

## **Kalte Herzen**

Medienpsychologen haben in den vergangenen Jahren aus Sicht all ihrer Teildisziplinen verständlich die Funktionen der Medien im Hinblick auf die Kognitions- und Wahrnehmungsfähigkeiten der Menschen herausstellen können. Überzeugend konnten sie deutlich machen, dass sowohl Medien auf die Persönlichkeitsentwicklung von Menschen einen Einfluss haben als auch die Persönlichkeit eines Menschen die Rezeptionsweise bestimmt. Winterhoff-Spurk befindet sich mit seinem neuen Buch mit dem reißerisch anmutenden Titel *Kalte Herzen* nicht im Einklang mit der zeitgenössischen Medienpsychologie, sondern knüpft eher an die Tradition der kulturpessimistischen Vertreter an. Die Kernaussage verrät bereits der Untertitel: **Fernsehen formt den Charakter!** Der Autor, der sich jahrelang sehr für die Etablierung seines Fachs engagiert hat, versucht zu erklären, wie das im Einzelnen abläuft: Seiner Auffassung nach forciert im Wesentlichen die Modernisierung und Mediatisierung der Gesellschaft einen Menschentyp, den er als den neuen Sozialcharakter beschreibt und mit dem Begriff „*Histrion*“ versieht. Dieser antike Terminus bezieht sich im ursprünglichen Sinne auf Schauspieler, Tänzer oder Musiker. Er war bislang eher dem klinischen Diagnosesystem vorbehalten, wo er derzeit den hysterischen Persönlichkeitstyp ablösen soll, der in der Neuzeit als diffamierend eingeschätzt wird und zu sehr auf das weibliche Geschlecht fokussiert zu sein scheint. Bis vor kurzem war der histrionische Persönlichkeitstyp nur in psychiatrischen Kontext-

ten bekannt, doch seine Persönlichkeitsstörung, die auch als Neurose klassifiziert wird, findet Winterhoff-Spurk nun in großem Ausmaß in der Gegenwartsgesellschaft.

Beim Histrion handelt es sich um ein Individuum, das sich neben vielen anderen Eigenschaften vor allem durch eine starke Bindungsunsicherheit auszeichnet und zwecks Kompensation dieses Unsicherheitsgefühls stets durch Selbstinszenierungen in sozialen Kontexten hervortut. Dass Inszenierungen nützlich sein können, haben ihm die Programme des „heimlichen Erziehers“ vermittelt, denn auch auf der Angebotsseite – in Film und Fernsehen – gibt es histrionische Persönlichkeitstypen. Sie überzeugen das Publikum, weil sie mitunter Erfolg haben, Ruhm ernten und auf die eine oder andere Art Aufsehen erregen. Die von den histrionischen Rezipienten favorisierten Medienakteure finden sich speziell in den Programmen des Privatfernsehens. Insbesondere das „Affektfernsehen“ kommerzialisiert Gefühle so weit, dass Rezipienten zur Nachahmung angeregt werden. Sowohl die künstlerische oder politische Prominenz als auch Sportstars wirken auf eine Generation ein, deren Kindheit schon – bedingt durch gesellschaftliche Modernisierungsprozesse – von Bindungsunsicherheiten geprägt ist und der Unmöglichkeit, ein stabiles Selbstkonzept zu entwickeln. Die „chronische Schwäche des eigenen Selbst“ generiert einen Charakter, der starke narzisstische Züge hat, der egozentrisch, anti-sozial und sehr erlebnishungrig ist, zudem aber auch oberflächlich sowie zu differenzierendem Denken unfähig. Für seine Umwelt ist er interessant und anstrengend zugleich, denn

er ist im Prinzip – wie Bernstein (2002) sagt – ein „emotionaler Vampir“. Da Histrionen sehr labil, lebens- und liebensüchtig sind, sehnen sie sich nach stabilen, verlässlichen Persönlichkeiten, die sie sicher führen und tragen können. Wenn sie diese im unmittelbaren sozialen Kontext nicht finden, gehen sie gerne parasoziale Beziehungen zu Medienakteuren ein. Im Fernsehen finden sie eine Vielfalt von Images bzw. Beziehungsangeboten, so dass für sie ein kompatibles, d. h. lebbares Persönlichkeitsmuster zumindest temporär vorhanden ist. Winterhoff-Spurk erläutert mit Bezug auf Studien der letzten fünf Jahrzehnte aus den USA und dem europäischen Raum ausführlich, wie das Fühlen, Denken und Handeln des Individuums durch die Nutzung von Informations- und Unterhaltungsprogrammen des Fernsehens stark beeinflusst und gesteuert wird. Bei der Genese seines Sozialcharakters interessieren den Autor der Wandel des Fernsehens, Medienkonvergenzen und veränderte Rezeptionsweisen wenig. Seine Thesen versucht er z. T. mit vertrauten Beispielen aus vergangenen Zeiten zu veranschaulichen, wobei er sogar auf altbekannte Medienfiguren wie Marlene Dietrich, Leni Riefenstahl, aber auch Yoko Ono und John Lennon zurückgreift, die seiner Ansicht nach prototypische histrionische Mythen verkörpern. Für seine Gesellschaftsdiagnose zieht er außerdem kultursoziologische Studien aus den 80er Jahren heran, die nie einen Anspruch auf gesamtdeutsche Gültigkeit hatten und nie mehr vollständig repliziert werden konnten. Schulzes Erlebnisgesellschaft (1992) etwa wird als „Mentalitätsmodell“

interpretiert, in der Winterhoff-Spurk nach seiner vermeintlichen Neuentdeckung, dem Histrion, fahndet und ihn – soziologisch eher unbedarft – auch findet. Interkulturelle und intergenerationale Unterschiede im Hinblick auf Mediennutzungsweisen und Medienaneignungen kümmern den Autor dabei kaum. Überhaupt sucht er nicht nur in Studien, sondern auch in Anekdoten und Alltagsbeobachtungen nach dem „dominierenden Typus unserer Zeit“. Das Buch endet – wen wundert es – mit dem obligatorischen „Apocalypse-now“-Appell nach (mehr) Medienkompetenz, die das Szenario einer absolut bindungsgestörten Gesellschaft vielleicht noch in letzter Minute verhindern kann. Alternativ weist der Autor auch auf die Kombination medienpädagogischer Aktivitäten mit gesellschaftspolitischem Engagement hin, speziell auf TV-Diäten, TV-Boykotte und das Recht des Zuschauers auf Anzeige des Intendanten bei die Menschenwürde verletzenden Darstellungen im Fernsehprogramm. Zu guter Letzt erinnert er daran, dass niemand fernsehen muss und die 2 bis 4 % der deutschen Bevölkerung, die nicht fernsehen, keine erkennbaren Schäden vorweisen können. Was bleibt nach der kurzweiligen Lektüre dieses Buches? Der Respekt vor einem nicht ganz widerspruchsfreien und empirisch fragwürdigen Sendungsbewusstsein, mit dem Winterhoff-Spurk eine Platzierung auf der Bestsellerliste der Sachbücher neben vielen anderen populärwissenschaftlichen Büchern mit Titeln wie *Schluss mit lustig* oder *Simplify your life* (Der Spiegel, 33/2005) beanspruchen kann.

Dr. Dagmar Hoffmann



**Peter Winterhoff-Spurk:** *Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt.* Stuttgart 2005: Klett-Cotta. 19,50 Euro, 271 Seiten.