

Medienerinnerungen

Medienwissenschaftliche Studien, die sich einem Vergleich der Mediennutzung in verschiedenen Ländern widmen, sind eine Ausnahme. Das verwundert einerseits, weil in Zeiten des globalen Medienmarktes kulturvergleichende Studien eigentlich selbstverständlich sein sollten, andererseits überrascht es aber auch nicht, wenn man weiß, wie schwierig internationale Kooperationen zu gestalten sind. Daher ist der Wert der vorliegenden Studie schon allein aufgrund des vergleichenden Charakters sehr hoch einzuschätzen.

Worum geht es? Die Herausgeberin, die das Projekt initiiert hat, geht von der Globalisierung der Medien aus und davon, dass es unterschiedliche Mediengenerationen gibt, die auf verschiedene Weise von dieser Globalisierung der Bilder und Töne betroffen sind. Das sollte weltweit untersucht werden. Es wurde ein Projektteam mit Mitgliedern aus Australien, Deutschland, Indien, Japan, Mexiko, Österreich, Südafrika, Tschechien und den USA gebildet. Dieses Team entschied sich dafür, drei Generationen von Mediennutzern zu befragen: eine sogenannte Radiogeneration der Geburtsjahrgänge 1924 bis 1929, eine Schwarz-Weiß-Fernsehgeneration der Jahrgänge 1954 bis 1959 und eine Internetgeneration der zwischen 1979 und 1984 Geborenen. Zugleich wurde davon ausgegangen, dass die prägenden Medienerlebnisse dieser Generationen in der späten Kindheit und frühen Jugend stattgefunden haben. Daher bezog sich die Befragung auf die Zeiträume 1935 bis 1945, 1965 bis 1975 und 1989

bis 1999. Um eine Vergleichbarkeit der Befragten zu erzielen, sollten in jedem Land nur Teilnehmer aus einer mittelgroßen Stadt, die Angehörige der Mittelschicht waren, befragt werden.

Im Buch sind zunächst die Medienerinnerungen in den einzelnen Ländern sowie die dortigen Medienbedingungen beschrieben, bevor dann in vier abschließenden Beiträgen die vergleichende Perspektive zu ihrem Recht kommt. Hier ist leider nicht genug Platz, um den Reichtum der Ergebnisse im Detail zu schildern. Es sei jedoch angemerkt, dass es eine Reihe von Gemeinsamkeiten in der Medienwahrnehmung von Ereignissen gibt, die von internationaler Bedeutung waren und sind, aber auch Unterschiede. Es sind vor allem die Bilder, die im Gedächtnis bleiben. So erinnern sich viele Angehörige der Radiogeneration an *Wochenschauen* im Kino, in denen Nachrichten dargeboten wurden. Sogenannte „ikonische Momente“ steuern zur Erinnerung bei. Das sind beeindruckende Bilder, die alle Befragten nicht mehr loslassen und an die sie sich erinnern: Demonstranten auf dem Tiananmen Platz; Nelson Mandela, wie er der Menge aus dem Gefängnis zuwinkt; Bilder von vor Freude weinenden Menschen beim Fall der Berliner Mauer. In der Erinnerung an den Vietnamkrieg wird von vielen das Bild des von Napalm gezeichneten nackten Mädchens, das auf einer Straße läuft, genannt. Aber es gibt auch Medienevents, die auf der ganzen Welt verfolgt werden – wie der Tod von Prinzessin Diana. Jede Generation hat ihre generationsspezifischen Ereignisse. Für die Fernsehgeneration z. B.

sind das die Mondlandung, die Ermordung John F. Kennedys und der Vietnamkrieg. Auch wenn solche Bilder um die Welt gehen und überall erinnert werden, hat den größten Einfluss auf die Medienerinnerungen jedoch die kulturelle Nähe zu den Ereignissen. Es werden vor allem Ereignisse aus dem eigenen Land im Gedächtnis behalten. So erinnern sich die deutschen Angehörigen der Radiogeneration an das Attentat auf Hitler durch Stauffenberg. Dagegen haben die indischen Befragten dieser Generation keine Erinnerung an den Spanischen Bürgerkrieg oder die Reichskristallnacht. Das Verhältnis von Nähe und Distanz hat sich in den Generationen verändert. So erinnern die Angehörigen der Internetgeneration eine Vielzahl von Medienereignissen, die für sie alle dadurch eine Bedeutung erlangen, dass es sich um Medienereignisse handelt, denn was im Medium erscheint, muss relevant sein.

News in Public Memory ist ohne Zweifel eine der interessantesten Studien, die in den letzten Jahren erschienen ist, denn sie wirft ein neues Licht auf die globale Medienkultur in verschiedenen Generationen.

Lothar Mikos



Ingrid Volkmer (Hrsg.):
News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations. New York 2006: Peter Lang Verlag. 307 Seiten, 29,40 Euro