

Anna McCarthy

Regieren per Fernsehen?

TV-Filme im Dienste der Öffentlichkeit und die Archive der Frühzeit des US-amerikanischen Fernsehens

Gebrauchsfilm, die in den frühen Jahren des kommerziellen US-amerikanischen Fernsehens einen wichtigen Teil des Programms ausmachten, sind in den letzten Jahren dank digitaler Infrastrukturen wie dem Internet einem immer breiteren Publikum zugänglich geworden.¹ Heutige Zuschauer machen sich gerne lustig über die aufgesetzte Lehrhaftigkeit und die technische Unbeholfenheit dieser Filme. Für Fernsehhistoriker allerdings eröffnen solche medialen Artefakte die Möglichkeit, den Horizont ihrer Forschung zu erweitern und neben den bekannten und oft auch schon auf DVD edierten Sendungen aus den 1950er Jahren, dem so genannten «Goldenen Zeitalter» des amerikanischen Fernsehens, auch marginale Programmteile wie Industriefilme, religiöse Sendungen und Propagandafilme mit in den Blick zu nehmen. Vor allem in den ersten Jahren pflegten lokale Fernsehstationen ihr Tagesprogramm mit diesen Sendungen aufzufüllen.

Zum Kanon der Fernsehunterhaltung gehören diese kurzlebigen Programme und PR-Werbebotschaften nicht. Sie unterscheiden sich kategorial von anderen Formen des Fernsehens ihrer Zeit, insofern sie Promotionszwecken dienten oder pädagogische Ziele verfolgten und nicht die für Mainstream-Fernsehprogramme typische Verbindung von Produktwerbung und Unterhaltung aufwiesen. Bei vielen dieser Filme handelte es sich um Lehrfilme oder Kulturprogramme, die von privater Hand finanziert wurden und zur Gattung der *institutionals* zählten, zu einer mittlerweile veralteten Kategorie von sponsorenfinanzierten und von bestimmten Institutionen getragenen Fernsehprogrammen. In der Regel enthielten solche vermeintlich nicht-kommerziellen Programme auch eine Unterhaltungskomponente, sei es in Form eines kleinen Theaterstücks, einer

1 Zu erwähnen ist insbesondere die Sammlung von Gebrauchsfilmern oder «ephemeral films», die der New Yorker Sammler Rick Prelinger seit den 1970er Jahren zusammengetragen und vor kurzem der Library of Congress vermacht hat und von der ein wichtiger Teil im Internet zugänglich ist: <http://www.archive.org/movies/prelinger.php>. Ferner von Interesse ist das AV Geeks Archive, zu finden unter <http://www.archive.org/movies/collection.php?collection=avgeeks>.

historischen Biografie oder eines kurzen Dokumentarfilms. Zugleich aber waren die Sendungen mit «Botschaften» durchsetzt und zielten beispielsweise darauf ab, einem Massenpublikum die Haltung der Großkonzerne zur Frage der staatlichen Regulierung von Marktmonopolen zu erläutern. Wieder andere wurden von nicht-profitorientierten Organisationen wie politischen Interessenverbänden, Gewerkschaften, Kirchen und anderen gemeinnützigen Vereinigungen produziert und dienten dem Zweck, der breiten Bevölkerung bestimmte moralische und politische Haltungen ans Herz zu legen. Diese Sendungen wurden den lokalen Fernsehstationen zur Ausstrahlung im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Sendezeit für Inhalte von öffentlichem Interesse kostenlos zur Verfügung gestellt – für die Fernsehstationen eine Gelegenheit, ohne eigene Investition an Sendungsinhalte zu kommen, die von vielen Programmleitern gerne wahrgenommen wurde.

In diesem Beitrag werde ich mich mit der Frage befassen, welche Implikationen diese pädagogischen Fernsehfilme, die in den Nachkriegsjahren von zahlreichen Sponsoren im Sinne eines Dienstes an der Öffentlichkeit angeboten wurden, für die Geschichtsschreibung des amerikanischen Fernsehens haben. Aus verschiedenen Gründen lässt sich die Frage nach dem Wert dieser Filme für die historische Forschung nur schwer beantworten. Um ihre Relevanz zu verstehen, muss man sich als Historikerin zunächst mit ihrer didaktischen Adressierung und ihren propagandistischen Zielen befassen, die so offensichtlich sind, dass man sich nur allzu leicht davon abhalten lässt, die Filme einer detaillierten und nuancierten Analyse zu unterziehen. Dieser Herausforderung will ich mich in diesem Beitrag stellen. Anhand einer Reihe von Beispielen, die von verschiedenen Sektoren des industriellen und gesellschaftlichen «Establishments» in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg finanziert und entwickelt wurden, möchte ich darlegen, welche Formen der Analyse für solche Filme angemessen sind und welche tiefgreifenden Implikationen eine solche Auseinandersetzung hat. Aus der Sicht der Historikerin, so meine ich, sollte man die propagandistischen Filme aus der Frühzeit des Fernsehens als Versuche des *Regierens per Fernsehen* verstehen. Es gilt mithin den Status dieser Sendungen als Formen des Sponsorings von Massenmedien ernst zu nehmen, die unverhohlen darauf abzielen, den «Massen» in einem «top down»-Verfahren Bürgersinn einzuflößen.

Anerkennt man aus der Perspektive der Historikerin den regierungstechnologischen Anspruch dieser Programme, dann bedeutet dies allerdings noch keineswegs, dass man den Filmen auch ungebrochene Wirksamkeit attestiert und davon ausgeht, dass sie auf Ideen und Verhaltensweisen der breiten Bevölkerung direkt und zuverlässig Einfluss nahmen. Man sollte vielmehr aus Grün-

den, auf die ich weiter unten eingehen werde, davon ausgehen, dass die kulturelle Wirkungsmacht und die längerfristige Bedeutsamkeit dieser Filme nicht in ihrer unmittelbaren Wirkung auf die Rezipienten lagen, also in ihren behaupteten Auswirkungen auf Meinungen und Haltungen der Zuschauer. Wie ich im Folgenden darlegen möchte, erschließt sich uns die kulturelle Bedeutsamkeit dieser Filme erst über eine auf Archivrecherchen beruhenden Untersuchung ihres Herstellungsprozesses. Insbesondere erlaubt uns ein solcher Ansatz besser zu verstehen, dass und inwiefern Bildungsfernsehen und Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit² in der Nachkriegszeit eine Arena für eine gesellschaftliche Auseinandersetzung bildeten, die wiederum auf das kommerzielle Fernsehen im Hinblick auf dessen gesellschaftlichen und politischen Wirkungsmöglichkeiten nachhaltigen Einfluss haben sollte.

Ich möchte kurz die Grundzüge meiner Argumentation darlegen, weil diese in zentralen Punkten von den gängigen Lesarten und Historiographien der Politik öffentlicher Dienstleistungsprogramme im kommerziellen Fernsehen abweicht. Eine Reihe von Untersuchungen hat sich mit den vielfältigen Bemühungen von politisch linken Gruppen und Erziehungsinstitutionen befasst, die im Verlauf des 20. Jahrhunderts mit abnehmendem Erfolg immer wieder versuchten, Rundfunk und Fernsehen in den USA in der öffentlichen Hand zu halten und einen Raum für nicht-kommerzielle Programme und alternative Stimmen zu schaffen. Wie Tom Streeter überzeugend darlegt, war der kommerzielle Rundfunk in den USA seit seinen Anfängen in den 1920er Jahren von einem liberalen Unternehmergeist geprägt, der ein Modell der privaten Verwaltung öffentlicher Ressourcen favorisierte. Entsprechend haben sich Rundfunk und Fernsehen im Laufe ihrer Geschichte stets an den sich wandelnden politischen Programmen eines avancierten Liberalismus orientiert.³ In diesem Sinn lässt sich etwa die faktische Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens in den USA seit den 1980er Jahren als beispielhafte Umsetzung der neoliberalen Deregulierungspolitik der Reagan-Administration im Bereich der Massenmedien verstehen.

2 [«Public service television» umfasst in den USA nicht nur das in seiner Reichweite und seinen finanziellen Ressourcen stark eingeschränkte öffentlich-rechtliche Fernsehen, sondern auch Sendungen im öffentlichen Interesse im kommerziellen Fernsehen. Wir verwenden «Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit» als Übersetzung von «public service television» in diesem weiteren Sinn. Anm.d.Ü.]

3 Vgl. Streeter 1996. Für eine exemplarische Geschichte politischer Initiativen zugunsten eines öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den USA und zugunsten von Fernsehprogrammen im Dienste der Öffentlichkeit vgl. McChesney 1993.

Wenn nun aber die etablierten Historiographien des Fernsehens diese Geschichte als Drama einer «Niederlage der Demokratie» im Bereich der Medien deuten, dann liegt das zu einem guten Teil daran, dass sie Rundfunkmedien, die im öffentlichen Interesse agieren, in erster Linie in Begriffen von Rundfunkpolitik und deren technologischer Umsetzung definieren. Gemäß einer solchen engen Bestimmung gelten im kommerziellen Fernsehen nur solche gemeinnützige Sendungen als Programme von öffentlichem Interesse, die – wie dies bis 1960 noch der Fall war – dem Spiel der Marktkräfte entzogen sind, also Programme, die durch Gebühren finanziert und in gesetzlich dafür vorgesehenen Sendezeiten ausgestrahlt werden.⁴ Gemäß solchen Modellen stellt Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit stets eine gefährdete, dem Verschwinden anheim gestellte Ressource dar, die gegen Übergriffe von Unternehmen und, was im Wesentlichen auf dasselbe hinausläuft, gegen eine drohende Befleckung durch die Populärkultur verteidigt werden muss.⁵

Man verstehe mich nicht falsch: Solche Analysemodelle haben ihre Berechtigung und ich will sie nicht pauschal zurückweisen. Gerade in den Bereichen Rundfunkpolitik sowie Bildung und Erziehung leisten sie wichtige Dienste als Grundlage für politisches Handeln. Andererseits haben sie uns lange Zeit daran gehindert zu sehen – und der Tatsache mit unserer Forschung Rechnung zu tragen –, dass der Begriff des Dienstes an der Öffentlichkeit breiter und flexibler ist, als dies eine strikt auf Rundfunkpolitik fokussierte Definition nahe legt, die nur unbezahlte bzw. gebührenfinanzierte Programme in dieser Kategorie gelten lassen will. Tatsächlich strahlte das amerikanische Fernsehen neben Sendungen, die einer engen Definition von Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit entsprachen, immer auch schon eine schattenhafte Nebenkategorie von Programmen aus, die teilweise oder zur Gänze von der privaten Hand und von Unternehmen finanziert wurden, oder die indirekt für bestimmte Unternehmen und ihre Produkte warben, dabei aber gleichwohl den Anspruch erhoben, eine Mitteilung im öffentlichen Interesse zu machen. So produzierte etwa die National Association of Manufacturers, der nationale Verband der Industrieunternehmen, eine Dokumentarfilmserie mit dem Titel «Industry on Parade», die als Programm von öffentlichem Interesse vermarktet wurde. Genau besehen aber rückte die Serie eine Reihe von Konsumprodukten ins Zentrum, um den Beitrag des Industriesektors zum ökonomischen und kulturellen Wohler-

4 [Eine solche enge Bestimmung läuft auf eine Gleichsetzung von Fernsehen im Dienst an der Öffentlichkeit mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen hinaus, wie sie in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gängig ist. Anm.d.Ü.]

5 Über das Ausblenden populärer Inhalte in den Anfangsjahren des staatlich finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den USA vgl. Ouellette 2002.

gehen der Nation hervorzuheben und zugleich die öffentliche Meinung gegen die Gewerkschaften aufzubringen. Bisweilen präsentierten auch einzelne Unternehmen ihre Anliegen in Form von nicht-kommerziellen Mitteilungen von erzieherischem Wert, etwa wenn es darum ging, die über das Kriegsende hinaus bestehenden regulatorischen Gesetze des New Deal zu diskreditieren. Ein Beispiel ist die vom Chemiekonzern Du Pont produzierte Serie «Cavalcade of America», die aus einer Reihe von Biografien historischer Persönlichkeiten bestand und gegen Bezahlung in für Werbung vorgesehenen Programmfenstern ausgestrahlt wurde, obwohl die Serie den Anspruch erhob, ein Programm im Dienste der Öffentlichkeit zu sein. Während Dienstleistungsprogramme historisch gesehen vor allem als Plattform für die Verbreitung von progressiven politischen Anliegen wie der Forderung nach Bürgerrechten für die afroamerikanische Minderheit genutzt wurden, kam es überdies auch vor, dass solche Programme von Gruppen finanziert wurden, die gegen linke Anliegen und die Forderung nach sozialer Gerechtigkeit agitierten, unter anderem vom Ku Klux Klan.⁶ Politisch, finanziell und ästhetisch gesehen war die Erscheinung von Konzepten eines Dienstes an der Öffentlichkeit im kommerziellen Rundfunk demnach ein zutiefst unreines Phänomen, das die Grenzen, die der Staat mit seiner Rundfunkpolitik zog, bei weitem sprengte.

Angesichts dieser Tatsache schlage ich einen historiographischen Ansatz vor, der den Dienst an der Öffentlichkeit im amerikanischen kommerziellen Fernsehen als flexible diskursive Beziehung zwischen Zuschauern, Sponsoren und Rundfunkstationen auffasst. Zudem schlage ich vor, diese Beziehung als politische zu sehen, also als Beziehung, die von der Frage bestimmt ist, wie sich das Fernsehen am besten als Werkzeug einer gutmeinenden liberalen Regierungstechnologie nutzen lässt, mit dem Ziel ein Massenpublikum zu eigenverantwortlichen Staatsbürgern zu erziehen – ein Ziel, das in der Nachkriegszeit von einer Vielzahl von politischen Gruppen und Interesseverbänden verfolgt wur-

James Dean PSA for Driving Safety

Starring - James Dean Gig Young

James Dean in an ironic PSA (public service announcement) for driving safety with Gig Young. A disinterested Dean tells young kids to drive safely and that the life you might save, could be his.



James Dean and Gig Young

6 Zu Fernsehprogrammen, die vom Ku Klux Klan finanziert wurden, vgl. Claasen 2004.

de. Ein Ansatz, wie ich ihn vorschlage, beschränkt seine Quellen nicht auf Sendungen, die im Sinne der engen Richtlinien der Federal Communication Commission jener Zeit als Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit galten, auch wenn sie keineswegs unberücksichtigt bleiben. Hingegen deckt ein solcher Ansatz jede Art von Sendematerialien mit ab, die – aus welchen Gründen auch immer – gezielt so aussahen, als hätten sie mit Kommerz und Markt nichts zu tun und würden das öffentliche Interesse artikulieren, auch wenn sie dabei keine offenkundigen demokratischen Anliegen vertreten. Wählt man einen solchen diskursanalytischen Ansatz, dann umfasst der Begriff des «public service», des Dienstes an der Öffentlichkeit, einen ganzen Fächer von institutionellen Beziehungen und ästhetischen Formen, zu denen nicht zuletzt auch von Sponsoren bezahlte Fernsehprogramme zählen. Als roter Faden zieht sich durch einen so verstandenen Dienst an der Öffentlichkeit eine spezifische moralische, epistemologische und ästhetische Auffassung von Sponsoring: Sponsoring dient nicht «bloßer» Unterhaltung, sondern zielt stets über reines Profitstreben hinaus auf Höheres.

Bedenkt man den durchaus opportunistischen Zugang der Sponsoren zum Dienst an der Öffentlichkeit, dann wird noch einmal deutlich, worauf schon Tom Streeter und Lynn Spiegel in ihren Arbeiten zur Frühzeit des Fernsehens hinweisen:⁷ Dass der «public service» stets mit «public relations» einher geht, mit Öffentlichkeitsarbeit, und damit letztlich auch mit «public opinion management», mit der Steuerung der öffentlichen Meinung. Was zu klären bleibt ist die Frage, welche Implikationen diese Engführung von «public service», «public relations» und «public opinion management» für Versuche des Regierens per Fernsehen hat, wie sie im Verlauf der amerikanischen Geschichte immer wieder unternommen wurden.⁸ Definiert man den Dienst an der Öffentlichkeit nicht als politische Schutzzone, sondern als verfüg- und usurpierbaren Diskurs, dann bestimmt man ihn, wie ich im Folgenden zeigen möchte, als kulturellen Bereich, in dem die vielfältigen Probleme der unterschiedlichen Ansätze, die in den 1950er Jahren liberale Politik in den USA bestimmten, zur Sprache gebracht und ausgetragen werden konnten. Das Ideal des Dienstes an der Öffentlichkeit im Rundfunk schuf die Möglichkeit, von einem Standpunkt aus zu sprechen, der nicht von materiellen und persönlichen Interessen bestimmt war. Entsprechend bemühten sich die verschiedensten Gruppierungen, von den Gewerkschaften über Bürgerrechtsaktivisten und linksliberale Internationalisten

7 Tom Streeter, zitiert nach Spiegel 1998, 72.

8 Für eine hervorragende Analyse dieses Vorgangs im Rahmen der Einrichtung des *American Public Broadcasting System* in den späten 1960er Jahren vgl. Ouellette 2002.

bis hin zu Großunternehmen, in der öffentlichen Wahrnehmung die Position eines vernünftigen und vermeintlich neutralen Aussagens einzunehmen. Das Publikum aus der Warte des Dienstes an der Öffentlichkeit anzusprechen, verlieh einem die Autorität des universellen liberalen Subjektes, das über das nötige Wissen verfügt, um anderen tatkräftig zu helfen. Auf wundersame Weise verwandelte sich Sponsoring so in gelebten Bürgersinn.

In der Praxis allerdings gestaltete sich die Inanspruchnahme dieser begehrten diskursiven Position äußerst schwierig. Tatsächlich stießen bei der Produktion einzelner Sendungen mitunter höchst widerstrebende Interessen und Auffassungen einer Ästhetik des Regierens durch Medien aufeinander. Daher läuft jeder Versuch, den Prozess der Inanspruchnahme einer vernünftig-neutralen Sprecherposition zu rekonstruieren, auf ein genealogisches Vorgehen im Sinne Michel Foucaults hinaus. Will man das hervorbringen, was sich als Geschichte der Gegenwart bezeichnen ließe, dann kommt man nicht umhin, die Unvereinbarkeiten und historischen Brüche mit zu bedenken, die in die Gegenwart mit eingehen. Eine Untersuchung der Produktion dieser Sprecherposition im Dienste der Öffentlichkeit in den verschiedenen Bereichen des sponsorenfinanzierten Fernsehens – eine Untersuchung, zu der ich in der kurzen nun folgenden Analyse nur einen Anfang machen kann – läuft in einem diachronischen Sinne darauf hinaus, die Herausbildung medialer Signifikanten nachzuzeichnen, die Staatsbürgerschaft in Begriffen von persönlicher Verantwortung, Freiheit und kultureller Differenz definieren. Diese Begriffe kommen einem nur allzu bekannt vor, wenn man mit der neoliberalen Sprache von Moralität und sozialem Wissen vertraut ist, die den aktuellen öffentlichen Diskurs bestimmt. In einer stärker synchronischen Perspektive kann die genealogische Methode aufzeigen, wie oppositionelle Diskurse wie der Bürgerrechtsdiskurs in den Nachkriegsjahren im Diskurs des Dienstes an der Öffentlichkeit aufgehen und damit ihren Teil zur Herausbildung der besagten neoliberalen Stimmungslage beitragen. Dem genealogischen Zugang entsprechend, der einen wichtigen Beitrag zur Situierung der Geschichte des kommerziellen Fernsehens innerhalb der Politikgeschichte der Nachkriegsjahre leisten kann, betone ich in diesem Text auch die zentrale Rolle der Archivrecherche. Eine jeweilige Sendung mag oberflächlich gesehen als kohärenter Ausdruck des Bemühens erscheinen, durch die Medien politisch Einfluss zu nehmen. Letztlich aber resultiert es stets aus einer Vielzahl von Verhandlungen und Kompromissen. Wie Toby Miller festhält, sind die Prozesse der politischen Einflussnahme durch populäre Medientexte «nicht nur anfällig für Widersprüche, sie basieren geradezu darauf.»⁹

9 Vgl. Miller 1998, 13.

Erhalten wir uns als Medienhistoriker bei unseren Studien über die frühen Fernseh-Gebrauchsfilmern im Dienste der Öffentlichkeit einen Sinn für diese Widersprüche, dann werden wir ohne Zweifel neue und aufschlussreiche Erkenntnisse über die Rolle des Mediums in der politischen Kultur der Nachkriegsjahre gewinnen können.

Propaganda und ihr Publikum

Ich möchte mit meiner Analyse bei dem offensichtlichsten textuellen Aspekt dieser Filme ansetzen: Ihrer Lehrhaftigkeit. Worin genau besteht das Problem eines solchen Modus' der Ansprache? Obwohl ich letztlich der Ansicht bin, dass der Begriff der *Propaganda* mehr Probleme schafft als löst, bildet er meines Ermessens einen guten Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Frage, rückt er in seiner gängigen Bedeutung doch genau das zentrale Problem didaktischer Texte in den Blick. In seiner gängigen Bedeutung ist der Begriff Propaganda in sich widersprüchlich, und genau dieselbe Widersprüchlichkeit kennzeichnet auch die Annahmen, auf denen die Produktion und die Rezeption von TV-Filmen im Dienste der Öffentlichkeit oder von Imagefilmen von Großunternehmen beruhen. Bezeichnen wir im alltäglichen Sprachgebrauch etwas als Propaganda, dann meinen wir damit eine Form der Überredung des Publikums, die auf die eine oder andere Weise mit einer Täuschung oder einer absichtlichen Fehldarstellung einhergeht. Zugleich kritisieren wir mit dem Begriff der Propaganda, dass etwas ungeschickt gemacht und allzu offensichtlich einer bestimmten Tendenz verpflichtet ist. Wir sehen mit anderen Worten Täuschung am Werk, stellen aber zugleich fest, dass das Werk der Täuschung misslingt. Gute Propaganda hingegen, so die Unterstellung, ist als Propaganda nicht zu erkennen, sondern stellt sich als etwas anderes dar: Als Unterhaltung oder als Information. Dieser offenkundige Widerspruch wird oft aufgelöst, indem man dem Publikum, an das sich die Propaganda richtet, bestimmte Attribute zuschreibt. Wird den Produzenten der Propaganda schon Unaufrichtigkeit unterstellt, so geht man komplementär dazu mit der gleichen Selbstverständlichkeit davon aus, dass das hypothetische Publikum gänzlich naiv und nicht in der Lage ist, die doch allzu durchsichtige Manipulation als solche zu erkennen. Der Begriff der Propaganda postuliert so gesehen immer zwei unterschiedliche Publika: Das Publikum, das auf die Täuschung hereinfällt, und das Publikum, das dagegen gefeit ist – das Publikum der Kritiker, die die Täuschung auffliegen lassen.

Diese doppelte Arbeit des Propagandabegriffs liefert uns eine elementare Motivation, um über die Filme selbst hinauszugehen und die institutionellen

und sozialen Netzwerke zu untersuchen, in die sie eingebettet sind. Nimmt man an, dass Propaganda manche Zuschauer täuscht und andere nicht, dann schließt man damit eine ganze Reihe von anderen Möglichkeiten aus, namentlich auch die durchaus wahrscheinliche, dass alle Zuschauer den offenkundig manipulativen Charakter dieser Sendungen auf einer gewissen Ebene durchschauen, sich dabei aber ihrerseits einen Begriff von einem Publikum machen, das – anders als sie selbst – naiv ist und sich übertölpeln lässt. Um diese anderen möglichen Rezeptionsformen zu untersuchen, reicht es nicht aus, Publikumsforschung zu betreiben. Zu untersuchen gilt es vielmehr, wie Zuschauer mit Medienwirkungsforschern interagieren und wie der Prozess der Datenerhebung über die Haltung der Zuschauer unterschiedliche und möglicherweise miteinander in Konkurrenz stehende Konzeptionen des Publikums hervorbringt. Zu fragen ist also: Wie interpretieren Zuschauer die Form der Zuschauerschaft, die in den Studien konstruiert wird, an denen sie als Versuchs- und Auskunftspersonen teilnehmen? Und welchen Aufschluss geben ihre Antworten über ihre Selbstwahrnehmung als Mitglieder einer bestimmten Zuschauergruppe und, allgemeiner gesprochen, des Massenpublikums?

Für die Beantwortung solcher Fragen fehlt Fernsehhistorikern der direkte ethnografische Zugang zur Interaktion zwischen Zuschauern und Publikumsforschern. In den USA zumindest hat man hingegen Zugang zu Archiven, in denen die Resultate der einschlägigen Publikumsforschung aufbewahrt werden, die Produzenten von propagandistischen Filmprogrammen in den Nachkriegsjahren in Auftrag gaben.¹⁰ Namentlich das Geschäftsarchiv des Chemiekonzerns Du Pont, der zu den aktivsten Sponsoren von Informationsprogrammen im Fernsehen zählte, ist in vollem Umfang zugänglich. Obwohl man die Frage stellen muss, bis zu welchem Punkt sich aus einem einzelnen Beispiel verallgemeinernde Schlüsse ziehen lassen, stellt dieses Archiv eine unschätzbare Quelle für Forscher dar, die sich dafür interessieren, wie die Sponsoren von «institutioneller» Werbung mit ihrem Publikum interagierten. Memoranda und unpublizierte Materialien aus diesem Archiv belegen, wie wenig sich die Du

¹⁰ Eine Untersuchung von Archivmaterialien, die im Zusammenhang mit der Produktion solcher Programme stehen, bereitet mitunter natürlich erhebliche Schwierigkeiten. In den USA werden einige Firmenarchive von Fernseh-Senderketten in öffentlichen Archiven aufbewahrt (so die Geschäftspapiere von NBC und DuMont aus den 1940er und 1950er Jahren). Die entsprechenden Bestände sind allerdings nicht vollständig, und sie betreffen nur eingeschränkte Zeiträume. Die Firmenarchive der Sponsoren sind noch schwieriger zugänglich. Von besonderem Interesse wäre es, die Papiere der Werbeabteilungen von General Electric, Ford und anderen großen Unternehmen zu studieren, die in der Frühzeit des Fernsehens als Sponsoren von institutionellen Fernsehprogrammen auftraten. Leider sind nur wenige dieser Archive öffentlich zugänglich. Vgl. dazu auch Bird 1999, Fones-Wolf 1994.

Pont-Werbeverantwortlichen darüber im Klaren waren, wer ihr Publikum war, und sie zeigen, wie rastlos sie nach einem System der wissenschaftlichen Messung und Bestimmung von Zuschauerdispositionen suchten, das es ihnen erlauben würde, auf der Grundlage eines «Sender-Empfänger»-Modells ideologische Inhalte zielgenau und zuverlässig ans Publikum zu übermitteln.

Die Ergebnisse der entsprechenden Studien liefen den Erwartungen der Werbeverantwortlichen zuwider, nicht zuletzt, weil die Zuschauer, von denen sie sich sicher waren, dass sie keine Kenntnis von den vermeintlich versteckten PR-Zielen der Firma hatten, sich über diese durchaus im Klaren waren. So stellte die Firma nach der Ausstrahlung einer Fernsehkampagne über die Segnungen von Monopolstrukturen in der amerikanischen Wirtschaft eine Gruppe von professionellen Publikumsforschern an, um die Wirkung der Werbefilme zu überprüfen. Die Antworten der Befragten helfen nicht zuletzt unser Verständnis von «Propaganda» zu schärfen. Anstatt ein für alle Mal die Gutgläubigkeit des Publikums zu beweisen, zeigen sie, dass die Zuschauer ganz klar wussten, dass sie es mit Werbebotschaften propagandistischen Charakters zu tun hatten. Ein Befragter wies den in den Filmen formulierten Anspruch der Firma, uneigennützig zu handeln, mit besonderer Vehemenz zurück: «Sie behaupten, dass sie mit Kleingewerblern zusammenarbeiten, was einfach nur Blödsinn ist. Du Pont interessiert sich nur für Du Pont.» Ein anderer ging weiter und beurteilte die Wirkung der Filme in Begriffen des Dienstes an der Öffentlichkeit: «Du Pont nimmt in der Forschung eine führende Rolle ein, und die Firma dient anderen Industrien in allen Bereichen... Das waren schon gute Werbefilme. Sicherlich die besten, die ich in diesem Jahr gesehen habe. Sie hatten auch einen erzieherischen Wert, abgesehen davon, dass sie als Werbefilme gut funktionierten.»¹¹

Schon diese wenigen Antworten verdeutlichen, wie wichtig Archivrecherche für jede Auseinandersetzung mit Propaganda ist. Anstatt das Bild des Publikums als Haufen von Naivlingen zu bestätigen, die sich aus der Distanz und von oben herab leicht führen lassen, zeigen die Archivbestände, dass sich die Beziehung zwischen den Eliten und denen, die sie durch Medien zu beeinflussen versuchten, erheblich komplexer gestaltet. Das Publikum erweist sich als bewusste, durchaus im Einvernehmen mit den sie ansprechenden Institutionen agierende Vielfalt, deren Mitglieder den Vorgang der Publikumsbefragung als konsultativen Prozess auffassten, in dem *sie* als Experten für die Beurteilung von Medienwirkungen auftraten. Obwohl es nur zu einer kleinen Anzahl von

11 Box 18 Folder 1 Du Pont Collection, Hagley Business Museum and Library, Wilmington Delaware.

frühen Fernsehprogrammen so ausführliche Dokumentationen in den Archiven gibt, kann man als Fernsehhistorikerin die Einsichten, die aus diesen Unterlagen zu gewinnen sind, auf andere, weniger gut dokumentierte Sendungen ausdehnen. So zeigt sich, dass man in der Publikumsforschung im Umgang mit propagandistischen Texten stets davon ausgehen muss, dass sich das Publikum über die Natur der Botschaft nicht täuschen lässt. Ganz in diesem Sinn sollte man als Historikerin auch stets die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass ein zeitgenössisches Fernsehpublikum mit genau demselben wissenden Lachen auf solche Filme reagierte, wie heutige Zuschauer, die sich die Filme aus dem Internet herunterladen.

Worin liegen nun die Konsequenzen, die sich daraus für die Erforschung der Kulturgeschichte des Fernsehens ergeben? Keinesfalls sollte man aus der Möglichkeit der Existenz eines wissenden Publikums den Schluss ziehen, dass die Alternative zum traditionellen Propaganda-Modell der Medienwirkungsforschung in einer Vereinfachung des Paradigmas vom «widerständigen Publikum» besteht; man würde damit nur in einer Karikatur der *cultural studies* die bekannte binäre Alternative von hegemonialen und subversiven Lesarten wiederholen. Sinnvoller scheint es mir, die Interaktion zwischen Publikum und Publikumsforschern selbst als ein Moment des Regierens durch Medien aufzufassen. In dieser Perspektive können die Zuschauer die in Frage stehenden Filme immer noch als instrumentell und propagandistisch auffassen. Es ist aber auch möglich, dass sie die Teilnahme an einer Publikumsumfrage als Aufforderung verstehen, aus ihrer Sicht die Grenzen des Zulässigen für eine politische Einflussnahme von Großkonzernen auf die Öffentlichkeit festzulegen. So gesehen erweist sich Publikumsforschung als Form der Eröffnung von Handlungsmöglichkeiten in der öffentlichen Sphäre, gibt sie den Zuschauern doch die Gelegenheit, sich ihrer bürgerlichen Freiheiten zu versichern, in dem sie sich dazu äußern, wie weit Sponsoren, der Staat oder Großkonzerne gehen dürfen.

Diese Möglichkeit ist deshalb wichtig, weil sie nahe legt, dass wir durch Archivrecherchen einen erheblich komplexeren Begriff davon bekommen können, wie Macht durch Medien ausgeübt wird, als dies die Behauptung der Propaganda von oben herab oder die humanistische Vorstellung des widerstandswilligen Zuschauers zulassen. Genau dieses Ziel verfolgen medienwissenschaftliche Arbeiten, die sich auf Foucaults Begriff der «Gouvernementalität» beziehen und Medieninstitutionen, Medientechnologien und Programme als Wege betrachten, auf denen die politische Rationalität des avancierten Liberalismus Gestalt gewinnt – und zwar genau in Momenten, in denen «die Sphäre des Populären und die Sphäre des Bürgerlichen aufeinander treffen.»¹² In dem er den Fokus der Aufmerksamkeit vom Staat abzieht, rückt der Begriff der Gouverne-

mentalität die Etablierung und Ausbreitung einer Vielzahl von zerstreuten Techniken der Selbstregulierung in den Blick, die alle letztlich darauf abzielen, ein «Führen der Führung» hervorzubringen.¹³

Allerdings birgt die Anwendung von Foucaults Modell auf die Medienwissenschaft eine erhebliche Gefahr des Reduktionismus. Allzu leicht kann das Gouvernementalitätsmodell auf ein deterministisches Modell der Reproduktion sozialen Verhaltens verkürzt werden, das Fernsehprogrammen eine sehr begrenzte Rolle als Vehikel für die Herstellung von Subjektivität auf der Grundlage der Wirkung nicht näher beschriebener Mechanismen zuweist – eine Vorstellung, die stark an althussersche Ideologiekritik alter Schule erinnert.¹⁴ Paradoxerweise scheinen die meisten Medienformate *allzu* perfekt den Anforderungen zu entsprechen, die man an das Projekt des «Regierens auf Distanz» stellen kann. Indes fehlt Lesarten, die Fernsehsendungen als gelungene Beispiele dessen interpretieren, was man «telegovernance», Führen per Fernsehen, nennen könnte, in der Regel der Foucaultsche Sinn für Diskontinuität und Kontingenz, ebenso wie das Gespür für die genealogische Analyse, d.h. für ein Verfahren der Beschreibung, das der positiven Wirkung von Kräften des Widerstreits Rechnung trägt.¹⁵

Das Archivbeispiel des sachkundigen, aktiven Publikums von Du Pont-Filmen eröffnet eine andere Perspektive der Anwendung von Foucaults Theorie der Gouvernementalität auf die Medien. Wie ich im nächsten und abschließenden Teil meines Beitrags zeigen möchte, kann die Mediengeschichtsschreibung nur mit Hilfe von Archivrecherchen zu den Produktionshintergründen über das hinaus gelangen, was O'Malley et al. so treffend als allgemeine Tendenz der Literatur zur Gouvernementalität beschreiben: produzieren die entsprechenden Studien doch eine endlose Reihe von «ritualisierten und repetitiven Beschreibungen des ›Regierens‹ in unterschiedlichsten Kontexten».¹⁶ Archivrecherchen zum Regieren durch Medien sind notwendig und nützlich, weil wir im Archiv nicht voll ausformulierten Herrschaftsprojekten begegnen, sondern eine äußerst konkrete Sicht auf die Medienproduktion als Stätte des «andauernden Ausarbeitens und Aushandelns politischer Rationalitäten» gewinnen.¹⁷ Auf diese Weise können wir auch den positiven Beitrag von Propagandafilmen und

12 Miller 1998, 4.

13 Foucault 2000.

14 Ich verdanke diese Formulierung Micki McGee. Für Beispiele von Untersuchungen, die auf diese Weise gelesen werden können, vgl. Hay 2003 und Ouellette 2004.

15 O'Malley et al dehnen diese Kritik auf die Literatur zur Gouvernementalität im Allgemeinen aus. Vgl. O'Malley et al. 1997, 501–551.

16 O'Malley et al 1997, 514.

Fernsehprogrammen im Dienste der Öffentlichkeit zur politischen Kultur klarer fassen. Tatsächlich ist es genau ihr Scheitern an der Aufgabe der hegemonialen Herrschaft, ihr Unvermögen, die Gedanken des Publikums zu kontrollieren und zu lenken, das ihre Vervielfältigung und Verbreitung notwendig macht. Ihr offenkundiges Versagen als Umsetzungen von Herrschaft zwingt die Sponsoren, Produzenten und Sendervertreter ferner dazu, noch einmal neu über die Frage zu diskutieren, wie man durch die Verbreitung von Wörtern, Tönen und Bildern überhaupt Herrschaft ausüben kann. Diese Diskussion brachte in der Frühzeit des Fernsehens einflussreiche Vertreter des sogenannten «Establishment» zusammen, die sich letztlich gegenseitig in der Ansicht bestärkten, dass das Regieren per Fernsehen eine gute Sache im allgemeinen Interesse sei. Bei ihren gemeinsamen Treffen versicherten sich die funktionalen Eliten, die als Sponsoren von Fernsehprogrammen im Dienste der Öffentlichkeit auftraten, aber nicht nur ihres selbst erteilten Mandats für eine Nutzung der Medien zu Steuerungs- und Regierungszwecken. Sie verständigten sich auch auf eine Epistemologie des Fernsehpublikums, auf deren Grundlage die Wirksamkeit der Sendungen erkennbar und messbar werden sollte, und sie legten sich, wenn auch im Widerstreit, auf eine Sprache fest, mit der sie die Bevölkerung adressieren wollten.

Die Treffen dieser Eliten waren indes nicht konspirativ; vielmehr dienten sie der Lösung konkreter Probleme. Wie der nächste Abschnitt nahe legt, kann man ein umfassendes Verständnis der Bedeutung der propagandistischen Fernsehfilme für die politische Kultur nur dann gewinnen, wenn man bedenkt, dass im Herstellungsprozess dieser Filme eine ganze Spannbreite unterschiedlicher Meinungen darüber eingingen, welche Ausprägungen der Selbstregulierung und Selbst-Regierung das Fernsehen bei den Zuschauern bewirken kann. Von Interesse ist dabei insbesondere die Frage, wie Sponsoren und Produzenten ihrer Ideen über das Publikum gemeinsam in konkrete Darstellungs- und Anspracheformen zu übersetzen versuchten, die auf die Verfestigung bestimmter Leitbilder von Staatsbürgerschaft abzielten. Wie ich zeigen möchte, prägen Spannungen zwischen und innerhalb bestimmter Herrschaftsprojekte diesen Prozess, aber auch lokale und eher diffuse Konflikte.¹⁸

17 Ibid, 511.

18 Für eine ausführliche Diskussion der theoretischen und politischen Relevanz einer Analyse der Diskrepanz zwischen «Programmen der Herrschaft» und ihrer Ins-Werk-Setzung, die zugleich mit einer ausführlichen und sorgfältigen Erörterung der Leistungen und Grenzen der Forschungsliteratur zur Gouvernamentalität bis 1997 einhergeht, vgl. O'Malley et al. 1997.

Sponsoren und Bürger

Archivdokumente erlauben es uns, Fernsehfilme im Dienste der Öffentlichkeit nicht als Formen der Kommunikation zwischen «Eliten» und «Massen» zu verstehen, sondern als komplexe Formen der Kommunikation von Eliten *untereinander*. Im Zug der Organisationsprozesse, die für die Herstellung der Propagandafilme notwendig waren, machten sich die Beteiligten eine Vielzahl von Vorstellungen ihres möglichen Publikums. Bald bestand das Publikum aus anderen Mitgliedern des «Establishment», und zwar aus «Alliierten» wie aus «Gegnern», dann wieder aus Medienunternehmen, die man überzeugen musste, die Sendungen auszustrahlen, aus Politikern und Vertretern der staatlichen Regulierungsbehörden oder aus Vertretern von Großunternehmen und Wirtschaftsverbänden, die man mit der bloßen Möglichkeit sponsorenfinanzierter Fernsehprogramme mehr noch als mit dem Inhalt der jeweiligen Filme zu beeindrucken hoffte, und schließlich richtete man sich auch an Vertreter des Staates, die sich gar nicht mit Medienpolitik befassen, aber trotzdem für die gute Sache gewonnen werden sollten.¹⁹

Wie dieser Prozess verlief, lässt sich unter anderem anhand der Produktion von Fernsehprogrammen über Bürgerrechte verfolgen, ein Bereich des sponsorenfinanzierten Fernsehens, der im Verlauf der 1950er und 1960er kontinuierlich wuchs. Auf den ersten Blick stellten solche Programme den Versuch dar, das Massenpublikum als Gemeinschaft von «schwarzen» und «weißen» Staatsbürgern anzusprechen und so das Verhalten und das Denken der Adressaten zu steuern. Weniger offensichtlich, aber weitaus bedeutsamer für ein genealogisches Verständnis des Fernsehens im Dienste der Öffentlichkeit ist die Tatsache, dass diese Programme für Weiße mit Macht und Einfluss auch eine Möglichkeit darstellten, unter- und füreinander zu den Ansprüchen afroamerikanischer US-Bürger auf rechtliche und politische Gleichstellung Position zu beziehen. Entsprechend spiegeln die sponsorenfinanzierten Filme und Sendeprogramme zur Bürgerrechtsfrage den Input einer großen Zahl von designierten Publikumsgruppen wieder, von denen jede ihre eigene Agenda verfolgte und bestimmte Modi der Darstellung bevorzugte, und zu denen nicht zuletzt auch die kreativen Kräfte zählten, die solche Programme im Auftrag von Sponsoren und Fernsehanstalten herstellten.

Zwei in Archiven dokumentierte Fälle von Filmen über die Bürgerrechtsfrage mögen dies veranschaulichen. Das erste stammt aus den Akten einer linksli-

19 Die Formulierung meines Verständnisses von der Vielfältigkeit des Publikums einer bestimmten Programmform verdankt sich ganz wesentlich Heather Hendershots Ausführungen zu den unterschiedlichen Publikumsgruppen, die mit Kinderfernseh-Programmen angesprochen werden. Vgl. dazu Hendershot 1998.

beralen philanthropischen Organisation mit dem Namen «Fund for the Republic», die in den Public Policy-Archiven der Universität Princeton liegen. Das zweite Beispiel stammt aus den Akten des «Advertising Council» aus dem Archiv der University of Illinois, einer Freiwilligenorganisation, die sich zum Ziel gesetzt hatte, der Werbeindustrie und der Wirtschaft im Allgemeinen zu einem günstigen Ansehen zu verhelfen, und die wahrscheinlich die wichtigste Lobbyorganisation für sponsorenfinanzierte Informations- und Bildungsprogramme im kommerziellen Fernsehen der Nachkriegsjahre darstellt. In beiden Fällen führten die Beteiligten ausgiebige Verhandlungen über Darstellungsformen und Zuschauerschaft. Dabei generierten sie einen impliziten «Zuschauer-als-Staatsbürger», der das Produkt vielfältiger, sich überschneidender Ideale von Herrschaft darstellt. Anhand der Archivmaterialien kann man erkennen, wie dieses Produkt zustande kam und weshalb sich bestimmte Strategien der Darstellung durchsetzten und andere nicht.

Am Beispiel des «Fund for the Republic» fällt auf, mit welchem Mangel an Flexibilität die wohlmeinenden linksliberalen Eliten, die den Fund ins Leben gerufen hatten, ihr Ziel verfolgten, die bürgerlichen Freiheiten und Bürgerrechte auszubauen. Die Sendung, um die es hier geht, war das erste Fernsehprojekt, das Vertreter des Funds entwickelten und 1954 dem Network NBC zur Ausstrahlung anboten. Zu diesem Zweck wurde ein Pilotfilm über alltägliche Vorfälle gedreht, die auf Rassenvorurteile zurückzuführen waren. Das Programm bestand aus Spielszenen mit typischen Beispielen von Rassismus im Alltag, verbunden mit «humorvollen» Kommentaren des Cartoon-Zeichners Al Capp, der den Zuschauern die Absurdität und Vernunftwidrigkeit der Rassendiskriminierung deutlich machen sollte. Voller Hoffnung führte der «Fund» den Pilotfilm dem Präsidenten von NBC, Sylvester «Pat» Weaver vor. Weavers Reaktion fiel vernichtend aus. In einem Memorandum an W.H. Ferry, einen Leiter des Fund, berichtet ein Mitarbeiter, dass Weaver mit offenem Missfallen auf den Film reagierte und den Humor der Darstellung ebenso kritisierte wie die allzu direkte Thematisierung des Rassismusproblems. Laut Memorandum erklärte Weaver, der Film entspreche nicht den Regeln der NBC für die Darstellung des Rassenproblems. Die Strategie von NBC im Kampf gegen die Diskriminierung bestand demnach darin, «schwarze Schauspieler überall dort einzusetzen, wo ihre Verwendung sich aufdrängte, ohne auf die Tatsache ihrer Verwendung besonders hinzuweisen.²⁰ Es versteht sich von selbst, dass NBC darauf verzichtete, die Sendung ins Programm aufzunehmen.

20 Edward Reed, Memo für Ping Ferry, 9. Januar 1954. Box 108, Folder 5, Fund For the Republic Papers, Seeley Mudd Library, Princeton University.

Solche Momente verdeutlichen den Nutzen der Archivrecherche für unser Verständnis des Fernsehens im Dienste der Öffentlichkeit und sie zeigen, wie sehr der Kampf um das Fernsehen als Mittel der politischen Einflussnahme gerade in diesem Bereich ausgetragen wurde. Insbesondere erlauben es uns Archivadokumente, eine Geschichte von fehlgeschlagenen Projekten des Regierens per Fernsehen zu schreiben. Auch illustriert das Beispiel die unterschiedlichen Grade von Entspanntheit im Umgang mit dem Gesamtphänomen der Populärkultur, den die Eliten in ihrem Zugang zum Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit an den Tag legen. Dass Weaver es nicht für klug hielt, eine so offen didaktische Tonlage zu wählen, zeigt an, wie nuanciert sein berufsbedingter Sinn für das Publikum und dessen Aufnahmebereitschaft war. Während der Fund das Publikum als stets empfängliches Gefäß für Ideologie betrachtete, ging Weaver von Zuschauern aus, die widerborstig und resistent gegen jede Belehrung von oben herab sind.

So weit die Interaktionen von Produzenten und Sponsoren in den Archiven dokumentiert sind, belegen sie auch, wie unterschiedliche Einschätzungen der Fernsehwirkungen bestimmten, was man als Formen der staatsbürgerlichen Belehrung für angemessen hielt. Weavers Reaktion ist instruktiv, weil sie die offenkundigen Unterschiede, aber auch die versteckten Ähnlichkeiten aufzeigt, die zwischen der durchaus linksliberalen Darstellungspolitik einer großen Fernsehsenderkette und den Vorstellungen der Vertreter des Funds bestehen. Beide Gruppen glaubten an die Kraft des Exempels und hielten das illustrative Beispiel für einen Schlüsselmechanismus der staatsbürgerlichen Erziehung durchs Fernsehen, doch gingen ihre Einschätzungen der Wirkungsweise von Exempeln weit auseinander. Nach Weavers Meinung ließ sich ein gesellschaftlicher Veränderungsprozess am besten durch eine unmerkliche Darstellung schwarzer Menschen bewirken. Die unausgesprochene und das Problem letztlich pathologisierende Voraussetzung seiner Politik lautete, dass eine solche Behandlung die Schwarzen in der Wahrnehmung der Weißen mit der Zeit normal erscheinen lassen wird. Die Vertreter des Funds wiederum wollten Exempel des Verhaltens statuieren. Ihr Ziel war es linksliberale *Haltungen* zu normalisieren und nicht bestimmte Bevölkerungsgruppen.

Das verweist auf die Grundlagen, auf denen nach dem Verständnis des Funds das Verhältnis zwischen Fernsehkonsum und staatsbürgerlichem Verhalten beruhte, ein Verständnis, von dem die Vertreter des Funds selbst angesichts hartnäckiger Infragestellungen durch Fachleute aus der Fernsehindustrie nicht abrücken wollten.²¹ Die Vertreter des Funds gingen von einem Fernsehzuschauer

21 Beispiele für die Zurückweisung von Ratschlägen von Fachleuten finden sich in den folgenden Dokumenten: H. Hoffmans handgeschriebene Antwort auf der Umschlagseite des Memorandum-

aus, für den das Ablegen rassistischer Vorurteile eine Frage der rationalen Entscheidung war. Die Aufgabe des Fernsehens bestand darin, die Zuschauer zu dieser Entscheidung zu motivieren, indem es deren gesellschaftlichen Vorzüge illustrierte. Diese Vorstellung vom Subjekt als freiem Individuum in einer liberalen Gesellschaft, das in der Lage ist, von seinen unmittelbaren Interessen zu abstrahieren und auf sein Handeln zu reflektieren, entsprach der allgemeinen Zielsetzung des Funds, den Gründungsprinzipien der amerikanischen Republik neues Leben einzuhauchen. Tatsächlich stellten sich die Vertreter des Funds, wenn sie bei ihren Projekten auf Probleme stießen, als erstes stets die Frage, ob das jeweilige Programm geeignet war, bei ihnen selbst einen Reflexionsprozess auszulösen. Obwohl sie der Populärkultur nur Verachtung entgegenbrachten, vermochten sich die Vertreter des Funds den Fernsehzuschauer nicht anders vorzustellen denn als rationales, liberales Subjekt, das sich wie sie selbst vollständig über die gesellschaftlichen Folgekosten von Rassenvorurteilen im Klaren war. Weil sie nicht in der Lage waren, den Widerspruch zwischen ihrem Verständnis des Mediums und ihrer Vorstellung des Zuschauers aufzulösen, scheiterte der Fund bei fast allen Versuchen, seine Projekte im Fernsehprogramm unterzubringen.

Im Unterschied zum Fund, der das Fernsehen als Gebrauchsanleitung für ein rationales staatsbürgerliches Verhalten des universalen liberalen Subjekts verstand, sprachen die Fernsehaktivitäten des Advertising Council den Zuschauer als konkreten sozialen Akteur mit einer starken Verankerung in einem bestimmten Milieu und einer bestimmten geografischen Region an. Nach der Verabschiedung des wegweisenden Stimmrechtsgesetzes im Jahr 1965 startete der Council eine Kampagne zur Förderung «besserer Beziehungen zwischen den Rassen». Wie auch schon bei früheren Kampagnen des Council zu Themen wie Geisteskrankheit oder ökonomische und öffentliche Sicherheit baute diese Kampagne auf einem Modell von Staatsbürgerschaft auf, das gemeinschaftliche Selbstverwaltung staatlicher Regulierung vorzog. Obschon die Einführung eines neuen Wahlrechts ihren Anlass bildete, erhob die Kampagne nicht das Wählen zum Paradigma der aktiven Teilnahme am staatsbürgerlichen Geschehen. Vielmehr fokussierte sie auf gemeinschaftliche Strukturen wie die von freiwilligen Aktivisten ins Leben gerufenen «gemischtrassigen Komitees». Laut dem Vorsitzenden des Council einer Versammlung der Association of National Advertisers, dem landesweiten Verband der Werbeindustrie, führte der Rat

dums von Edward Reed an Hoffman vom 26. Januar 1956, Box 109 Folder 4; Kritik von Schuebel vom 28. März 1955, Box 108 Folder 8, Fund For the Republic Papers, Seeley Mudd Library, Princeton University.

sein Mandat auf Gespräche mit schwarzen Amerikaner über ihre Beziehung zu Weißen zurück:

Die vorherrschende Haltung unter den Schwarzen, so sagte man uns, ist eine der Frustration, die aus dem Gefühl erwächst, dass niemand etwas *mit* ihnen gemeinsam tun will, obwohl viele Weiße Dinge *für* die Schwarzen tun wollen. Die Erfahrung zeigt aber schon jetzt, dass die rassenbezogenen Probleme einer Gemeinschaft in der Regel gemindert oder sogar gelöst werden können, wenn Schwarze und Weiße nur zusammen sitzen und gemeinsam darüber diskutieren.²²

Die Kampagne des Council beruht durchaus auf ähnlichen Grundlagen wie die des Fund for the Republic, zielte sie doch darauf ab, mittels des Fernsehens auf staatsbürgerliches Verhalten einzuwirken und dieses zu verändern. Allerdings legte die Kampagne den Fokus auf zwischenmenschliche Beziehungen statt auf die persönlichen Entscheidungen eines Individuums, und sie zog die Lösung konkreter Probleme in einem zivilgesellschaftlichen Rahmen den traditionellen Mechanismen des Staates vor. Damit sprach die Kampagne den Zuschauer als Akteur in einem alltäglichen Geflecht von Beziehungen zwischen Schwarz und Weiß an und nicht, wie die Kampagnen des Fund, als Richter über solche Beziehungen.

Diese Kontextsensitivität erstreckte sich auch auf den Prozess der Ausarbeitung von Darstellungsstrategien dieser Sendungen. Der Council führte die Kopie eines Werbefilms einer aus Gewerkschaftsvertretern, Bürgerrechtsaktivisten und Vertretern von Wohltätigkeitsvereinen bestehenden Kommission vor, die als Public Policy Advisory Committee des Council eingesetzt wurde, um «kontroverse» Kampagnen vor ihrer Ausstrahlung zu begutachten und abzusegen. Die Sitzungsprotokolle machen deutlich, dass in dieser Kommission insbesondere über Identifikations- und Repräsentationsprobleme diskutiert wurde, die in Darstellungen von Rassenbeziehungen unweigerlich auftreten. Der Gewerkschaftsführer Joseph Beirne etwa hielt fest, dass der Film schwarze Zuschauer verstimmen müsse, weil die «Kamera die Schwarzen nicht zeigte, wenn sie sprachen». Diese Bemerkung legte nahe, dass der Film umgeschnitten werden musste. Sie bildete aber auch den Anlass für eine Aufwallung von Resentiments unter den Weißen am Tisch. Helen Hall, eine namhafte Sozialarbeiterin, unterstützte Beirne in seiner Beobachtung und hielt in einem aus heutiger

22 Vortrag von Edwin W. Ebel vor der Association of National Advertisers vom 11. Mai 1965. 113/2/207 Historical File Folder 1230. Advertising Council Archives, University of Illinois Library.

Sicht gekränkt wirkenden Tonfall fest, dass dieses Detail wichtig sei, weil «es heutzutage nicht mehr möglich ist, eine Gruppe von Schwarzen zu Besuch zu haben, ohne dass sie auf die Anzahl der Schwarzen unter der Belegschaft achten und genau studieren, ob die Schwarzen mit derselben Höflichkeit und demselben Respekt behandelt werden wie die Weißen».²³ Die Sitzung der Kommission diente also nicht zuletzt als Plattform für die Klagen von Weißen, aber auch als Ort, an dem Weiße – wenn auch oft widerstrebend – auf die Kritik von Schwarzen reagierten und dieser in den Adressierungsweisen von Fernsehprogrammen im Dienste der Öffentlichkeit Rechnung trugen.

Vergleich man die Diskussionen über Fragen der Sichtbarkeit, der Gemeinschaft und des Respekts, wie sie von den Vertretern des Advertising Council geführt wurden, mit den fehlgeschlagenen Anstrengungen des deutlich weiter links stehenden Fund for the Republic, dann fällt einem als ebenfalls eher links stehenden Kulturkritikerin und Historikerin ins Auge, wie sehr die Produktion dieser Filme auf eine Instrumentalisierung der Bürgerrechte für die neoliberalen Ziele dieser Organisation hinausläuft. Die wirtschaftsfreundliche, regulierungskritische Agenda des Advertising Council gewann nicht in den kruden Formen der Propaganda Gestalt, wie Du Pont und andere institutionelle Werbekunden sie bevorzugten, sondern in einer Rhetorik der persönlichen Verantwortung.²⁴ Während progressive Stimmen wie der Fund for the Republic mit ihren Versuchen der politischen Einflussnahme nicht zuletzt deshalb keinen Zugang zum Fernsehen fanden, weil sie einen lehrhaften Tonfall wählten und fehlgeleitete Vorstellungen von Zuschauerschaft zu Grunde legten, gelang es den Wirtschaftslobbyisten des Advertising Council, denen die Bürgerrechte nur als Vorwand für die Promotion eines unternehmensfreundlichen Modells von Staatsbürgerschaft dienten, erfolgreich die neutrale, auf Fairness bedachte Sprecherposition einzunehmen, die das Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit kennzeichnet.

Wie ich in der vorausgehenden Skizze zu zeigen versuchte, ermöglicht es die Archivrecherche dem Medienhistoriker, die zusehends leichter verfügbaren propagandistischen Filme aus der Frühzeit des Fernsehens genealogisch zu per-

23 «Report of the Public Policy Committee Annual Meeting, November 10, 1965.» 13/2/209 Public Policy Committee Box, keine Mappenummer. Advertising Council Archives, University of Illinois Library.

24 Vgl. dazu Paletz et al. 1977. Das wohl berüchtigste Beispiel eines solchen Gebrauchs von Fernsehen im Dienste der Öffentlichkeit ist die «Keep America Beautiful»-Kampagne, die von Abfüll-Firmen finanziert wurde und Abfallentsorgungsmethoden zu popularisieren versuchte, die auf Selbstverwaltung basierten, um einem von der Regierung verhängten Flaschenpfand vorzubeugen.

spektivieren und jenseits der tiefenfreien Offensichtlichkeit der Filmtexte selbst die Formen der Unvereinbarkeit und des Konflikts aufzuspüren, die das Projekt des Regierens per Fernsehen in der Nachkriegszeit prägten. In ihrer Rivalität um den Zugang zu Sprecherpositionen des Rundfunks im Dienste der Öffentlichkeit verständigten sich verschiedene Bereiche der politischen Kultur mit anderen Eliten über die Bedingungen, zu denen die divergierenden Sichtweisen unterschiedlicher Gruppen in den Adressierungsweisen des Fernsehens unter einen Hut zu bringen waren, auch wenn die Gegensätze oft weiter bestehen blieben. Natürlich variiert die Archivlage innerhalb eines bestimmten nationalen Kontexts und von Land zu Land ganz erheblich. Forscher, die sich außerhalb der USA mit Formen der politischen Einflussnahme durchs Fernsehen befassen, werden möglicherweise eine weniger ergiebige Archivlage vorfinden. Immerhin aber hoffe ich, dass ich mit meiner Vorstellung einer Auswahl von Fundstücken aus meiner eigenen Arbeit und mit meiner Diskussion der weiterführenden Frage, wie wir die Einschreibung des Publikums und seine Adressierung in den fertigen Text lesen sollen, dazu beitrage, all jenen Forschern neue Analysewege zu eröffnen, die davon ausgehen, dass visuelle Texte den Zugang zur Vergangenheit einer Kultur erschließen.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Literatur:

- Bird, William L. (1999) *Better Living: Advertising, Media, and the New Vocabulary of Business Leadership, 1935–1955*. Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- Claasen, Stephen (2004) *Watching Jim Crow: The Struggles over Mississippi TV, 1955–1969*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Fones-Wolf, Elizabeth (1994) *Selling Free Enterprise: The Business Assault on Labor and Liberalism, 1945–1960*. Urbana, Ill: University of Illinois Press.
- Foucault, Michel (2000) Die ‹Gouvernementalität›. In: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann und Thomas Lemke (Hg.) *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. S. 41–67.
- Hay, James (2003) Unaided Virtues: The (Neo-)Liberalization of the Domestic Sphere and the New Architecture of Community. In: Jack Bratich, Jeremy Packer und Cameron McCarthy (Hg.) *Foucault, Cultural Studies, Governmentality*. New York: SUNY Press. S. 165–206.
- Hendershot, Heather (1998) *Saturday Morning Censors: Children's Television Regulation Before the V-Chip*. Durham: Duke University Press.

- McChesney, Robert W. (1993) *Telecommunications, Mass Media, and Democracy*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Miller, Toby (1998) *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- O'Malley, Pat / Weir, Lorna / Shearing, Clifford (1997) Governmentality, Criticism, Politics. In: *Economy and Society*, Vol. 26. S. 501–51.
- Ouellette, Laurie (2002) *People Like You? How Public TV Failed the People*. New York: Columbia University Press.
- Ouellette, Laurie (2004) 'Take Responsibility for Yourself': Judge Judy & the Neoliberal Citizen. In: Susan Murray und Laurie Ouellette (Hg.) *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: NYU Press. S. 231–250.
- Paletz, David L. / Pearson, Roberta E. / Willis, Donald L. (1977) *Politics in Public Service Advertising on Television*. New York: Praeger.
- Spigel, Lynn (1998) The Making of a TV Literate Elite. In: Christine Geraghty und David Lusted (Hg.) *The Television Studies Book*. London: Arnold. S. 63–85.
- Streeter, Thomas (1996) *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.