

Medienereignis

In den 1960ern hört man immer wieder von „Straßenfegern“ – Durbridge-Dreiteilern oder auch Fußballspielen, die fast die ganze Nation vor die Fernseher gezogen haben. Radio und Fernsehen waren selbst zu Ereignisträgern geworden, die breiteste öffentliche Aufmerksamkeit organisieren konnten. Es sind denn auch die Life- resp. die Ausstrahlungsmedien, die Medienereignisse produzieren können, das ist im Film nahezu unmöglich, wenngleich Premierenvorstellungen schon in der Stummfilmzeit zumindest lokalen Ereignischarakter hatten.

Öffentliches Interesse kommt einerseits „Ereignissen“ zu, die auf breiter Front Voreinstellungen brauchen und darum ihrerseits beworben, also von langer Hand vorbereitet werden müssen, andererseits „Katastrophen“ (wie dem GAU in Tschernobyl oder dem Anschlag auf das World Trade Centre), die ungeplant sind und unangekündigt geschehen. Es ist darum in einem doppelten Sinne von der Ereignishaftigkeit zu sprechen: (1) Etwas in der äußeren Welt ist „Ereignis“ und darum berichtenswert; (2) ein mediales Produkt (wie ein Film) oder ein medial orientiertes Produkt (wie eine Olympiade, eine Krönungszeremonie, der Segen „Urbi et Orbi“) wird als Ereignis vermarktet. Manchmal (in der politischen Kommunikation, im Sport, in der Selbstinszenierung der Medien usw.) kommen beide Ebenen zusammen (beim Fußball-WM-Endspiel, bei der Oscar-Verleihung etc.). Medienereignisse sind inszenierte Ereignisse, weisen darum eine ganze Reihe von reflexiv-rituellen Elementen auf: Sie inszenieren das Öffentlich-Interessante in Form von Wettkämpfen, Beerdigungen oder Krönungen in einer Art zeremonieller Berichterstattung als Bezugspunkt für eine (nationale oder subkulturelle) Gemeinschaftsbildung in modernen Staaten. Es geht vor allem um die Vergemeinschaftung des Publikums und die Stabilisierung von Geschmacks- und Bewertungsnormen.

Literatur: Dayan, Daniel / Katz, Elihu: *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press 1992. – Katz, Elihu / Dayan, Dayan (1985): *Media Events: On the Experience of not Being There*. In: *Religion* 15, 1985, S. 305-314. – Weichert, Stephan Alexander: *Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen*. Köln: von Halem 2006.

From:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/doku.php/m:medienereignis-5624>

Last update: **2012/10/13 20:53**

