist für Schule und Ausbildung, Erziehung und Bildung folgerichtig ein Konzept gefragt und notwendig, das ebenfalls als möglichst weit gefasstes Referenz- und Orientierungssystem auftreten kann. Ein genügend breites Dach vermag nur eine Disziplin wie die Philosophie zu liefern, die sich in diesem Fall der Fokussierung der Medien als Medienphilosophie etablieren muss. Pädagogik war bis ins 19. Jahrhundert nicht eine selbständige Wissenschaft, sondern ebenfalls Teilgebiet der Philosophie; so kann sich auch Medienpädagogik als Teil von *Medienphilosophie* verstehen. In den Bildungsbereich umgesetzt, ist dann wohl ein Begriff wie *Medienbildung* angemessen. Medienphilosophie wäre somit der allgemeine Rahmen, *Medienpädagogik* die entsprechende universitäre

Fachdisziplin und Medienbildung deren Adaptation auf schulische Belange.

Von den eingangs erwähnten Aussagefunktionen der Massenkommunikation respektive der möglichen Etikettierungen unserer heutigen Gesellschaft her liessen sich denn auch die Fragestellungen ableiten, welche die Stossrichtungen der Medienbildung ausmachen sollen.

Information ist dabei wiederum das erste Stichwort, und nicht umsonst verwandt mit dem Terminus Informatik. Dieser gilt als Hinweis darauf, dass in der Schule der informationstechnische Unterricht nicht von einer Informationsphilosophie und damit von Medienbildung abgekoppelt werden darf. Die Informationsfülle, -flut, -explosion führt nämlich unvermeidlicherweise zu einer Überforderung des Einzelnen und damit auch der Gesellschaft. Denn an sich verständliche Abwehrreaktionen, die bis zu Informationsverweigerung führen, können nicht im Interesse der Demokratie liegen, welche auf wohl informierte Bürgerinnen und Bürger abstellt. Die Grundfrage lautet somit: Wie kann vom Einzelnen und für den Einzelnen und das Ganze der Gesellschaft eine angemessene Informiertheit gewährleistet werden?

Im Hinblick auf Unterhaltung könnte eine solche Grundfrage lauten: Wie lassen sich qualitativ hinreichende Kulturleistungen erbringen und fördern? Wie kann ethischen Grundwerten und dem Jugendschutz Rechnung getragen werden? Auf Bildung bezogen ergibt sich als Variierung der Fragestellung: Wie können qualitativ befriedigende Lernangebote und Lernmedien verfügbar und zugänglich gemacht werden, um adäquate Bildung (auch Medienbildung!), Ausbildung und Weiterbildung sicherzustellen?

Bei der Aussagefunktion Werbung gilt die soziale und pädagogische Aufmerksamkeit vor allem deren verdeckten Formen. Dort nämlich, wo Werbung im Werbeblock oder Inserateteil als solche deklariert in Erscheinung tritt, handelt es sich um eine der ehrlichsten Formen

von Kommunikation, weil die Absicht – hier die Verkaufsabsicht – transparent gemacht wird (im Gegensatz zu anderen Kommunikaten, die immer auch eine persuasive Seite mit beinhalten). Im Zusammenhang mit Werbung lässt sich das Problem des Konsumismus sowie die Beeinflussungsrhetorik generell thematisieren.

Medienphilosophische Grundfragen

Wenn wir am Begriff Medienbildung als schulisches Paket von Umsetzungen der universitären Disziplin Medienpädagogik festhalten, wird damit auch der Bildungsbegriff generell und die bereits erwähnte Allgemeinbildung betont. Mit allem Nachdruck ist nämlich auch aus Sicht der Medienpädagogik herauszuheben, dass der allgemeine Zugang zu Information, zu Wissensdaten, zu Lerninhalten via Netz nun nicht heissen darf, die Schule brauche nur «das Lernen zu lehren» und könne im Übrigen weitgehend auf die Vermittlung von Wissen verzichten.

Freilich ist es infolge der laufenden multikulturellen Durchmischung noch schwieriger geworden, einen abendländischen kulturellen Kanon als verbind-

lich zu empfinden und zu erklären. So sehr Multikulturismus auch eine Bereicherung bedeuten mag, darf darob nicht ausser Acht gelassen werden, dass dabei stets einzelne Kulturen vorausgesetzt werden.

Um über ein verlässliches Koordinatensystem zur Einordnung und Einschätzung des informationellen Schwemmgutes zu verfügen, ist eine Einführung in den Kanon der eigenen Kultur – Philosophie, Weltgeschichte, Geistesgeschichte, Literatur-, Kunst- und Musikgeschichte – unverzichtbar. Auch nur aufgrund eines bewusst elaborierten Weltbildes lässt sich das von den Medien in Splittern dargebotene Bild der Welt verstehen und auswerten.

Damit der Medienkonsument die gelieferten Informationen kritisch beurteilen kann, obliegt es der Medienpädagogik, Kriterien bereit zu stellen.

Nur die Philosophie ist weiträumig genug, um allgemein gültige Gesichtspunkte liefern zu können. Ich knüpfe an bei drei ihrer Grundfragen und erweitere diese hernach um eine vierte. Diese Grundfragen begründen übrigens die etablierten Teilbereiche der Philosophie, nämlich:

SEARCHING FOR INFORMATION



Fotomontagen: Daniel Lienhard, Zürich

1. Erkenntnistheorie (Epistemologie) mit der Frage: Was ist wahr?
2. Ethik mit der Frage: Was ist gut? (gemeint für unser Handeln, für die praktische Lebensführung)
3. Ästhetik mit der Frage: Was ist schön? Wenn wir im Sinne der Tradition die Pädagogik wieder zur Philosophie schlagen, könnten wir damit eine vierte Grundfrage verbinden, die heute angesichts des Überangebots an Möglichkeiten und Optionen ins Zentrum rückt – die Frage nämlich: 4. Was ist wichtig?

Was ist wichtig?

Nun geht es darum, diese Grundfragen medienadäquat anzuwenden. Die hier vorgezogene Frage, «Was ist wichtig?» weist auf die Notwendigkeit einer Selektion von Informationen resp. Medienangeboten hin. Dass sich das gigantische Informationsangebot nicht überblicken lässt und man daraus notwendig eine Auswahl trifft, ist allein schon durch äussere Bedingungen wie Zugänge, Zeit- und Kostenrahmen gegeben. Wofür plädiert werden muss, ist eine bewusste und nicht die zufällige Auswahl, die den Medienkonsumenten meist unter dem Druckmittel «neu» (Nachrichten heisst ja englisch nicht umsonst News) und «aktuell» aufgedrängt werden. Vor dem Zwang, «immer nur das Neueste» lesen zu müssen, hat schon Arthur Schopenhauer gewarnt, und dem Neuesten das «Beste aller Zeiten» gegenübergestellt. Damit ist wiederum der Kanon der Kultur angesprochen und ein Stück weit eine Antwort auf die Frage nach dem «Wichtigen» gegeben.

Wenn wir zudem eine mögliche Antwort aus dem Bereich der Biologie beiziehen, die zeigt, wie Lebewesen – über entsprechende vererbte Programme – das für sie und ihre Art Lebensnotwendige und Überlebensnotwendige selektieren, kommen wir – übrigens mit Ervin Laszlo – für den Menschen zur Folgerung: Wichtig ist, was das Fortbestehen der ökologischen Grundlagen des Planeten gewährleistet und damit der Verantwortung

gegenüber der Gesellschaft, der Kreatur und der Erde gerecht wird. Von der Feststellung, dass alles Geschehen sich in einem Prozess der Evolution befindet, leiten wir als weiteres Selektionskriterium ab: Was der Selbsterkenntnis und (emotionalen, moralischen und geistigen) Höherentwicklung des Einzelnen und der Spezies dient.

Die Frage nach der Wichtigkeit von Medienangeboten im Alltag lässt sich unter anderem an verschiedenen *Rollen* festmachen. Um bei der für die Schule am nächsten stehende Tätigkeit zu beginnen, sei die *Rolle als Lernender und Auszubildender* genannt. Je nach vorgenommenem oder vorgegebenem Ausbildungsziel werden Informationen als Lerninhalte für den einen wichtig, und für den anderen mögen sie in den Hintergrund treten oder überhaupt bedeutungslos sein. Anders ist es mit der *Rolle des Nutzers von Freizeitangeboten*, bei denen die Wichtigkeit nach persönlichen Interessen und Präferenzen bestimmt wird.

Was ist gut?

Damit ist auch schon eine weitgehende Antwort zur Frage nach dem «Guten», der Ethik, den Massstäben des Handelns vorgelegt. Sie wird ergänzt um andere Gesichtspunkte wie etwa «was der Freiheit, Integrität und Dignität des Einzelnen» förderlich ist, ohne diese gleichen Werte bei anderen einzuschränken. Auch hier mag die Besinnung auf verschiedene Rollen zur näheren Differenzierung und Klärung beitragen.

Häufig werden fiktionale Produktionen, insbesondere Spielfilme nicht nur als Unterhaltung genutzt (wobei der *homo ludens* ebenfalls eine wichtige Nutzerrolle darstellt), sondern auch als eine Art Lebensschule: Es werden Verhaltensmuster, Werthaltungen, eine Differenzierung der Gefühle gelernt und damit an sozialer Kompetenz, emotionaler Intelligenz zugelegt. Meistens präsentieren die Medienangebote mit ihrem Überhang an *action* und Gewalt zwar negative Muster, dafür sind aber auch dramaturgisch gut

umgesetzte Beispiele von gewaltloser Konfliktlösung ebenso eindrucksmächtig.

Wird über ethische Bildung die *Rolle als Glied einer Gemeinschaft* gelernt, ist dabei auch an eine der wichtigsten Rollen, diejenige als *Bürger / Bürgerin* zu denken. Die Staatsform der Demokratie ist auf wohl informierte und ihrer Verantwortung bewusste *Citoyens* angewiesen. In diesem Sinne besteht eine eigentliche Bürgerpflicht des Einzelnen, sich über die verschiedenen Belange des Staatswesens, bei denen von der Basis Entscheidungen gefällt werden müssen, hinlänglich zu informieren.

Was ist schön?

Bei der Frage, «Was ist schön?» können wir wiederum an den Begriff der Wahrnehmung anschliessen, deren Nähe zur Ästhetik sich schon aus der griechischen Bezeichnung *aistesis* für Wahrnehmung ableiten lässt. Schönheit wird in der griechischen Philosophie eng in Anlehnung an die Gesetzmässigkeiten und Harmonien des Kosmos beschrieben. Auch nach dem Stand der heutigen Forschung herrschen gleiche, weitgehend mathematisch beschreibbare Gesetze im gesamten Universum, in dem der «Schönheit» eines Kristalls, einer Blüte oder der fraktalen Form einer Küste die gleichen Ordnungen zugrunde liegen. Sie sind in der herkömmlichen Auffassung von Kunst seit der Antike, über Renaissance, Klassik, Barock bis zum Impressionismus und zur Konkreten Kunst aufgenommen und weiterentwickelt worden. Erst in der Kunst der Moderne hat sich als Gegenparadigma eine Ästhetik des Hässlichen etabliert, die aber oft gleichwohl als Appell zur Bewältigung und Überwindung dieses expliziten Gegenpols von Schönheit gelesen werden kann.

Auf kurante Kommunikate und Medienangebote angewandt, ist unter Ästhetik die Gestaltungsfrage thematisiert, die nicht nur formale und dramaturgische Stimmigkeit betrifft, sondern auch Qualitäten wie Verständlichkeit eines Textes.

Was ist wahr?

Die dritte philosophische Grundfrage «Was ist wahr?» dürfte sich bei der alltäglichen Mediennutzung weniger an einer eigentlichen Erkenntnistheorie orientieren, wiewohl in einzelnen philosophischen Sendungen über die Grenzen der Erkenntnis und über Wirklichkeitsmodelle diskutiert werden mag. Im Medienalltag geht es meistens um prosaische Dinge wie Wahrheit in der Berichterstattung und Glaubwürdigkeit der Mediendarbietungen generell.

Von den vier erwähnten Grundfragen lassen sich für die kritische Beurteilung von Information vier Hauptkriterien ableiten: das Kriterium *Gültigkeit* von der Frage «Was ist wahr», das Kriterium *Vertretbarkeit* von der Frage «Was ist gut?», formale *Stimmigkeit und Verständlichkeit* von der Frage «Was ist schön?» und schliesslich *Relevanz* von der Frage «Was ist wichtig?».

Rückseiten der Information

Medienpädagogische Überlegungen zum Thema Information müssen sich, um vollständig zu sein, auch mit den Problemen befassen, die sich bei negativen Vorzeichen stellen. Es sind dies Illusionsbildung, Informiertheitsillusion und Desinformation.

Illusionsbildung ist ein Fachbegriff aus der Literaturtheorie und bezeichnet eine falsche Wirklichkeitsvorstellung aufgrund der Lektüre von wirklichkeitsfernen fiktionalen Texten, z.B. Abenteuerserien, Krimis, Groschenromanen. Ein klassisches Beispiel dafür ist Don Quijote (im Roman von Miguel de Cervantes), der aufgrund der Lektüre von Ritterromanen zu falschen Einschätzungen von Erscheinungen des Alltags gelangt: so hält er Windmühlen für Riesen, die Wir-

te von Dorfschenken für Grafen, und Dulcinea, ein simples Bauernmädchen, für eine vornehme Dame.

Auch wenn dem modernen Fernsehkonsumenten bewusst ist, dass es sich bei Soaps um fiktionale Angebote handelt, mögen doch einzelne Vorstellungssplitter in sein Bild von der Welt eindringen, etwa über «die Amerikaner» aus Sendungen wie *Ally McBeal* oder «die Ärzte» aus Serien wie *Dr. Stefan Frank* oder über «die Frau» aus Werbespots.

Natürlich sind solche falsche Vorstellungen über Wirklichkeit das Ergebnis einer unangemessenen Nutzung und nicht einer bewussten Täuschung von Seiten des Anbieters. Aber die Mischung und die Häufung macht's. Und was im einzelnen Programm selber nicht in Mischform, etwa einer Doku-Soap, daherkommt, wird im hauseigenen Zapp-Mixer durcheinander gewirbelt.

Aus der Verbindung der Funktionen *information* und *entertainment* im so genannten Infotainment können Probleme im Zusammenhang mit der Grundversorgung entstehen. Gegen unterhaltende Information hat niemand etwas einzuwenden, wenn damit gleichwohl der Informationsauftrag eingelöst wird. Bedenken sind dann angezeigt, wenn die Nachrichtenselektion zunehmend nach dem Kriterium des Unterhaltungswertes und weniger nach dem Kriterium des Nachrichtenwertes erfolgt. Die Quotenorientierung der Anbieter kann bewirken, dass – bildlich gesagt – der Unterhaltungskuckuck die Infokehlchen aus dem Nest drängt. So kommt es zum bislang als Problem für die Demokratie unterschätzten Risiko einer *Informiertheitsillusion*. Aufgrund der Etikettierung einer Sendung als Information wiegt sich der Bürger im Glauben, seiner Informations-

pflicht nachgekommen zu sein. In Wahrheit ist er einer boulevardesken Unterhaltungssendung aufgegessen.

Die *Desinformation* ist in der Informationsgesellschaft tot gesagt worden, plausiblerweise weil der freie Informationsfluss und der freie Wettbewerb von sich konkurrierenden (und sich damit theoretisch ergänzenden und wenn nötig korrigierenden) Informationsangeboten eine einseitige Information (scheinbar) ausschliessen. Konzerne stellen dezidiert Konzernjournalismus in Abrede, und Redaktionen weisen entrüstet redaktionelle Absprachen weit von sich. Aber auch ohne journalistische Seilschaften und homogenisierte Team-Subkulturen lassen sich immer wieder aufgrund von schon rein kommerziellen Zwängen Schneeballeffekte feststellen: Eine vielleicht voreilig aus dem Internet bezogene Nachricht wird auf der Jagd nach Primours übernommen, von der Konkurrenz aufgenommen und wächst so unversehens zur Lawine heran.

Ein Trost dabei: Schon morgen sind die News von heute Schnee von gestern. Goethe liess solchen Schnee systematisch dahin schmelzen, indem er die Zeitungen in einem Abstand von vierzehn Tagen las. Heute würde er vermutlich dazu raten, die Tagesschau nur aufzuzeichnen, aber kaum je anzuschauen.



Christian Doelker ist Professor für Medienpädagogik an der Universität Zürich. Am Pestalozzianum leitete er bis 2000 den Fachbereich Medienbildung.