tv diskurs

Verantwortung in audiovisuellen Medien

tv diskurs 84 2 | 2018 | 22. Jg.

Mediale Aufmerksamkeit

© pixabay

HERBERT VON HALEM VERLAG

Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß

Bisher Verborgenes wird heute in sozialen Medien sichtbar

Die Euphorie, mit der zu Beginn der digitalen Revolution das Internet als grunddemokratisches Medium gepriesen wurde, hat sich in Internetskepsis verwandelt. Grenzüberschreitungen wie Fake News, Hate Speech oder Mobbing haben den Ruf des Netzes ramponiert. Die Neue Rechte bedient sich der sozialen Netzwerke und schimpft auf die etablierte Politik und die klassischen Medien, die sich angeblich in einer konzertierten Aktion der Vermittlung von Falschdarstellung verschrieben haben. Dabei ist es eigentlich nichts Neues, dass man in der Politik dem Gegner unterstellt, die Unwahrheit zu sagen und für sich die Wahrheit in Anspruch nimmt. Auch die Tonalität, über die wir uns bei manchem Post auf Facebook oder Twitter zu Recht beschweren, unterscheidet sich vermutlich nur wenig von manchen Parolen, die an Stammtischen, in Würstchenbuden oder auf Familienfeiern nach einem bestimmten Alkoholpegel schon immer ausgegeben wurden.

Trotz Gatekeepern in Form von ausgebildeten Journalisten haben Falschdarstellungen auch in der Vergangenheit und ohne soziale Medien zur Entstehung von Kriegen und Gewalt beigetragen. Hier sei nur an den Irakkrieg erinnert, der nicht zuletzt damit begründet wurde, dass Saddam Hussein über Massenvernichtungsmittel schlimmsten Ausmaßes verfüge, die es zu zerstören gelte. Dies war eine bewusste politische Lüge, wie es der damalige US-Außenminister Colin Powell später zugab. Zumindest die US-Medien sind dieser Lüge gefolgt, sie haben sie nicht aufgedeckt und damit einen Krieg mit unterstützt, dessen Folgen wir heute noch in Form von Terroranschlägen zu spüren bekommen. Auch illegale und unfaire Methoden in Wahlkämpfen, die heute den Social Bots oder Fake News angekreidet werden, sind nichts Neues. Hier sei nur an den Fall Barschel erinnert. Damals wurde versucht, über das Ausspionieren der Intimsphäre den Gegenkandidaten in Misskredit zu bringen. Der „Stern" veröffentlichte gefälschte Hitler-Tagebücher, die selbst von Fachleuten zuerst für echt gehalten worden waren. Schon immer war die Darstellung von Wirklichkeit mit Interpretation je nach politischem Standpunkt geprägt. Der Journalist als Gatekeeper wurde vermutlich für glaubwürdiger gehalten als ein Post bei Twitter oder Facebook, deshalb waren Lügen vielleicht nicht so häufig, dafür aber umso wirksamer.

Menschen, die jenseits eines akzeptablen Wertekonzepts reden und agieren, hat es immer gegeben, und so ist es auch nicht verwunderlich, dass sie ihre Meinungen öffentlich verbreiten, seitdem dies technisch möglich ist. Bertolt Brecht, der in seiner Radiotheorie die Vorstellung geäußert hatte, dass dieses Medium vielfältiger und interessanter geworden wäre, wenn jeder über einen Rückkanal verfügt hätte, war aus heutiger Sicht wohl naiv. Er wäre über die Art der gegenwärtigen Äußerungen in sozialen Netzwerken vermutlich entsetzt. Aber sowohl vor Fremdenfeindlichkeit als auch vor antidemokratischen Überzeugungen haben manche Politologen schon lange gewarnt. Diese Gesinnungen hatten allerdings in den Medien der Gatekeeper keinen Platz und waren somit medial unsichtbar. Und genau das hat sich durch die sozialen Netzwerke geändert.

Durch das Internet gibt es weder mehr gute noch mehr schlechte Menschen. Aber beide sind leichter wahrnehmbar, sie liegen nur einen Klick voneinander entfernt. Deshalb müssen wir uns auch mit unliebsamen Meinungen auseinandersetzen und Stellung beziehen. Das haben wir in den Zeiten vor dem Internet zu lange versäumt.

Ihr Joachim von Gottberg

tvdiskurs.de/editorials/

EDITORIAL

INTERNATIONAL

Von Freundschaft, Nähe zu den Eltern und der ersten großen Liebe 4
Barbara Felsmann

Bewährtes System nach niederländischem Vorbild 10
Islands Jugendmedienschutz vertraut auf das NICAM-Modell
Jens Dehn

Jugendmedienschutz in Europa 14
Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK

Medieneinsatz zu Bildungszwecken 16
Neues Urheberrecht sorgt für klarere Regelungen
Gespräch mit Oliver Castendyk

Heranwachsen mit digitalen Medien – ein neuer Sozialisationstypus? 20
Perspektiven auf Kindheit und Jugend heute
Daniel Hajok

„Prävention vor sexueller Gewalterfahrung darf keine Sexualprävention werden!" 26
Gespräch mit Uwe Sielert

TITEL

Das digitale Erfolgsrezept 34
Aufmerksamkeit als Währung
Gespräch mit Georg Franck

Wandel der Öffentlichkeit 42
Aufmerksamkeitsstrategien im Wechselspiel von Medien und Politik
Werner C. Barg

„Ohne ein Ethos der Aufmerksamkeit entwickeln sich Gesellschaften nicht weiter." 46
Gespräch mit Winfried Kluth

Sagen, was ist 52
Die Neuen Rechten und die Medien
Simone Neteler

Warum Nackte uns anziehen 58
Essayistische Erklärungsversuche
Jens Förster und Manfred Nussbaum

„Ich brauche keinen Undercut!" 62
Über den Selbstversuch, Influencer zu werden
Gespräch mit Francesco Giammarco

Diese elf Gedanken zum Thema „Aufmerksamkeit" werden Ihr Leben verändern 66
Kolumne von Michael Ebmeyer

PANORAMA 68

WISSENSCHAFT

Das Porträt: Stephan Packard **70**
Alexander Grau

MEDIENLEXIKON

Medienpreise **74**
Gerd Hallenberger

DISKURS

Unsere fremde Verwandtschaft **76**
Tobias Hürter

„Unsere Öffentlichkeit ist bedroht wie selten zuvor!“ **82**
Gespräch mit Bernhard Pörksen

Über Medien spricht man nicht **87**
Ergebnisse der aktuellen *FIM-Studie*
Tilmann P. Gangloff

LITERATUR* **90**

RECHT

Urteile/Beschlüsse **102**
Aufsätze **103**
Meldungen **104**

SERVICE

Kurz notiert **106**

Filmquiz **108**

Impressum, Abbildungsnachweis

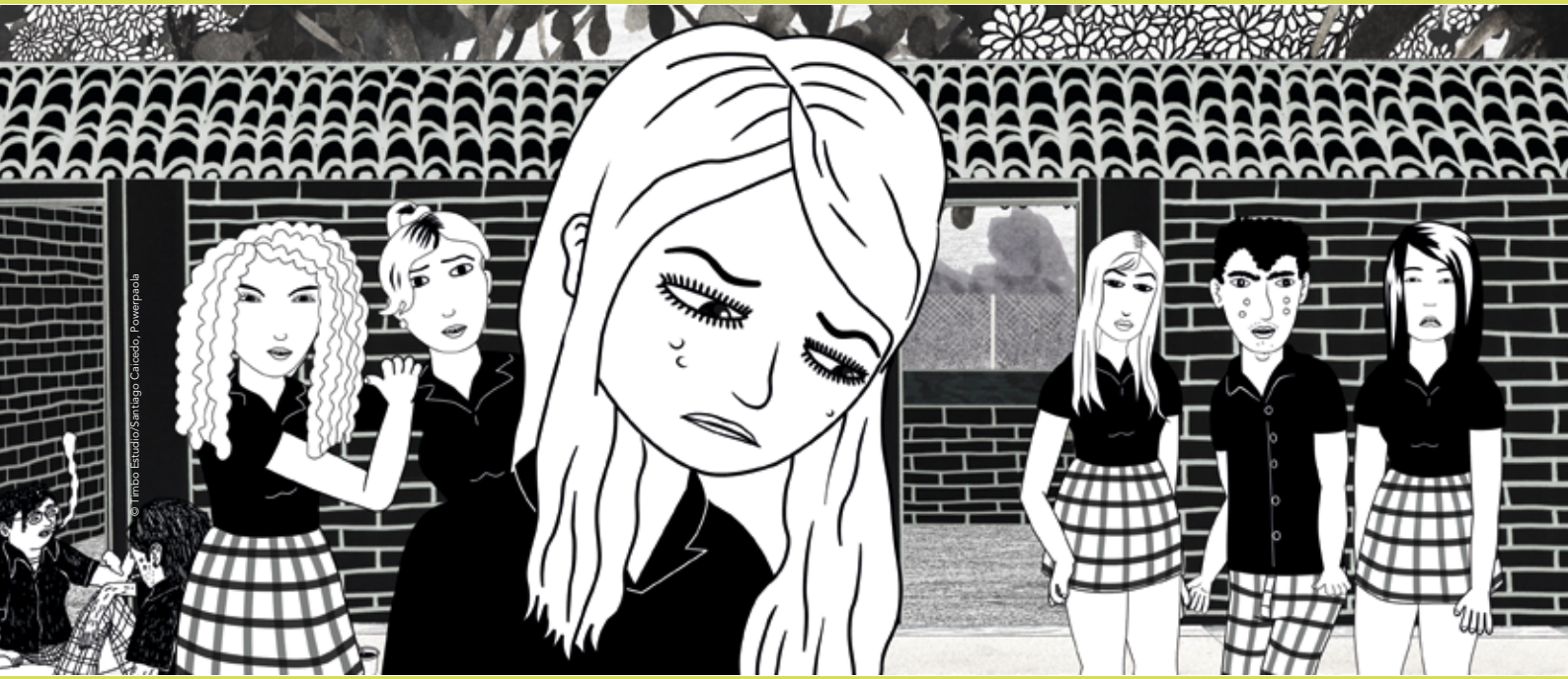
WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE

Neuer Puritanismus
Tilmann P. Gangloff

Mythos Mattscheibe
Wie das Kino das Fernsehen sieht
Werner C. Barg

„Violence? No thanks. Sex, on the other hand …“
Sexual morals and evaluation criteria –
an international comparison
Claudia Mikat

*
Das detaillierte Inhaltsverzeichnis für Literatur befindet sich auf der genannten Seite.



Virus Tropical

Von Freundschaft, Nähe zu den Eltern und der ersten großen Liebe

Barbara Felsmann

„Ich glaube, das ist mit das Wichtigste, was man in einer Beziehung kapieren muss. Du gehörst zu mir, aber du gehörst mir nicht" – heißt es in Hans Weingartners Film *303*, mit dem der diesjährige „14plus"-Wettbewerb der Berlinale-Sektion „Generation" eröffnet wurde. Zweieinhalb Stunden lang diskutieren in diesem Roadmovie eine Studentin und ein Student über die Macht des Kapitalismus, die Wesenszüge des Menschen an sich und über die Liebe. Bis sie sich – was der Zuschauer schon lange ahnt – ineinander verlieben und es sich endlich gestehen. Die erste große Liebe und deren Verzwicktheiten waren im diesjährigen Programm von „Generation" – neben komplizierten Eltern-Kind-Beziehungen und dem Wert von Freundschaft – zwei der wichtigsten Themen.

Insgesamt wurden bei der 41. Ausgabe von „Generation" 65 Lang- und Kurzfilme aus 39 Produktions- und Koproduktionsländern präsentiert, die aus mehr als 2.000 Einreichungen ausgewählt worden waren. Darunter waren insgesamt acht Produktionen aus Deutschland bzw. mit deutscher Beteiligung. Wie in den letzten Jahren üblich, werden hier auch immer wieder aktuelle Arbeiten von Filmemachern präsentiert, die bereits Gast bei der Berlinale waren.

Schwierige Mütter, Väter als Außenseiter, Konflikte mit den Eltern

So stellte beispielsweise die in Island geborene und in Deutschland lebende Regisseurin Maria Solrun 2004 ihren Debütfilm *Jargo* in dieser Sektion vor. In diesem Jahr nun wurde ihr Spielfilm *Adam* für „14plus" ausgewählt. Es ist ein berührendes Porträt eines gehörlosen Jungen, dessen Mutter, eine Technomusikerin, durch den jahrelangen Alkoholmissbrauch eine massive Hirnschädigung erlitten hat und nun in einem Pflegeheim lebt. Adam ist plötzlich ganz auf sich allein gestellt und muss einen Weg für sich finden, ohne Gehör in der Welt zurechtzukommen, während er sich zudem mit dem Wunsch seiner Mutter auseinandersetzen muss, lieber zu sterben, als ein Pflegefall zu werden.

Auch dem Jungen *Cobain* in der gleichnamigen Koproduktion aus den Niederlanden, Belgien und Deutschland werden die Probleme seiner Mutter „übergeholfen". Schwer drogenabhängig und hochschwanger irrt sie durch die Straßen, während Cobain in einer Pflegefamilie untergebracht werden soll. Doch er kann seine Mutter nicht allein lassen und unternimmt einen letzten, verzweifelten Versuch, sie von den Drogen wegzubekommen und das Leben des (noch) ungeborenen Kindes zu retten. Regisseurin Nanouk Leopold, die schon mehrmals ihre Arbeiten bei den Berlinale-Sektionen „Forum" bzw. „Panorama" vorstellen konnte, erzählt von einer komplizierten, teilweise nur schwer auszuhaltenden Mutter-Sohn-Bezie-

© Circe Films BVA Private View BVBVA/Coin Film GmbH/Frank van den Eeden

Cobain

hung, in der ein Jugendlicher ein unmenschlich hohes Maß an Verantwortung übernehmen muss und übernimmt. Das drastische Ende bleibt lange im Gedächtnis und fordert zu kontroversen Diskussionen heraus.

Tsivia Barkai Yacov aus Israel, auch sie war vor Jahren bereits mit einem Kurzfilm bei „Generation" vertreten, stellt in ihrem Langfilmdebüt *Para Aduma* (*Red Cow*) die 17-jährige Benny in den Mittelpunkt, die in große Konflikte mit ihrem strenggläubigen, patriarchalischen Vater gerät, als sie sich das erste Mal verliebt. Und zwar in eine junge Frau. Während der Vater indessen alles unternimmt, um seine Tochter auf den „richtigen" Weg zurückzuführen, nabelt sich Benny selbstbewusst und voller Kraft von dem alleinerziehenden Familienoberhaupt ab und stellt dessen enge moralischen und weltanschaulichen Grundsätze infrage. Ein aufwühlender und Jugendlichen Mut machender Film, von dem man sich nur wünschen kann, dass er einen Platz in unseren Kinos findet.

© Laila Films/Boaz Yehonatan Yacov

Para Aduma (Red Cow)

Das bereits mehrfach ausgezeichnete Spielfilmdebüt von Álvaro Delgado-Aparicio L. *Retablo* dagegen erzählt von einer innigen Vater-Sohn-Beziehung, die massiv gestört wird, als der 14-jährige Segundo hinter das Geheimnis seines Vaters Noé kommt. Als dies dann in die Öffentlichkeit gelangt, wird der einst hoch angesehene Volkskünstler in seinem peruanischen Bergdorf von den Bewohnern wie ein Aussätziger behandelt und verfolgt. Und während die Mutter das Dorf verlässt, bezieht Segundo Stellung und tritt für seinen Vater ein. Diese bewegende, mit stimmungsvollen, farbstarken Bildern ausgestattete Koproduktion aus Peru, Deutschland und Norwegen erhielt von der Jugendjury eine lobende Erwähnung.

© Kahuuna Films GmbH/Sebastian Lempe, Mario Krause

303

Leicht hatte es die siebenköpfige Jury in diesem Jahr bei diesem äußerst qualitativen und vielseitigen „14plus"-Programm wahrlich nicht. Sie vergab den Gläsernen Bären – genau wie die Internationale Fachjury ihren Großen Preis – an das in Schwarz-Weiß fotografierte Drama *Fortuna* von Germinal Roaux. Angesiedelt in einem Kloster, hoch oben in den Schweizer Bergen, geht es hier um ein 14-jähriges, traumatisiertes Flüchtlingsmädchen aus Äthiopien, das bei katholischen Ordensbrüdern untergekommen ist. Schwanger von einem erwachsenen Geflüchteten aus dem Kloster, kämpft Fortuna um ihre Liebe und vor allem um ihr Kind. Denn alle rationalen Gründe sprechen für eine Abtreibung, während das Kind in ihrem Leib das Einzige ist, was dem Mädchen Hoffnung und Halt gibt. „Mit der bestechenden Klarheit der fotografischen Aufnahmen gibt uns der Film einen detailreichen Einblick in viele Themen des Menschseins in einer ausgrenzenden Welt, ohne dabei den Blick auf das Große und Ganze zu verlieren", heißt es in der Begründung der Jugendjury. „Durch die feinfühlige Darstellung der Hauptcharaktere [Kidist Siyum Beza als Fortuna und Bruno Ganz als Ordensbruder, Anm. der Red.] werden wir mit Abhängigkeit, Nächstenliebe und gesellschaftlichen Strukturen konfrontiert."

Die verschiedensten Facetten der Liebe

Das Thema „Liebe" in all seinen Facetten spielte in diesem Jahr nicht nur am Rande der „14plus"-Beiträge eine Rolle, sondern nahm bei vielen Produktionen, besonders bei den Kurzfilmen, einen zentralen Platz ein. Ob bei dem oben erwähnten Film *303* oder in dem mit kunstvollen, mythisch-rätselhaften Bildern ausgestatteten Film aus Brasilien, *Unicórnio* (*Unicorn*), in dem sich eine Mutter und ihre pubertierende Tochter in denselben jungen Mann verlieben, oder aber in der kanadi-

schen Produktion *Les faux tatouages* (*Fake Tattoos*), in der Regisseur Pascal Plante voller Emotionalität von einer „Beziehung mit Ablaufdatum" erzählt. Liebe spielt dagegen zwischen der 13-jährigen Hendi und dem 16-jährigen Hormoz zunächst keine Rolle, als sie in der iranisch-tschechischen Koproduktion *Hendi va Hormoz* (*Hendi & Hormoz*) zwangsverheiratet werden. Als Hendi dann schwanger ist, übernimmt Hormoz die volle Verantwortung für seine kleine Familie und unternimmt alles dafür, um Arbeit zu finden und Geld zu verdienen. Doch vergeblich. Der gemeinsame Existenzkampf schmiedet die beiden „Fast-noch-Kinder" zusammen und lässt eine tiefe Zuneigung zueinander entstehen, bis Hormoz sich in seiner Not bei einem Schmuggler verdingt. Regie führt bei diesem bewegenden, gesellschaftskritischen Film Abbas Amini, der bereits 2016 mit seinem ebenso ergreifenden Debüt *Valderama* zu Gast bei „Generation" war.

In den Kurzfilmen, wie z. B. *Playa* (*Beach*) aus Mexiko, *Pop Rox* aus den USA, *Voltage* aus Österreich oder aber in dem prämierten „Kplus"-Kurzfilm *A Field Guide to Being a 12-Year-Old Girl* (*Handbuch einer 12-Jährigen*), wird kurz und pointiert und mitunter sehr witzig das Erwachen sexueller Begierden, die Unsicherheit, wie gestehe ich meine Gefühle, und die gleichgeschlechtliche Liebe thematisiert.

Altbekannte Handschriften und neue Sichtweisen bei „Kplus"

Während „14plus" mit dem herrlich erfrischenden comicartigen Animationsfilm in Schwarz-Weiß, *Virus Tropical*, aus Kolumbien aufwartete, gab es bei „Kplus" gleich drei Animationsfilme, allesamt skandinavische Produktionen. So war das liebevoll gestaltete, vierte Leinwandabenteuer der Mini-Fee Cirkeline, *Cirkeline, Coco og det vilde næsehorn* (*Cirkeline, Coco und das wilde Nashorn*), von dem dänischen Altmeister Jannik Hastrup im Programm, dessen Arbeiten seit den 1980er-Jahren regelmäßig bei der Berlinale präsentiert werden. Ebenso aus Dänemark kam der diesjährige Eröffnungsfilm *Den utrolige historie om den kæmpestore pære* (*Die unglaubliche Geschichte von der Riesenbirne*), ein witziges wie rasant inszeniertes Animationsfilmabenteuer, und aus Schweden die humorvolle Detektivgeschichte *Gordon och Paddy* (*Gordon und Buffy*). Diese Filme für die jüngeren Kinder sowie die niederländisch-belgisch-deutsche Koproduktion *Dikkertje Dap* (*Mein Freund, die Giraffe*) von Regisseurin Barbara Bredero, eine anrührende Freundschaftsgeschichte zwischen einem Schulanfänger und einem genauso alten Giraffenkind, knüpften an die Sehgewohnheiten hiesiger Kinder an.

Herausgefordert, was die Sehgewohnheiten betrifft, waren dagegen die älteren Kinder, für die der still, mit wenigen Dialogen und in beeindruckenden Bildern erzählte Film aus Japan *Blue Wind Blows* (*Küstennebel*) und die Koproduktion aus Indonesien, den Niederlanden, Australien und Katar, *Sekala Niskala* (*Sichtbar und unsichtbar*), ins Programm genommen wurde. *Sichtbar und unsichtbar*, ein Film, der auf eine ganz besondere Weise eine gegenwärtige Geschichte mit archaischen Traditionen verbindet, wurde von der Internationalen Jury ausgezeichnet: „Der Große Preis […] geht an eine Regisseurin mit einer besonderen filmischen Vision. Ein poetisches Märchen über Leben im und aus dem Gleichgewicht. […]Es ist ein Film, der dem Risiko, dem Authentischen sowie dem Mystischen in einem fein inszenierten, filmischen Tanz begegnet."

Die Kinderjury dagegen vergab ihren Hauptpreis, den Gläsernen Bären, an die kanadische Produktion *Les rois mongols* (*Hand auf's Herz*) von Luc Picard. Angesiedelt in Montreal von 1970 wird hier auf geschickte, spannende Weise ein großes historisches Ereignis mit einer privaten Geschichte verbunden, nämlich mit dem Kampf zweier Geschwister, nach dem Tod ihres Vaters nicht in ein Kinderheim zu müssen.

„Filme *mit*, nicht *über* junge Menschen"

Auch in diesem Jahr betonte die Sektionsleiterin Maryanne Redpath wieder, dass „Generation" sich zur Aufgabe gestellt hat, Filme zu präsentieren, in denen Kinder und Jugendliche tragende Rollen einnehmen, also „*mit*spielen". Damit wird die hierzulande beliebte Diskussion um die Frage: „Was ist ein Kinderfilm, was soll ihn ausmachen?" um neue, nämlich internationale Gesichtspunkte bereichert. Und manchmal sind die Ansätze gar nicht so neu, wie die französische Produktion *Allons enfants* (*Cléo & Paul*) zeigt. Sie erzählt, wie die dreieinhalbjährige Cléo und ihr noch jüngerer Bruder in einem Pariser

© Année Zéro/Sylvain Verdet

Allons enfants (Cléo & Paul)

© Echo Media/Philippe Bosse

© VEGA Production/Colin Lévêque

© SIRI Producciones/Claudia Cordova

© Touba Film/Omid Salehi

Les rois mongols (Hand auf's Herz)
Fortuna
Retablo
Dressage

Berlinale: Preise 2018 – Sektion „Generation"

„Kplus"

KINDERJURY

Gläserner Bär für den Besten Film
Les rois mongols (*Hand auf's Herz*)
von Luc Picard
(Kanada 2017)

Lobende Erwähnung
Supa Modo
von Likarion Wainaina
(Deutschland/Kenia 2018)

Gläserner Bär für den besten Kurzfilm
A Field Guide to Being a 12-Year-Old Girl (*Handbuch einer 12-Jährigen*)
von Tilda Cobham-Hervey
(Australien 2017)

Lobende Erwähnung
Snijeg za Vodu (*Schnee für Wasser*)
von Christopher Villiers
(Bosnien und Herzegowina/Großbritannien 2017)

INTERNATIONALE JURY

Großer Preis der Internationalen Jury von Generation „Kplus" für den Besten Film
Sekala Niskala (*Sichtbar und unsichtbar*)
von Kamila Andini
(Indonesien/Niederlande/Australien/Katar 2017)

Lobende Erwähnung
Allons enfants (*Cléo & Paul*)
von Stéphane Demoustier
(Frankreich 2018)

Spezialpreis der Internationalen Jury von Generation „Kplus" für den Besten Kurzfilm
Jaalgedi (*Ein neugieriges Mädchen*)
von Rajesh Prasad Khatri
(Nepal/Frankreich 2017)

Lobende Erwähnung
Cena d'aragoste (*Hummer zum Abendbrot*)
von Gregorio Franchetti
(USA/Italien 2017)

„14plus"

JUGENDJURY

Gläserner Bär für den Besten Film
Fortuna
von Germinal Roaux
(Schweiz/Belgien 2018)

Lobende Erwähnung
Retablo
von Álvaro Delgado-Aparicio L.
(Peru/Deutschland/Norwegen 2017)

Gläserner Bär für den Besten Kurzfilm
Kiem Holijanda
von Sarah Veltmeyer
(Niederlande 2017)

Lobende Erwähnung
Je fais où tu me dis (*Dressed for Pleasure*)
von Marie de Maricourt
(Schweiz 2017)

INTERNATIONALE JURY

Großer Preis der Internationalen Jury von Generation „14plus" für den Besten Film
Fortuna
von Germinal Roaux
(Schweiz/Belgien 2018)

Lobende Erwähnung
Dressage
von Pooya Badkoobeh
(Iran 2018)

Spezialpreis der Internationalen Jury von Generation „14plus" für den Besten Kurzfilm
Juck
von Olivia Kastebring, Julia Gumpert und Ulrika Bandeira
(Schweden 2018)

Lobende Erwähnung
Na zdrowie! (*Bless You!*)
von Paulina Ziolkowska
(Polen 2018)

Sektionsübergreifender Preis L'Oréal Paris Teddy Newcomer Award
Retablo
von Álvaro Delgado-Aparicio L.
(Peru/Deutschland/Norwegen 2017)

Park der Tagesmutter verloren gehen und nun – jedes Kind für sich – allein und ohne Angst die Stadt erkunden. Gedreht mit den eigenen Kindern, hat hier Regisseur Stéphane Demoustier einen wunderbaren Film geschaffen, der das junge wie erwachsene Publikum an einer ganz besonderen Reise, nämlich durch die Augen der beiden Geschwister gesehen, teilhaben lässt. Ähnliches hat 1982 DEFA-Regisseur Helmut Dziuba in seinem Film *Sabine Kleist, 7 Jahre*, der mittlerweile zu den Kinderfilmklassikern gehört, versucht.

Ohne Eltern oder Verwandte müssen auch die 8-jährige Fan und ihre beiden jüngeren Geschwister in der argentinisch-französischen Produktion *El día que resistía* (*Der endlose Tag*) zurechtkommen. Hier konzentriert sich Regisseurin Alessia Chiesa auf die Interaktion der Kinder untereinander, beschreibt psychologisch genau, mit welchen Mitteln Fan die Jüngeren im Zaum zu halten versucht und wie sich diese allmählich von dem Druck der Ältesten befreien und mutig allein die Welt erkunden. Mit Sicherheit ist auch dieser Film nicht für Kinder gedreht worden. Aber indem ihre Sicht, ihre Probleme, ihr Empfinden sehr genau festgehalten wurden, hat das junge Publikum die Möglichkeit, sich in dem Gesehenen wiederzufinden und sich damit auf Augenhöhe auseinanderzusetzen.

Eine beeindruckende und wunderbar fotografierte Produktion „*mit* Kindern" stellt auch der belgisch-niederländische Dokumentarfilm *Ceres* dar. Hier schildert Regisseurin Janet van den Brand, die 2013 bereits ihren Kurzspielfilm *Rosa, Annas Schwester* bei „Kplus" präsentieren konnte, den Alltag von vier Bauernkindern, zeigt die Schönheit des Landlebens auf, aber auch die Härten in der Arbeit und im Umgang mit den Tieren, das Schlachten inbegriffen. *Ceres* gehörte zu meinen Highlights beim diesjährigen „Kplus"-Programm und wurde auch vom Publikum mit einem riesigen Applaus geehrt.

© One Fine Day Films/Enos Olik

Supa Modo

Genau wie das berührende Drama *Supa Modo* des kenianischen Regisseurs Likarion Wainaina, das zudem eine lobende Erwähnung von der Kinderjury erhielt. Erzählt wird hier die Geschichte der 9-jährigen, todkranken Jo, die Actionfilme liebt und sich nichts sehnlicher wünscht, als in einem solchen einmal eine Superheldin spielen zu dürfen. Um ihr diesen Wunsch zu erfüllen, findet sich eine gesamte Dorfgemeinschaft zusammen und dreht mit allem Drum und Dran einen Film, der Jo zugleich magische Kräfte verleiht. *Supa Modo* faszinierte nicht nur durch die humanistische, bewegende Botschaft, sondern vor allem auch durch das lebendige Spiel der jungen Hauptdarstellerin Stycie Waweru. Produziert mit deutscher Beteiligung, ist zu hoffen, dass dieser Film auch den Weg in unsere Kinos findet.

© Les productions Bal Masqué/Némésis Films/Priscillia Piccoli

Les faux tatouages (Fake Tattoos)

Barbara Felsmann ist freie Journalistin mit dem Schwerpunkt „Kinder- und Jugendfilm" sowie Autorin von dokumentarischer Literatur und Rundfunk-Features.

Bewährtes System nach niederländischem Vorbild

Islands Jugendmedienschutz vertraut auf das NICAM-Modell

Jens Dehn

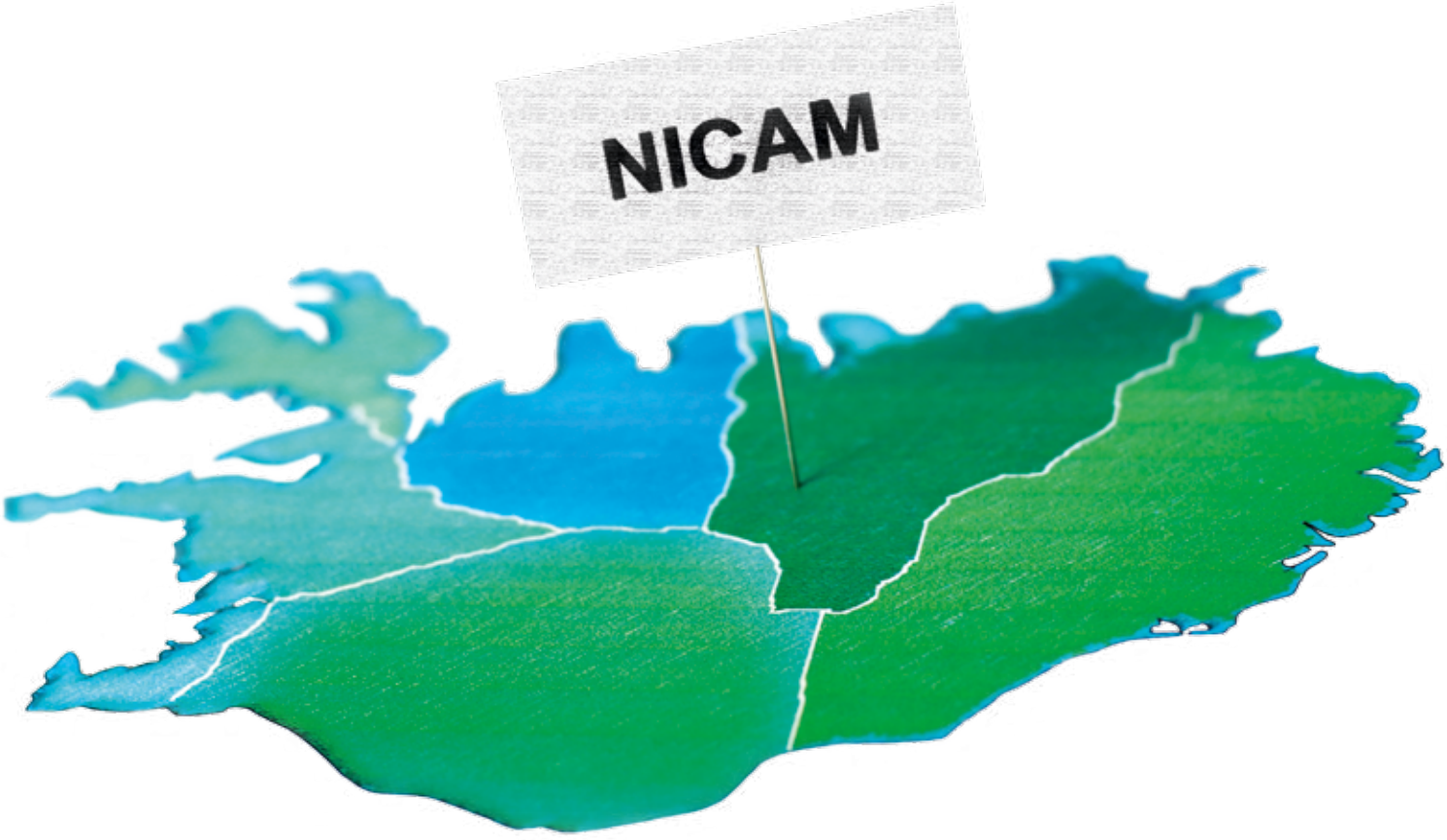
FRÍSK (félag rétthafa í sjónvarps- og kvikmyndaiðnaði) ist ein Zusammenschluss von Verleih- und Vertriebsfirmen sowie TV-Sendern, der in Island für die Einhaltung des Jugendmedienschutzes zuständig ist. Vor 13 Jahren hat FRÍSK die Lizenz für das NICAM-System erworben, das in den Niederlanden Filme und Fernsehsendungen klassifiziert. Das Modell hat sich bewährt – Beschwerden von Zuschauern bzw. Eltern haben seit Einführung von NICAM (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media) dramatisch abgenommen. Probleme sehen die FRÍSK-Verantwortlichen jedoch an anderer Stelle auf sich zukommen.

In Island ist man weitestgehend unter sich. Knapp 350.000 Einwohner leben auf der rauen Insel im Nordatlantik, über 60 % davon in und um die Hauptstadt Reykjavík. Es sollte daher nicht verwundern, dass die Anzahl an Kinos recht überschaubar ist: Ganze 14 gibt es auf Island, mit insgesamt gerade einmal 40 Leinwänden. Bei einer Bevölkerungsdichte von 3,4 Einwohnern pro Quadratkilometer rechnet sich ein Multiplex außerhalb Reykjavíks nicht. Auch bei den Fernsehstationen ist die Sendervielfalt – gemessen an mitteleuropäischen Verhältnissen – bescheiden: Mit RÚV gibt es einen öffentlich-rechtlichen Sender mit Vollprogramm, dazu ein zweites Programm, das aber nur spezielle Anlässe, wie z. B. Sportveranstaltungen, überträgt. Daneben senden mit Síminn und Vodafone Iceland zwei große private Unternehmen mehrere Programme, auch ausländische, zudem gibt es drei kleinere lokale Privatsender. Das Leben an einem so abgeschiedenen Ort wie Island bringt es wohl mit sich, dass sich die Menschen einen gewissen Pragmatismus zu eigen machen. Halli Kristinsson redet daher auch gar nicht lange um den heißen Brei, wenn er den isländischen Jugendmedienschutz erklärt: „Seit 13 Jahren benutzen wir das holländische NICAM-Modell, das hat sich hervorragend bewährt. Wir hatten ein eigenes, staatliches Bewertungssystem, das wir bis zum Jahr 2005 angewendet haben, aber es war nicht systematisch aufgebaut, es basierte eher auf individuellen Präferenzen. Als der Entschluss gefasst wurde, dieses System aufzugeben, haben wir uns umgesehen und gefragt: Was ist das beste System, das es gibt? Und das fanden wir in den Niederlanden."

Objektivität statt persönlicher Vorlieben

Leserinnen und Leser von *tv diskurs* kennen das NICAM-System spätestens seit der Ausgabe 50, 4/2009, wo es ausführlich vorgestellt wurde. Was die Isländer demnach am NICAM-Modell besonders schätzen, sind die tiefen und ausgeprägten Analysen und Recherchen, auf denen das System fußt und in denen untersucht wurde, was Kinder und Jugendliche in ihrem medialen Verhalten am meisten beeinflusst und wie. Basierend darauf wurde ein umfangreicher Fragenkatalog entwickelt, der alle Elemente, die Kinder beeinflussen können, abdeckt,

© Sandra Hermannsen



Islands Jugendmedienschutz orientiert sich am niederländischen NICAM-Modell.

z. B. Drogenmissbrauch, Gewalt- oder sexuelle Darstellungen. Aus den Antworten auf diese Fragen ergibt sich die Altersklassifizierung. „Die Beurteilung sollte also nichts mit der persönlichen, subjektiven Einschätzung des jeweiligen Mitarbeiters zu tun haben, der den Fragebogen durchgeht", sagt Kristinsson. Er ist Vorsitzender von FRÍSK, was übersetzt Vereinigung der Rechteinhaber der Film- und TV-Industrie in Island bedeutet. FRÍSK ist keine staatliche Institution, es setzt sich vielmehr zusammen aus Vertretern des Kinos (vornehmlich Verleiher) und der Fernsehanstalten. Der Jugendmedienschutz wird hier also nicht von übergeordneter Stelle vorgenommen, sondern unterliegt einer Selbstregulation der jeweils verantwortlichen Sender bzw. Rechteinhaber. Im Falle von Kinofilmen ist der Verleiher, der die Rechte am jeweiligen Film besitzt, auch verantwortlich für die Bewertung dieses Films. Er stellt den Bewerter, oder auch Codierer genannt, der den Fragebogen bearbeitet. Wenn ein Film, der für das Kino ab 12 Jahren freigegeben wurde, weil er etwa Nacktheit oder Gewalt enthält, danach an einen VoD-Anbieter geht, dann wird dieser die Bewertung beibehalten – vorausgesetzt, es handelt sich um die gleiche Fassung des Films.

Schwierige Altersstufe

Entsprechend des NICAM-Systems gibt es in Island sechs verschiedene Stufen bei der Altersklassifizierung, angefangen bei einem L für alle Altersklassen über die Stufen 6, 9, 12 und 16 bis zur Freigabe ab 18 Jahren. Wobei man bei FRÍSK mit einer Abstufung Probleme hat: „Wir finden, ehrlich gesagt, dass der schwierigste Step jener zwischen den Altersstufen 12 und 16 ist. In unserem alten System hatten wir nämlich noch einen Step bei 14, welchen es im NICAM nicht gibt. Die Holländer meinten zu uns, dass sie auch versucht haben, einen Step bei 14 einzufügen, aber das hat nicht funktioniert." Die Begründung hierfür: Es ist zu schwierig, zwischen 12- und 16-Jährigen zu differenzieren, welche Aspekte sie in ihrem Benehmen beeinflussen. Ab und zu kommt es bei einem Film ab 12 noch immer vor, dass Kristinsson – auch aufgrund der Erfahrungen der Codierer – die Altersstufe am liebsten auf 14 anheben würde. „Wenn wir überhaupt Beschwerden bekommen, dann geht es um diese Schwelle. Von daher ist das NICAM-Modell sicher auch kein perfektes System, aber es ist ziemlich gut, und wir sind nichtsdestotrotz überzeugt davon und zufrieden damit." Der zusätzliche Vorteil des NICAM-Modells: Durch die Lizenzierung des Systems sparen sich die Isländer auch Arbeit, denn Filme, die bereits in den Niederlanden klassifiziert wurden, muss man nicht noch einmal in Island sichten – da dasselbe Bewertungssystem angewendet wird, würde ja ohnehin das gleiche Ergebnis herauskommen. Bei den meisten ausländischen Filmen muss also nur in die Unterlagen geschaut und übernommen werden. Lediglich Filme, die noch nicht in Holland bewertet wurden, und einheimische Filme müssen den Prozess durchlaufen. Man loggt sich dann auf einer Website ein, beantwortet dort den NICAM-Fragebogen und erhält am Ende automatisch das Ergebnis. „Die Holländer kommen alle zwei Jahre zu uns und lernen Codierer an", erläutert Kristinsson. „Alle erhalten dasselbe Training dahin gehend, auf was geachtet werden muss und wie Fragen zu verstehen und zu bewerten sind."

Hilfe aus der Game-Industrie

Bei Fernsehausstrahlungen werden in Island, anders als in vielen anderen Ländern, keine Altersangaben eingeblendet. Stattdessen gibt es aber am rechten oberen Bildrand Farbmarkierungen in drei Kategorien: Rot bedeutet, dass die Sendung für Zuschauer ab 16 Jahren freigegeben ist, gelb ab 12. Alles, was eine Freigabe für Zuschauer unterhalb von 12 Jahren besitzt, wird farblich nicht gekennzeichnet. Zudem wendet FRÍSK Piktogramme an, um zu verdeutlichen, in welchen inhaltlichen Bereichen eine Jugendgefährdung vorliegt: Gewalt, vulgäre Sprache, Diskriminierung, Sex, Drogen, Angst. Die Piktogramme basieren auf dem PEGI-System (Pan European Game Information), das für die Videospiel-Industrie entwickelt wurde. Die Isländer haben diese Piktogramme für ihre Videospiele übernommen und wenden sie auch bei Filmen an, obwohl es in Holland noch eigene Piktogramme für TV-Sendungen gibt. „Wir wollen die Konsumenten so wenig verwirren wie möglich", erklärt Halli Kristinsson. „Die isländische Videospiel-Industrie hatte das PEGI-System bereits übernommen. Da die Kategorien bei Film und TV die gleichen sind, haben wir dieses Videospiel-System anstelle des niederländischen TV-Systems lizenziert, denn so können wir die gleichen Piktogramme benutzen. Auf diese Weise gibt es bei Benutzern keine Irritationen. Manche sind ohnehin gleich, aber das holländische TV-Pikto für Sex (Nackt- oder Sexdarstellungen) ist z. B. anders als das Game-Pikto." Bei TV-Ausstrahlungen werden die Piktogramme nicht eingeblendet. Es gebe Überlegun-

gen in diese Richtung, aber im Moment nichts Konkretes, wie Kristinsson sagt. Auf DVD-Covern sind sie aber zu sehen. Auf Kinoplakaten muss per Gesetz die Altersklassifizierung zu sehen sein, die Piktogramme aber nicht. Gleiches gilt für Trailer.

Mehr Verantwortung für Eltern

Das isländische Gesetz gibt vor, dass eine Datenbank bereitgestellt werden muss, in der sich Eltern über die Alterslimits informieren können. Diesen Katalog mit Titelsuchfunktion stellt FRÍSK auf der Startseite der Homepage http://kvikmyndaskodun.is zur Verfügung, Kristinsson und seine Kollegen aktualisieren ihn ständig mit den aktuellsten Filmen. Eltern und andere Interessierte können so auf einen Blick die Altersklassifizierung sowie – wenn vorhanden – die Piktogramme einsehen. Für Halli Kristinsson ist diese Datenbank nicht nur eine Serviceleistung, sie führt auch in eine Richtung, die er und seine Kollegen grundsätzlich als sehr empfehlenswert betrachten: die finale Verantwortung dem Ermessen der Eltern zu überlassen. Allein die Gesetzgebung lässt dies jedoch nicht zu: „Das ist das Problem. Das Gesetz besagt, dass Jugendliche ab 14 in Filme gehen dürfen, die höher klassifiziert sind, wenn sie in Begleitung eines Erziehungsberechtigten sind. Aber: Wenn du als Elternteil mit deinem 5-jährigen Kind in einen Kinderfilm ab 6 willst, ist das nicht erlaubt. Das finden wir lächerlich. Wir haben das angesprochen und hätten es gerne geändert. Denn es wird nicht passieren, dass ein Kinomitarbeiter Eltern verbietet, ihr 4- oder 5-jähriges Kind in einen Zeichentrickfilm mitzunehmen. Laut Gesetz sollte das aber genau so ablaufen.“ Die staatliche Einrichtung, die diese Thematik unter ihrer Aufsicht hat, ist das Local Media Board. FRÍSK und die Behörde kommen in diesem Punkt nicht zusammen, sie sieht in den Vorgaben kein Problem. Kristinsson plädiert jedoch auch weiterhin für eine liberalere Haltung, die den Eltern mehr Eigenverantwortung abverlangt: „Wir denken, es sollte den Eltern überlassen bleiben. FRÍSK sollte nur Empfehlungen geben, die den Erziehungsberechtigten eine Orientierung sind.“ Unabhängig von diesen Dissonanzen nimmt das Media Board eine wichtige Kontrollfunktion ein. Sollten sich Zuschauer beispielsweise bei einer Fernsehsendung über eine falsch ausgewiesene Altersklassifizierung beschweren, hat die Behörde die Möglichkeit, den entsprechenden Sender in die Pflicht zu nehmen und eine Änderung vorzunehmen. Auch die Ausstellung finanzieller Strafen wäre von dieser Seite möglich. Ähnliches wäre auch bei Kinofilmen denkbar, wenn etwa ein jüngeres Kind Zutritt zu einem Film bekommt, der erst ab 16 Jahren freigegeben ist.

Vogelfreie Streamingdienste

Kritisch und als eine Herausforderung für die Zukunft sieht Halli Kristinsson die Entwicklung des Streamingmarktes, genauer gesagt die Etablierung ausländischer Anbieter wie Netflix oder Amazon in Island. „Das ist durchaus ein Problem, das wir auch gegenüber der Regierung angesprochen haben. Denn diese Anbieter haben alle kein Büro hier. Die sitzen in Übersee und sind für hiesige Gesetze nicht haftbar zu machen.“ Für Amazon und die anderen gelten somit nicht die gleichen Regeln wie für lokale Unternehmen, was Kristinsson schon im Sinne der Wettbewerbsgleichheit als unfair empfindet. „Wir würden sehr gerne mit Netflix, Google Play und all den Anbietern diskutieren, die Lizenzen dafür haben, in Island zu streamen. Aber das wäre tatsächlich eine freiwillige Sache von deren Seite, ob sie mit uns sprechen möchten oder nicht. Denn unsere Gesetze betreffen nun einmal nur Unternehmen, die auch auf Island ihren Sitz haben. Generell möchte man natürlich am liebsten ein Klassifizierungssystem für die gesamte Industrie haben. Netflix z. B. hat sein eigenes Rating-System, es ist etwas konfus, aber sie haben so etwas. Aber es ist komplett anders als unseres. Und ob sie es wirklich für alle Filme anwenden – ich habe keine Ahnung.“ Gesetzlich ist es nicht verpflichtend, das isländische System – also das NICAM-Modell – anzuwenden. Das Gesetz sagt nur, dass es ein System geben muss, das auf bestimmten Aspekten basieren soll, etwa einer Altersklassifizierung. Theoretisch könnte sich also ein Verleiher entschließen, ein ganz anderes System zu nutzen. Das wäre für den Markt aber sehr verwirrend und glücklicherweise sehen das in Island alle Verantwortlichen auch so und stimmen dem NICAM-System zu. „Wir unterhalten das System, haben die Lizenz, aber unsere Mitglieder sind verantwortlich dafür. Wir bieten die Infrastruktur, andernfalls müssten sich die Verleiher jeweils selbst um eine Lizenz kümmern und eine Datenbank bereitstellen“, erklärt der FRÍSK -Vorsitzende.

Jens Dehn arbeitet
als freiberuflicher
Filmjournalist.

© Universal Pictures International

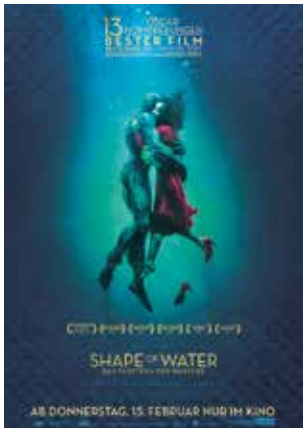
© Walt Disney Studios Motion Pictures Germany

© Sony Pictures Entertainment Deutschland GmbH

© DCM Film Distribution

© Walt Disney Studios Motion Pictures Germany

© 20th Century Fox



© 20th Century Fox

© Concorde Filmverleih GmbH

© Universal Pictures International

© 20th Century Fox

© Universal Pictures International

© Warner Bros. Ent.

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

In den europäischen Ländern sind die Kriterien für die Altersfreigaben von Kinofilmen unterschiedlich. *tv diskurs* informiert deshalb regelmäßig über die Freigaben aktueller Spielfilme.

	Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1.	Fifty Shades of Grey – Befreite Lust							
	OT: Fifty Shades Freed	16	16	14	18	12	15	15
2.	Star Wars 8: Die letzten Jedi							
	OT: Star Wars: The Last Jedi	12	12	10	12 A	o. A.	11	11
3.	Call Me by Your Name							
	OT: Call Me by Your Name	12	12	12	15	o. A.	11	o. A.
4.	I, Tonya							
	OT: I, Tonya	12	16	—	15	o. A.	11	11
5.	Black Panther							
	OT: Black Panther	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
6.	Shape of Water – Das Flüstern des Wassers							
	OT: The Shape of Water	16	16	14	15	o. A.!	15	15
7.	Red Sparrow							
	OT: Red Sparrow	16	16	16	15	12!	15	—
8.	The Death of Stalin							
	OT: The Death of Stalin	12	16	—	15	o. A.	11	15
9.	Der seidene Faden							
	OT: Phantom Thread	6	12	10	15	o. A.	7	o. A.
10.	Maze Runner*							
	OT: Maze Runner: The Death Cure	12	16	14	12 A	o. A.!	15	15
11.	Die Verlegerin							
	OT: The Post	6	6	8	12 A	o. A.	11	11
12.	Tomb Raider							
	OT: Tomb Raider	12	12	14	12 A	o. A.	11	11

* Vollständiger Titel: Maze Runner – Die Auserwählten in der Todeszone

o. A. ohne Altersbeschränkung
A Accompanied / mit erwachsener Begleitung
— ungeprüft bzw. Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor
! Kino muss im Aushang auf Gewalt- oder Sexszenen hinweisen

Medieneinsatz zu Bildungszwecken

Neues Urheberrecht sorgt für klarere Regelungen

Wenn am letzten Schultag vor den Ferien ernsthafter Unterricht nicht mehr viel bringt, freuen sich Schüler und Lehrer auf einen entspannten Film, den irgendjemand aus der privaten Sammlung oder der Videothek mitbringt. Auch wenn man im Unterricht schwierige physikalische Prozesse verständlich machen will, hilft dazu oft der Ausschnitt aus einer Dokumentation von 3sat oder Phoenix. Dabei stellen Lehrerinnen und Lehrer sich oft die Frage, ob dies aus Sicht des Urheberrechts erlaubt ist. Seit dem 1. März 2018 gilt ein neues Urheberrecht, in dem der Einsatz von Medien oder von Ausschnitten daraus klarer als bisher geregelt ist. *tv diskurs* sprach darüber mit dem renommierten Medienrechtler Prof. Dr. Oliver Castendyk, Partner der Kanzlei Brehm & von Moers.

© Lorenz Steinert

Oliver Castendyk

Ab dem 1. März 2018 gilt ein neues Urheberrecht. Was war der Hauptgrund, das Urheberrecht zu novellieren?

Die Schrankenregelungen im alten Urheberrechtsgesetz (UrhG) waren sehr unübersichtlich, z. T. inkonsequent und nicht auf der Höhe der digitalen Zeit. Das neue Gesetz ist weniger widersprüchlich; es vereinheitlicht die Themen und hat sie übersichtlicher strukturiert. Es wird klargestellt, dass bestimmte neue Formen der digitalen Nutzung mit umfasst sind. Insoweit ist die neue Regelung übersichtlicher, weniger formell und sie erweitert die Schranken z. B. zugunsten von Unterricht und Lehre ein wenig. Insgesamt enthält sie keine wesentlichen Änderungen.

Nach dem neuen Urheberrechtsgesetz scheint es vor allem Verbesserungen für den Einsatz der Medien im Bildungsbereich zu geben.

Ja. Das hätte man aus der alten Regelung auch schon herauslesen können, aber jetzt ist es klarer. Zum Gebrauch im Unterricht dürfen nach § 60a des Urheberrechts 15 % eines Werkes genutzt werden. In § 60b gibt es eine Regelung für Sammlungen. Diese können nicht nur physische Bücher beinhalten, sondern auch Videos oder On-Demand-Angebote. Es wird ausdrücklich gestattet, dass man zwecks Veranschaulichung zu Unterrichts- oder Lehrzwecken an Bildungseinrichtungen bis zu 10 % der veröffentlichten Werke vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich zugänglich machen darf. Bei einem Film sind dies 10 % der Laufzeit, bei Büchern wären es 10 % der Anzahl an Zeichen.

Nehmen wir an, ein Klassenlehrer will den Schülerinnen und Schülern in der letzten Stunde vor den Ferien einen Spielfilm zeigen, der für die entsprechende Altersgruppe geeignet ist. Darf er das?

Ja, das durfte er auch vorher schon und er darf es auch heute unabhängig von der Schrankengesetzgebung, da eine Vorführung in einer Schulklasse ohnehin keine öffentliche Vorführung darstellt. Öffentlichkeit setzt voraus, dass die Zuschauer nicht familiär, verwandtschaftlich oder durch engere Bekanntschaft miteinander verbunden sind, sich also nicht gut kennen. Das ist bei einer Schulklasse normalerweise aber der Fall. In einer Kitagruppe oder in einem über zwei Semester laufenden Seminar an der Universität würde es sich in der Regel ebenfalls nicht um Öffentlichkeit handeln – das Vorführen eines Films wäre erlaubt. Allerdings darf die Lehrerin oder der Lehrer die DVD nicht extra zum Zweck der Vorführung in der Klasse vervielfältigen. Die- oder derjenige muss die DVD aus der eigenen DVD-Bibliothek mitnehmen. Interessanterweise ist nur die Vorführung wegen fehlender Öffentlichkeit erlaubt, nicht aber die Vervielfältigung zu diesem Zweck.

Ist das nicht einfach eine Definitionsfrage? Denn von dem, was ich für die Klasse vervielfältige, kann ich ja immer behaupten, ich hätte es mir gestern Abend angesehen.

Klar kann man sagen: Ich habe die DVD für private Zwecke vervielfältigt und später ist mir eingefallen, dass ich den Film eigentlich auch meinen Schülern zeigen könnte. Das Gegenteil kann niemand nachweisen.

Wie sieht folgender Fall aus: Ein Schüler möchte gern einen Film ansehen. Er kennt jemanden, der die entsprechende DVD besitzt, und möchte diese kopieren. Darf er das?

Ja, für private Zwecke. Er darf aber beispielsweise keine Kopie auf dem Schulhof verkaufen und er darf keine Kopie von einer codierten DVD machen.

Die Codierung der DVD gibt ihm ein Anzeichen, dass der Inhaber der Nutzungsrechte nicht will, dass die DVD kopiert wird?

Ja. Lediglich unter sehr engen Voraussetzungen darf trotz technischer Schutzmaßnahmen decodiert und kopiert werden. Dazu gehört die Vervielfältigung zu privaten Zwecken leider nicht. Hingegen ist der Rechteinhaber verpflichtet, die notwendigen Mittel für eine Vervielfältigung für bis zu 15 % des Werkes für Zwecke von Unterricht und Lehre zur Verfügung zu stellen.

Hängt das nicht vielleicht auch vom Verwendungszweck ab? Wenn ich beispielsweise an der Uni ein Seminar über Rainer Werner Fassbinder durchführe und einen Ausschnitt aus einem Film zeigen will, den ich zu Bildungszwecken ja herstellen darf, es aber nur eine DVD gibt, die codiert ist. Was mache ich dann?

Ja, in diesem Fall ist es möglich. Dann darf jedoch nicht der komplette Film vorgeführt werden, sondern nur die entsprechenden 10 % oder 15 % bei Unterricht und Lehre.

Für die Decodierung benötigt man bestimmte Programme. Früher wurde behauptet, es sei bereits ein Verstoß, solche Programme überhaupt herunterzuladen.

Nein, das ist kein Verstoß, das Anbieten solcher Programme schon.

Wie ist es beispielsweise, wenn ich in einer mittelgroßen Schule mit allen Schülern zusammen eine Veranstaltung in der Aula durchführe und dort auf der Großleinwand einen Film vorführe?

Nein, das wäre bei einem ganzen Film nicht erlaubt. Denn die Personen kennen sich untereinander wahrscheinlich nicht, deshalb handelt es sich um Öffentlichkeit. Wenn es aber eine Art Unterrichtsstunde für alle wäre, dürften nur Ausschnitte aus einem Film in einer Gesamtlänge von bis zu den erwähnten 15 % des Films gezeigt werden.

Wie ist es in Flugzeugen, in denen auf längeren Strecken Filme gezeigt werden?

Die Nutzung beruht nicht auf einer gesetzlichen Schranke, sondern die Rechte werden lizenziert. Es gibt spezielle Lizenzhändler, die diese sogenannten Airline-Rechte kaufen und dann an die Airlines weiterverkaufen. Das gibt es im Übrigen auch im Schulkontext: Es gibt einige Verleiher, die sich darauf spezialisiert haben, sogenannte nicht kommerzielle Rechte an Schulen, Universitäten und anderen Bildungseinrichtungen zu lizenzieren und die genau den Bereich abdecken, der nicht von Schrankenregelungen erfasst ist und öffentlich ist wie etwa die Vorführung vor der ganzen Schule.

Aber sie werden vermutlich Schwierigkeiten haben, diese an den Mann zu bringen, weil es nur sehr wenige Fälle betrifft.

Da viele Schulen die Öffentlichkeitsregelung in § 15 Abs. 3 UrhG nicht kennen, weil sie sich alle immer auf die Schrankenregelungen konzentrieren und nur die §§ 60a, b, c etc. lesen, glaube ich, dass es viele Lehrerinnen und Lehrer und viele Schulleiterinnen und Schulleiter gibt, die unsicher sind und deswegen vorsichtshalber lizenzierte Filme nutzen. Die Preise sind ja nicht besonders hoch. Dafür gibt es ein Budget, insofern glaube ich nicht, dass das Ende dieser Verleiher bereits eingeläutet ist. Aber klar, wenn die Lehrer es genau wüssten, würde das dem Geschäft schaden.

Als Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) arbeiten wir derzeit an einem Internetportal für Lehrerinnen und Lehrer. Wir wollen darin verdeutlichen, in welchen Lebensbereichen und Themen Medien eine große Rolle spielen. Um das zu demonstrieren, braucht man natürlich Ausschnitte, die wir erstellen und verfügbar machen wollen, beispielsweise zu Themen wie „Angsterzeugung durch Medien", „Gewaltdarstellungen und Wirkungsaspekte" oder „Grenzen der sexuellen Darstellung". Wäre das auch erlaubt?

Es wäre erlaubt, wenn man den bereits mehrfach erwähnten Prozentsatz einhält. Hersteller von Unterrichts- und Lehrmaterialien dürfen bei solchen Sammlungen bis zu 10 % eines veröffentlichten Werkes vervielfältigen, verbreiten oder öffentlich zugänglich machen; und das geplante Angebot, so wie ich es verstanden habe, wäre eine Sammlung, weil sie eine größere Anzahl von Urhebern und urheberrechtlich geschützten Werken vereint und der Veranschaulichung des Unterrichts oder der Lehre an Bildungseinrichtungen dient. Man sollte noch erwähnen, dass das Gesetz bei kurzen Beiträgen, also beispielsweise Kurzfilmen oder Aufsätzen, die komplette Veröffentlichung erlaubt, weil diese ja bereits von sich aus nicht besonders lang sind. Ich darf also wissenschaftliche Aufsätze im Unterricht einsetzen, allerdings keine Zeitungsartikel. Da hat sich die Interessenvertretung der Zeitungswirtschaft durchgesetzt. Wichtig ist aber auch bei Aufsätzen und Kurzfilmen: Der Veranstalter darf keine kommerziellen Zwecke verfolgen. Ein Verlag dürfte das also nicht. Wichtig ist: Ich muss sicherstellen, dass das Angebot nur von Bildungseinrichtungen genutzt wird, beispielsweise durch einen Zugangscode.

Reicht es nicht, wenn ich das Portal einfach nur für Schulen bewerbe?

Unterrichts- und Lehrmedien im Sinne des neuen Gesetzes sind Sammlungen, die Werke einer größeren Anzahl von Urhebern vereinigen und ausschließlich zur Veranschaulichung des Unterrichts und der Lehre an Bildungseinrichtungen zu nicht kommerziellen Zwecken geeignet, bestimmt und entsprechend gekennzeichnet sind. In der amtlichen Begründung heißt es, dass die Erlaubnis für Unterrichts- und Lehrmedien erlaube, ein Schulbuch herzustellen und zu vermarkten. Schulbücher werden in normalen Buchläden vertrieben und nicht nur im Wege des Direktversands an Schulen. Diese Analogie würde dafürsprechen, dass es keine speziellen Zugangscodes nur für Schüler, Lehrer, Schulverwaltungen etc. geben müsste. Ähnlich wie bei einem Schulbuch müsste das Angebot aber eben auch nur für Schulzwecke geeignet sein. Es gibt derzeit noch keine Kommentarliteratur zu dieser neuen Regelung. Meine rechtliche Interpretation des § 60b UrhG ist also noch mit Unsicherheiten behaftet.

Wer soll denn mit solchen Ausschnitten etwas anfangen, wenn man sie nicht zur Erläuterung des Unterrichts verwenden will?

Ja, das ist ein gutes Argument. Da der Begriff der Bildungseinrichtung so weit gefasst ist, fällt fast jede Art der Aus- und Fortbildung darunter. Wenn also ein Angebot nur zu Aus- bzw. Fortbildungszwecken geeignet ist, dazu auch ausdrücklich von den Machern bestimmt ist und entsprechend gekennzeichnet ist, braucht es nach meiner vorläufigen und noch mit Unsicherheiten behafteten Interpretation keine Zugangskontrolle.

Wie verhält es sich mit dem Öffentlichkeitsbegriff, wenn es um Jugendschutz geht? Wie ist es etwa mit der Altersfreigabe bei Filmen, die in Flugzeugen gezeigt werden? Wenn die Fluggesellschaft also einen Film zeigt, der ab 16 Jahren freigegeben ist und sich im Flugzeug auch jüngere Passagiere befinden?

Wenn man den Film allen gleichzeitig zeigen würde, wäre es eine öffentliche Vorführung, weil sich die Passagiere im Flugzeug ja nicht kennen. Dies ist jedoch nicht der Fall. In neuen Flugzeugen findet aber keine Kinovorführung statt, bei der alle denselben Film schauen, sondern jeder sucht für sich aus dem Angebot etwas heraus. Heute ist das daher eine rein private Nutzung, so, als wenn man privat ein Video schaut.

Wie ist das in der Schulklasse? Nehmen wir an, ich habe eine Klasse, in der die einen erst 15, die anderen bereits 16 Jahre alt sind; und ich zeige einen Film, der ab 16 Jahren freigegeben ist?

Es ist keine Öffentlichkeit im urheberrechtlichen Sinne. Wenn der Begriff im Jugendschutz parallel zum Urheberrecht ist – und dafür spricht der Begriff „öffentliche Vorführung" in § 11 Abs. 4 JuSchG –, dann handelt es sich auch in diesem Kontext nicht um Öffentlichkeit.

Ich glaube, das Merkmal für Öffentlichkeit ist, dass jedermann dazu Zutritt hat. Ist es auch erlaubt, in der Schulklasse 18er- oder indizierte Filme zu zeigen?

Das oben Gesagte gilt nicht für indizierte und sonstige schwer jugendgefährdende Bildträger und auch nicht für solche, die keine Jugendfreigabe erhalten haben.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Heranwachsen mit digitalen Medien – ein neuer Sozialisationstypus?

Perspektiven auf Kindheit und Jugend heute

Daniel Hajok

Abseits der üblichen Zahlenschlachten empirischer Studien wird der veränderte Medienumgang von Kindern und Jugendlichen nachfolgend weniger als ein messbares Phänomen dargestellt, sondern als Ausdruck eines grundlegend veränderten Heranwachsens in der zunehmend mediatisierten Gesellschaft. Im Mittelpunkt stehen theoretische Perspektiven, die wesentliche Entwicklungen schon erstaunlich früh in den Blick genommen haben. Mit ihnen wirbt der Autor für ein übergreifendes Verständnis im pädagogischen und erzieherischen Handeln, das den Stigmatisierungen von Kindern und Jugendlichen als „digital dement", „cyberkrank" oder im „digitalen Burn-out" eben nicht ins Wort redet.

Suchend in einer individualisierten unübersichtlichen Welt

Schon vor über 30 Jahren hat der Soziologe Ulrich Beck mit seiner *Risikogesellschaft* die fortschreitende Individualisierung von Lebensentwürfen als eine zentrale Entwicklung in unserer von Differenzierung und Pluralisierung gekennzeichneten Gesellschaft beschrieben. Heute erleben wir vielerorts hautnah mit, dass Heranwachsende unter diesen Bedingungen ihr Leben immer autonomer gestalten können und – das wird leider oft vergessen – es zunehmend auch müssen. In einer komplexer werdenden Welt sind wir Erwachsenen nun einmal immer weniger in der Lage, unseren Schützlingen den für sie „besten" Weg zu zeigen, die „richtigen" Antworten auf drängende Fragen zu geben: hier die immer spezielleren Wünsche, Bedürfnisse und Interessen, dort die immer schwerer zu durchschauenden gesellschaftlichen Handlungsbereiche und sozialen Problemlagen.

Kinder und Jugendliche brauchen aber Antworten. Wenn „ihre" Erwachsenen ihnen keine mehr geben, dann müssen sie längst nicht mehr nur dem Halbwissen ihrer Freunde trauen, sondern schauen sich besser gleich selbst im offenen Netz um – mit ihren ganz persönlichen Medienzugängen. Die Rede ist hier von den individuellen Medienmenüs, die sich Heranwachsende immer früher selbst zusammenstellen und so auch einem partizipativen Medienhandeln neuen Ausdruck verleihen. Kleine Expertinnen und Experten ihrer ganz eigenen Welt stehen dann vor uns. Dort, wo das unübersichtliche Ganze verblasst, erscheinen auch die Konturen eines globalisierten Netzwerkkapitalismus, der nicht auf irgendein kritisch-reflexives Subjekt setzt, sondern auf das sich situativ anpassende Individuum. Der flexible Mensch ist gefragt; und nach der beeindruckenden, bereits vor 20 Jahren vom Soziologen Richard Sennett postulierten *Kultur des neuen Kapitalismus* arrangiert sich dieser mit seiner Umwelt – er passt sich den

neuen Marktentwicklungen an, bindet sich besser nicht allzu sehr an Ort und Zeit, meidet langfristige Bindungen und sieht Fragmentierung sogar noch als Gewinn.

Klassische Sozialisationsinstanzen wie das Elternhaus und die Schule, die sich seit zig Jahren erstaunlich erfolgreich gegen ein zeitgemäßes Lernen mit und vor allem über Medien gewehrt hat, sind in dieser Welt zwar nicht bedeutungslos geworden. Jugendliche, bereits Kinder, vertrauen aber immer mehr auf das, was ihnen die Medien mit ihren halbwegs verlässlichen Informationen und all den anderen breit gestreuten Kommunikaten an Vorlagen fürs Leben bieten. Selbstsozialisation und Selbstlernen sind hier die Stichworte. Allerdings agieren die Heranwachsenden in der vernetzten Welt auch immer mehr in einer eigenen Filterblase, im gebrochenen Hall des eigenen Echos, in dem Algorithmen ganz selbstverständlich das ausspielen, was den ganz persönlichen Bedürfnissen, Interessen, Träumen und Wünschen wohl am nächsten kommt. Verhandelt wird das Ganze dann vor allem in den Freundeskreisen, die wiederum selbst zunehmend mediatisiert, wie die Parks und Bushaltestellen in unserer Kindheit und Jugend aber weiterhin vor allem eines sind: erwachsenen- und pädagogenfrei.

© Linda Wölfel

Beschleunigtes Leben durch Digitalisierung

Die soeben nur angesprochenen Entwicklungen in unserer Gesellschaft haben keineswegs ihr schnelles Ende gefunden, sondern mit den (medien-) technischen Entwicklungen ab den 1990er-Jahren weiter an Fahrt aufgenommen. In seiner viel beachteten Sicht auf die *Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne* hat der Soziologe Hartmut Rosa im Jahr 2005 dann treffend in den Diskurs eingebracht, wie rasant sich mit der Digitalisierung die Produktion, Vermittlung und Rezeption medialer Inhalte beschleunigt haben. Den Heranwachsenden, die sich die neuen Möglichkeiten meist schnell und unbefangen aneignen, bieten sich dadurch viele neue Optionen zur Ausgestaltung des eigenen Alltags. Bereits das, was wenige Global Player mit ihren Plattformen, Diensten und Strukturen durchs Netz lassen, lässt Heranwachsende aber auch immer mehr unter Druck geraten, die unzähligen Inputs in ihrem Leben überhaupt noch unter zu bekommen. Der Freizeitraum Jugendlicher erscheint dabei fast schon komplett digitalisiert, der von Kindern ist auf dem Weg dorthin.

Dem mit *Digitaler Stress* überschriebenen Abschnitt der *JIM-Studie* 2016 war dann auch zu entnehmen, dass ältere Kinder und Jugendliche dies selbst bereits als ein Problem ihres Alltags wahrnehmen. Man muss hier nur einmal hin-

schauen, was ein heutiger Heranwachsender alles abzuarbeiten hat, wenn sein Smartphone zwei Stunden ausgeschaltet war. Zu den vielen Inputs kommt dann noch der Druck des zunehmend mediatisierten Sozialen hinzu, darauf angemessen zu reagieren und sich selbst anderen mitzuteilen. Nachrichten, ob geschrieben oder gesprochen, und die unzähligen Bilder brauchen in der neuen Kommunikations- und Selfiekultur kaum noch Sekunden, bevor sie bei WhatsApp, Snapchat und Instagram, den beliebtesten Diensten Heranwachsender, gepostet sind – und sofort die ersten Kommentare evozieren. Das, was mein Vater noch mit: „Erst denken, dann handeln!" pädagogisierte, erhält im Alltag junger Menschen so ein immer kürzeres Zeitfenster. Auch das ist *Beschleunigung*.

Bleiben wir aber noch kurz beim permanenten Feuerwerk an Inputs, dann haben wir es mit einer der grundlegenden Veränderungen des Lebens junger Menschen zu tun, die offenbar einen ganz neuen Typus des Heranwachsens hervorgebracht haben. Denn in der beschleunigten Welt machen unsere Schützlinge immer mehr Erfahrungen, die weitgehend unverbunden nebeneinanderstehen und gewissermaßen zu (nur noch) episodischen Erlebnissen „verkommen", die vom Einzelnen immer weniger miteinander, mit der Geschichte und eigenen Identität verknüpft werden können. In ihrem Einführungswerk *Sozialisation und Bewältigung* haben Lothar Böhnisch, Karl Lenz und Wolfgang Schröer hier einmal das durchaus treffende Bild in den Diskurs eingebracht: Heutige Heranwachsende leben immer mehr von Situation zu Situation, von Punkt zu Punkt und sehen vor lauter Punkten – das die pädagogische Befürchtung – irgendwann das große Ganze nicht mehr.

Im durchlässigen Schonraum und risikoreichen Experimentierraum

Wenn wir das Heranwachsen junger Menschen noch etwas mehr unter pädagogischen Gesichtspunkten betrachten, bemühen wir oft ein grundlegendes Konzept, das in seiner normativen Bedeutung für die „richtige" Erziehung kaum zu überschätzen ist. Demnach müssten wir nur nachsichtig sein, auch schwierigen Jugendlichen noch Aufschub gewähren, ihnen Spielräume zum Experimentieren und der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben einräumen – und dann läuft die Sache. Hauptjob der Erziehenden ist es dann, den Heranwachsenden einen – ihrem Entwicklungsstand angemessenen – Handlungs- und Erfahrungsraum zur Verfügung zu stellen, ihnen diesen mit klaren Grenzen zu definieren, möglichst frei von möglichen Gefahren zu halten und ansonsten eine weitgehend freie, an persönlichen Bedürfnissen, Interessen und Kompetenzen orientierte Entfaltung der eigenen Persönlichkeit zu ermöglichen. Müssen wir uns in der Welt digitaler Medien nun von diesem Grundgedanken verabschieden?

Man kann es auf eine ganz einfache Formel bringen: Ab dem Zeitpunkt zwischen dem 10. und 11. Lebensjahr, zu dem mittlerweile die meisten Heranwachsenden ihr eigenes Smartphone in der Hand halten, ist das, was auf den Moratoriumsgedanken von Erik H. Erikson zurückgeht, vielleicht gar nicht mehr herstellbar. So wie Heranwachsende immer früher und autonomer in der offenen vernetzten Welt agieren, so wird auch der von uns in der Vergangenheit sorgfältig abgegrenzte *Schonraum Kindheit* immer durchlässiger und der *Experimentierraum Jugend* immer riskanter. Vielleicht hat dies Lothar Böhnisch bereits vor fast zehn Jahren in seinem Essay *Jugend heute* auch etwas wehmütig festgehalten. Auf alle Fälle ist etwas dran, wenn er sagt, dass die bisherigen Experimentierräume Heranwachsender im Ideal sozial, kulturell und auch rechtlich geschützt waren, die neuen medialen Experimentierräume aber in eben diesem Sinne nicht mehr schützbar sind. So gesehen fällt gerade ein wesentliches Element der bisherigen pädagogischen Konzeptionierung von Kindheit und Jugend.

Das alles heißt nicht, dass Erziehende, pädagogische Fachkräfte, Kinder- und Jugendmedienschützer nun „draußen" sind. Sie müssen ihr Handeln vielmehr gesamtgesellschaftlichen Rahmungen anpassen, die nicht mehr allzu viel mit dem zu tun haben, was sie in Kindheit und Jugend noch umgab. Da gilt es auch, sich schnell von der Vorstellung zu verabschieden, man könne das Rad zurückdrehen oder mit etablierten bewahrpädagogischen Mitteln wirksam einen Kontakt der eigenen Schützlinge mit problematischen Inhalten (Sex, Gewalt, Extremismus etc.) und eine Etablierung riskanter Umgangsweisen (Mobbing, Posing, Sucht etc.) verhindern. Wer zu Hause oder in den pädagogischen Einrichtungen den Stecker zieht, braucht sich nicht wundern, wenn seine „Klienten" immer häufiger bei Freunden, McDonald's oder sonstwo im freien Netz unterwegs sind – und sich so einer Kontrolle mehr denn je entziehen. Vielmehr muss es darum gehen, Heranwachsende frühzeitig für einen souveränen Umgang mit digitalen Medien stark zu machen. Sie beim Erwerb der Fähigkeit zu unterstützen, sich die Grenzen selbst setzen zu können, ist hier nur eine der Herausforderungen, die unseren Weg vom Bewahren zum Befähigen markiert.

Unmündig in das digitale Netz eingesponnen?

Wer einem 8-Jährigen schon einmal das Tablet mit den Worten: „Jetzt kannst du mal eine halbe Stunde spielen und dann legst du das Ding selber wieder zurück" überlassen hat, weiß, wie überfordernd die soeben angesprochene Fähigkeit zur Selbstregulation gerade für Kinder sein kann. Vielmehr scheint es so, als würden heutige Heranwachsende mit jedem Level eines Games, jeder Nachricht, jedem Bild oder Videoclip ein Stück weit mehr in das digitale Netz eingesponnen. Es sei dahingestellt, ob man hier gleich an die Szenen mit den Kokons in *Matrix* denkt – es gibt jedenfalls eine ernst zu nehmende Perspektive, in der Heranwachsende als weitgehend unmündig und das Internet als ein Machtinstrument gesehen werden. Dort, wo klassische gesellschaftliche Strukturen zerfallen, traditionelle Verhaltensweisen sich auflösen und die zentrale Steuerungskraft des Staates sich verflüchtigt, kann das digitale Netzwerk als zentraler Lebensraum durchaus eine spezifische Sogwirkung für junge Menschen entfalten. Die Rede ist z. B. von einer *Sucht 2.0*, die Jürgen Schiedeck und Martin Stahlmann im Jahr 2012 aber nicht als klinischen Tatbestand, sondern als ein Sinnbild für die sich herausbildenden Erscheinungsformen eines scheinbar unwiderstehlichen Verlangens verhandeln.

Lässt man sich auf diese Sicht ein, dann wird das Verlangen, das bereits Kinder dazu bewegt, sich ziellos und unentwegt von Level zu Level, von Link zu Link, von Nachricht zu Nachricht treiben zu lassen, von (wenigen) kommerziellen Unternehmen befeuert. Sie befördern bewusst das Bedürfnis des Einzelnen, am digitalen Strom teilzunehmen, um ihn dann als Lieferanten von Daten und Aufmerksamkeit immer tiefer ins Netz einzuspinnen. Wenn ich in Seminaren und auf Fortbildungen danach frage, wie viel Prozent der Jugendlichen hierzulande wohl bereits eine Mediensucht entwickelt haben, liegen die Schätzungen zwischen besorgniserregenden 30 und 90 %. Die halbwegs verlässlichen, nach klassischen Suchtkriterien erhobenen 5 bis 7 % „Abhängigen" und weiteren 20 % „Gefährdeten" nehmen sich demgegenüber eher bescheiden aus – auch wenn die Tendenz steigt. Nicht über-, sondern unterschätzt werden demgegenüber die Zusammenhänge, die sich aus den Lebenskontexten ergeben, etwa wenn junge Menschen den permanenten familiären Streitereien und Konflikten eskapistisch in digitale Welten entfliehen.

Weitere, eher angebotsimmanente Hintergründe für die spezifische Sogwirkung digitaler Medien sind ihre Interaktivität und Multioptionalität, die Möglichkeiten für Kinder und Jugendliche zu Eigenaktivität und kreativem Selbstausdruck, zu Involvement und sozialer Vernetzung sowie die Allgegenwärtigkeit und Endlosigkeit dessen, was medial zur Verfügung steht. Man muss seinem Kind nur von den fehlenden Interaktionsmöglichkeiten oder dem Sendeschluss in der eigenen Kindheit berichten, um an den verwunderten Augen schnell zu erkennen, wie grundlegend sich Heranwachsen verändert hat. Wenn alles zumindest medial jederzeit verfügbar ist, steigt auch die Schwierigkeit, eine Fähigkeit zu entwickeln, die für das spätere Leben nicht ganz unwichtig ist: Verzicht und Frust aushalten zu können. Das ist alles noch weit weg von den populistischen Thesen, mit denen Jugendliche und bereits Kinder als „digital dement", „cyberkrank" oder im „digitalen Burn-out" pathologisiert werden.

Sein heißt medial stattfinden – im Hier und Jetzt

Da schwingt schon ein bisschen Bewertung mit – aber unterm Strich ist die 2010 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung" ausgerufene *Gesellschaft der Beachtungsexzesse* auch eine ganz gute Beschreibung dessen, was heute Dreh- und Angelpunkt der jugendlichen Selbstrepräsentationen im Netz ist. Ursprünglich von Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke auf die Welt der Castingshows bezogen, findet sich hier die zentrale Aussage: Sein heißt, medial stattzufinden. Längst erscheint die Beantwortung der wichtigsten Fragen des Heranwachsens („Wer bin ich?", „Wer will ich sein?", „Als wen sehen mich die anderen?") ohne das Social Web gar nicht mehr vorstellbar. Die Prozesse der Identitätsbildung mit der von Lothar Krappmann vor fast 50 Jahren so treffend beschriebenen Herausforderung, so zu sein wie niemand und zugleich so zu sein wie alle, gerieren sich dabei immer mehr als eine mediatisierte Suche nach Beachtung, bei der auch Andy Warhols Vision, einmal für 15 Minuten berühmt zu sein, zumindest optional möglich ist.

Der Druck zur Arbeit an der eigenen Identität führt Heranwachsende heute nahezu ungebremst in die Orts- und Grenzenlosigkeit des Internets. Bewusst angelegte Strukturen für soziale Rückkopplung unterstützen dabei den Austausch mit einem Publikum, das in den Worten der handlungstheoretisch fundierten Perspektive des Symbolischen Interaktionismus als *generalisierter Anderer* fungiert. Das Netz dient Heranwachsenden dabei mehr als ein Raum zu Artikulation, Selbstthematisierung und zum Einholen von Feedback. Tag für Tag ein bisschen mehr konnten wir in den letzten Jahren beobachten, wie eine mediatisierte Selbstrepräsentation im Hier und Jetzt zur kulturellen Praxis fast aller Heranwachsenden geworden ist – chancen- und risikoreich zugleich. Ebenso hat sich der immens wichtige Aufbau eines Beziehungsnetzes zu einer mediatisierten Pflege des eigenen Freundeskreises gemausert.

© Linda Wölfel

Im Sinne des Konzepts der *Patchwork-Identität* von Heiner Keupp u. a. bleibt es aber existenziell, eine von Kohärenz und Authentizität, Anerkennung und Handlungsfähigkeit gekennzeichnete Persönlichkeit auszubilden. In den Welten digitaler Medien unterliegt jetzt allerdings jedes noch so kleine Detail von Ich-Erprobung und sozialem Rückkanal den Bedingungen von Persistenz und Duplizierbarkeit, was einem später noch den Schweiß auf die Stirn treiben kann.

In individualisierter und zugleich kollektivierter Form agieren Heranwachsende letztlich immer mehr in einem Handlungs- und Erfahrungsraum, der nach einem Prinzip funktioniert, das Georg Franck[1] vor 20 Jahren in seinem Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit* schon ganz gut auf den Punkt gebracht hat: In einer zunehmend vernetzten Welt, in der die einzelnen Medienzugänge immer weniger begrenzt sind, wird das Streben nach Aufmerksamkeit als grundlegendes menschliches Bedürfnis zur zentralen Währung einer kommerziellen Verwertbarkeit, die quasi alle Heranwachsenden zum Wettstreit um Beachtung und Generieren von Aufmerksamkeit treibt. Dabei steigt natürlich auch der Druck, sich von den anderen abzuheben – mit aufsehenerregenden Bildern, provokanten Texten, drastischen Meinungen und all den anderen „Originalitäten", mit denen Heranwachsende als (aktiv handelnde) Akteure zuweilen selbst die Grenzen des Tolerierten überschreiten. Öffentlich zur Schau getragene Sexualisierungen des eigenen Körpers, Hass und Häme gegenüber anderen, unbefangene Posts eigener Devianz und Delinquenz sind hier die Beispiele.

Kommunizieren, (nur) um zu kommunizieren

Diesen letzten, heutiges Heranwachsen vielleicht besonders gut beschreibenden Aspekt bekam ich bereits 2008 im Zug von Berlin nach München in einem Interview der Wochenzeitung „Die Zeit" zu lesen. Überschrieben mit *Total vernetzt* stellte der Medientheoretiker Norbert Bolz die zu dieser Zeit noch recht steile These auf, dass sich mit der Etablierung der neuen Dienste auch der Zweck von Kommunikation verändert. Demnach kommunizieren wir und vor allem junge Menschen immer häufiger, nur um zu kommunizieren – um permanent Kontakt zu halten und wahrgenommen zu werden. Und das alles auch noch mit einer nicht zu bändigenden Lust. Während der Lektüre noch mit dem Verschicken einer SMS beschäftigt, in der ich mich mit Abkürzungen dem Diktat der 160 Zeichen für eine kostenpflichtige Nachricht unterwarf, zählte ich mich damals zu den Durchschnittsnutzern, die zwei bis drei Nachrichten pro Tag an ihre Kontakte schickten.

Die Etablierung von Messenger-Diensten im Leben Heranwachsender zeigt hier sehr eindrucksvoll, wie die erweiterten Möglichkeiten, Gruppen zu bilden und neben Texten quasi unbegrenzt auch Bilder, Videos und Sprachnachrichten zu verschicken, seitdem zu einer Vervielfachung der Aktivitäten geführt haben. WhatsApp, am Anfang seiner Geschichte der am schnellsten gewachsene Internetdienst aller Zeiten, berichtete vor Jahren selbst einmal stolz von im Schnitt 30 bis 50 täglich versendeten Nachrichten pro Nutzer. Heute ist der für die Sozialisation so immens wichtige Austausch in der Peergroup, zu dem wir uns in der eigenen Kindheit noch mit dem Fahrrad begaben, ohne solche Dienste überhaupt nicht mehr denkbar. Das Soziale ist damit keineswegs verschwunden, wie zu Beginn der Entwicklungen kritisch prophezeit. Es ist nur immer mehr ins Netz gewandert – und hat dabei auch eine völlig neue Kultur des Zusammenlebens junger Menschen hervorgebracht.

Mit seinem viel beachteten theoretischen Konzept der Mediatisierung des kommunikativen Handelns hat der Mathematiker und Soziologe Friedrich Krotz diesen prägnanten Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft in zentralen Punkten bereits 2001 trefflich beschrieben. Denn mit den veränderten Formen, Strukturen und Bedingungen von Kommunikation wachsen Kinder und Jugendliche immer mehr in einer Welt auf, die zum einen von einer Ausdifferenzierung und Integration von Medien zu kaum noch unterscheidbaren kommunikativen Mischformen gekennzeichnet ist. Zum anderen – das ist wohl der springende Punkt – ist ihr Leben zunehmend von einer zeitlich, räumlich und sozial entgrenzten Medienkommunikation geprägt. Da wurde zu Beginn rasch per SMS „Schluss gemacht" – Jahre später dann ein Gutteil der Alltagsorganisation und des zwischenmenschlichen Austauschs über WhatsApp realisiert. Mittlerweile bestätigen die Daten der *KIM*- und *JIM-Studien* sogar die frühe, bereits zu Zeiten von schülerVZ geäußerte Befürchtung, dass sich Kinder und Jugendliche nun offenbar tatsächlich immer seltener Face to Face treffen. Es hat ein grundlegender Wandel von Kommunikation stattgefunden.

Fazit

Die soeben nur kursorisch bemühten Perspektiven des Fachdiskurses haben früh schon das thematisiert, was wir beim Blick auf die Alltagspraxen junger Menschen heute beobachten können. In einigen markanten Punkten hat das Heranwachsen tatsächlich nicht mehr allzu viel mit dem zu tun, was uns in Kindheit und Jugend umtrieb. Die neuen Formen von Kommunikation, Interaktion und sozialer Integration, von Wissensaneignung, Informations- und Orientierungssuche, von Unterhaltung und Entspannung, auch vom Abtauchen in digitale Spielewelten sind hier zentrale Aspekte. Es sind aber weniger die Interessen und handlungsleitenden Themen junger Menschen an sich, die sich gewandelt haben, sondern vielmehr die zunehmend individualisierten und zugleich kollektivierten Aneignungsweisen.

Gerade wegen der erweiterten Medienzugänge und der Selbstverständlichkeit, mit der Jugendliche, bereits Kinder, heute ihr Leben zunehmend digital und unter sich verhandeln, haben wir Erwachsenen uns als Erziehende, pädagogische Fachkräfte, Kinder- und Jugendschützer weiter denn je von unseren Schützlingen entfernt. Die Konsequenzen liegen auf der Hand: Wenn wir nicht wissen, was Heranwachsende mit digitalen Medien treiben, sollten wir es uns zeigen lassen. Dort, wo sie Potenziale bieten, sollten wir sie in der pädagogischen Arbeit nutzen. Wenn wir faktisch nicht mehr wirksam schützen und kontrollieren können, müssen wir aufklären und diskursiv begleiten. Wo Grenzüberschreitungen nicht zu verhindern sind, müssen wir Grenzen markieren und dafür sensibilisieren. Und denjenigen, die unter unangenehmen Medienerfahrungen leiden, müssen wir angemessene Hilfe bei der Bewältigung bieten.

Anmerkung:

1 Ein Interview mit Georg Franck findet sich auf S. 34 ff. in dieser Ausgabe.

Dr. Daniel Hajok
ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).

© Privat

Uwe Sielert

„Prävention vor sexueller Gewalterfahrung darf keine Sexualprävention werden!“

Sexualität ist seit jeher ein Thema für den Jugendschutz, aber inwiefern sexuelle Darstellungen beeinträchtigend für Kinder und Jugendliche sein können, darüber herrscht große Unsicherheit. *tv diskurs* sprach mit dem Sexualpädagogen Prof. Dr. Uwe Sielert über Fragen der Sexualmoral.

Sie haben vor Kurzem ein Lehr- und Praxishandbuch mit dem Titel* Sexualität und Gender im Einwanderungsland *herausgebracht. Zuwanderung und Sexualmoral bzw. Zuwanderung und Geschlechterrollen ist ein schwieriges und vorurteilsbelastetes Themenfeld. Wie sind Sie darauf gekommen, darüber ein Buch zu machen?

Dominant war ein gewisser Ärger über verschiedene religiös-dogmatische oder auch völkisch-nationalistische Gruppen, die seit Jahren gegen die sexuelle Selbstbestimmung und Geschlechtergerechtigkeit Sturm laufen und plötzlich genau diese demokratischen Werte gegen Migrantinnen und Migranten in Stellung brachten, indem sie ihnen pauschal eine frauen- und lustfeindliche Moral unterstellten. Ich fand das derartig verlogen und inkonsequent und wollte differenzierte Situationsbeschreibungen entgegensetzen. Ein anderer Grund waren sowohl die tatsächlichen als auch die vermeintlichen sexuellen Übergriffe in der Kölner Silvesternacht 2015/2016. Seitdem sind eine Reihe von sexualpädagogischen Initiativen entstanden, die oft sehr kompetent waren, teilweise aber problematische Herangehensweisen hatten.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Bei einigen sozialpädagogischen Konzepten gab es im Hintergrund eine Art Umerziehungsprogramm. Diese Konzepte haben die kulturellen Besonderheiten der Zielgruppe kaum berücksichtigt. Die Familie und die Verwandtschaft etwa haben einen viel größeren Stellenwert in bestimmten muslimischen Kulturen als bei uns. Oder dass vor lauter Begeisterung für alternative Lebensweisen und Geschlechtsidentitäten die heterosexuelle Normalität völlig außer Acht gelassen wurde. Oder Konzepte, die rigoros gegen Beschneidung von Jungen argumentieren ohne religiöse Traditionen zu berücksichtigen.

Ist die Angst, dass sich aufgrund der Zuwanderung hier in Deutschland wieder eine restriktivere Sexualmoral ausbreitet, berechtigt oder speist sie sich nur aus einer diffusen Fremdenfeindlichkeit?

Ich persönlich habe diese Angst nicht und sehe auch nicht, dass sie durch die Zuwanderung als solche berechtigt ist. Viel gefährlicher scheint mir hier die reaktionäre Instrumentalisierung von Migrationsprozessen durch populistische Strömungen. Wir sollten mehr Angst vor denjenigen haben, die vor dieser individuellen Freiheit kapitulieren und die Vielfalt menschlicher Lebensäußerungen wieder in einfache, vermeintlich natürliche Identitätsmuster hineinpressen wollen. Unsere Genderbilder werden durch Zuwanderung stärker flexibilisiert. Es kommt auch darauf an, sie in ihrer Vielfalt zu ermöglichen. Zudem ist es wichtig, gegen patriarchale, rigide und einfache Männerbilder mit Bildungsprogrammen und allen anderen Strategien vorzugehen. Aber wir können nicht sagen, dass Zuwanderung unsere Moral und Geschlechterrollen rigider macht. Die Zuwanderung ist nicht das Problem.

In Ihrem Buch gibt es einen Artikel, in dem ein Lehrer beschreibt, wie er eine Stunde mit Geflüchteten an einer Berufsschule über Homosexualität gemacht hat. Dort merkt man auch, dass die Deutungsmacht überhaupt nicht bei den Zuwanderern liegt. Eigentlich sind sie in einer machtlosen Position.

Das Spannende ist, dass wir mit unseren westlichen Identitätskonstruktionen, wie Hetero-, Bi- und Transsexualität, sehr vorsichtig sein müssen gegenüber Zugewanderten, weil wir sie damit in bestimmte Schubladen pressen. Wenn jemand homosexuelles Verhalten zeigt und das beispielsweise sein Ausreisegrund ist, kann es sein, dass dieses Verhalten noch flexibel ist und keiner fest gefügten homosexuellen Identität entspricht. Diese dürfen wir nicht voraussetzen. Wir müssen davon ausgehen, dass Geschlechteridentität und sexuelle Orientierung flexibel sein können. Manchmal passen sie sich der Situation an. Deshalb dürfen wir nicht voreilig Schubladen aufmachen.

Wie sollten wir den Dialog zwischen unterschiedlichen Hintergründen und Positionen bezüglich Sexualmoral gestalten? Auf was muss man achten?

Das ist überhaupt die zentrale Zukunftsfrage. Seitdem wir in westlichen Gesellschaften, wie in Deutschland, mehr individuelle Freiheiten durchgesetzt haben, weil der Kampf um Anerkennung aller möglichen Geschlechtsorientierungen und sexuellen Identitäten erfolgreich war, ist das die wichtigste Frage. Deshalb sind wir eine Gesellschaft der Singularitäten geworden. Dies ist die Schattenseite.

Was meinen Sie damit?

Damit meine ich, dass nicht nur Individualität eine große Rolle spielt, sondern auch Singularität, weil jeder in seiner Sozialisationsblase besonders sein und sich von anderen absetzen will. Das gilt auch für die Verständnisse von Moral. Wenn jeder nur seine eigene Moral für absolut richtig hält, für eine Art Hypermoral, dann wachsen natürlich auch wechselseitige Abwertungen. Das ist Gift für eine demokratische Gesellschaft. Stattdessen sollten wir auf so etwas wie Verschiedenheitskompetenz und Dialog setzen. Das ist ein Zivilisationsprozess, der durch Bildung etabliert werden muss. Wichtig ist z. B. ein rechtlicher Schutz der sexuellen Selbstbestimmung, sodass jeder Einzelne seine Moral im Rahmen eines demokratischen Miteinanders selbst bestimmen kann. Wir sollten es als einen Bildungsauftrag verstehen, so etwas wie eine Diversity-Kompetenz zu vermitteln: Die, der oder das andere darf nicht aufgrund einer Andersartigkeit ausgegrenzt werden. Vielmehr kann Verschiedenheit auch als Herausforderung gesehen werden.

Ist der unumstößliche Grundwert in diesem Zusammenhang die sexuelle Selbstbestimmung?

Ja. Gleichzeitig dürfen wir nicht außer Acht lassen, dass es sich dabei um ein Menschenrecht handelt, das die individuelle Selbstbestimmung in den Vordergrund stellt. Bei der muslimischen Kultur beispielsweise handelt es sich jedoch um eine kollektivistische Kultur, in der Familien und Gruppen eine zentrale Rolle spielen. Hier muss also dieser individuelle Wert in Balance gebracht werden mit dem Recht, sich zu solidarisieren und in einem Kollektiv zu leben.

Aber wenn eine 14-Jährige verheiratet werden soll, müsste man da nicht als Staat sagen: „Nein, das geht nicht"?

Letztendlich muss der Einzelne wählen dürfen, was für die eigene Person wichtig und richtig ist. In solchen Konfliktsituationen, in denen beispielsweise Mitarbeiter im Jugendzentrum mit Mädchen aus muslimischem Kontext arbeiten, die verheiratet werden sollen, muss man versuchen, mit der Familie in Kontakt zu kommen, um sie davon abzubringen, den Prozess der Hochzeit zu organisieren. Es ist oft wenig hilfreich, sich lediglich auf die Seite des Mädchens zu stellen, das diese Vereinzelung vielleicht gar nicht aushält. Für ihre sexuelle Selbstbestimmung müsste sie sich möglicherweise von der Familie trennen. Das ist immer ein sehr schwieriger Prozess. Damit will ich für eine Art Güterabwägung im Konflikt sprechen und gegen eine rigide Form der Durchsetzung von westlich eindeutigen Moralvorstellungen.

In dem konkreten Fall ist das nachvollziehbar. Aber sollte man nicht, wenn man mit jemandem diskutiert, der eine völlig konträre Sexualmoral hat, auch deutlich machen, wo es eine Grenze gibt – nämlich bei der sexuellen Selbstbestimmung?

Ja, das ist richtig. Die Gefahr besteht darin, dass durch populistische Strömungen dieser Schutz der sexuellen Selbstbestimmung möglicherweise bei uns etwas aufgeweicht wird. Eine Art Sicherheitsmanie greift um sich und dadurch werden Gesetze verschärft, die z. B. die sexuelle Selbstbestimmung von Kindern und Jugendlichen dermaßen einschränken, dass sie überhaupt nicht in der Lage sind, diese Selbstbestimmungskompetenz zu erlernen. Das ist auch immer eine Gratwanderung, inwieweit man Kindern oder eher Jugendlichen diese sexuelle Selbstbestimmung zugesteht, auch wenn sie noch nicht volljährig sind. Trotzdem müssen wir, auch im pädagogischen Prozess, immer in diese Richtung der Selbstbestimmung arbeiten.

Ich verstehe in etwa, was Sie meinen. Vor allem in den 1980er-Jahren wurde vereinzelt darüber nachgedacht, ob Sex mit Kindern in Ordnung sein könnte, wenn er einvernehmlich ist. Heute hingegen ist man sich einig, dass es da keine Einvernehmlichkeit geben kann, weil das Kind einfach noch nicht so weit ist.

Da kann so etwas wie sexuelle Selbstbestimmung von Kindern auch ein Problem mit sich bringen, weil wir zu Recht sagen, dass Kinder noch nicht über ausreichend Informationen und Erfahrungen verfügen. Sie haben noch kein ausdifferenziertes sexuelles Skript, sodass sie noch gar nicht darüber bestimmen können, ob sie mit einem Erwachsenen Sex haben wollen, weil sie nicht absehen können, was das für sie bedeutet.

Ja! Und weil die Abhängigkeitsverhältnisse auch keine Selbstbestimmung zulassen. Ich würde gerne noch einmal zur Sexualmoral zurückkommen: Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) erreichen immer wieder Zuschauerbeschwerden zu diesem Thema. Die Menschen haben offenbar den Eindruck, dass heutzutage alles erlaubt ist und es keine Sexualmoral mehr gibt. Gibt es tatsächlich einen Werteverlust, oder haben wir heute eine andere Sexualmoral als in der 1950er- oder 1960er-Jahren?

Grundsätzlich kann von Werteverlust überhaupt nicht die Rede sein. Diese Ansicht vertreten vermutlich vor allem Menschen, die eine bürgerlich-christliche Sexualmoral von Ehedominanz, Heterosexualität und Lust-Skepsis als Hypermoral ansehen. Natürlich ist es okay, diese Form von Sexualität zu leben, aber daneben sind eben noch viele andere Formen entstanden. Ein gelingendes Liebesleben ist nicht an diese eine traditionelle Sexualmoral gebunden. Im Gegenteil, es ist mit viel wichtigeren Werten und Tugenden verbunden, wie etwa mit dem Recht auf Selbstbestimmung, der Abwesenheit von Zwang und Gewalt sowie der Achtung vor der Andersheit des anderen. Ebenfalls sind das wechselseitige Einverständnis, das Aushandeln oder die Verhandlungsmoral, die sich aus einer Diskursethik ergeben, auch eine Moral. Das Einfühlungsvermögen in die Gefühle und Interessen des Gegenübers ist auch eine Tugend oder Kompetenz, der man einen hohen Wert beimessen sollte. Auch wichtig ist es, Werte und vor allem Wertekonflikte an die konkrete Situation anzupassen. Grundsätzlich muss man sagen, dass das Bewusstsein für bestimmte Werte, Tugenden und ethische Kompetenzen in der letzten Zeit sogar gewachsen ist.

Das klingt, als hätte die Sexualmoral eine höhere Ebene erreicht.

Genau, das ist ein bisschen anspruchsvoller geworden, als Menschen in eine bestimmte ethische Schublade zu pressen, wo es dann nur Richtig oder Falsch gibt.

Manche Eltern sind der Ansicht, dass ihren Kindern eine Kindheit, in der Sexualität möglichst gar keine Rolle spielt, ermöglicht werden sollte. Deshalb regen sie sich auf, wenn im Fernsehen sexualisierte Inhalte, z. B. Werbespots für Sex Toys, gezeigt werden. Wie stehen Sie dazu: Brauchen Kinder einen solchen Schonraum, in dem sie möglichst wenig oder am besten gar nicht mit sexualisierten Medieninhalten konfrontiert werden?

Nein, den Schonraum brauchen sie nicht. Kinder brauchen durchaus Schutzräume. Sie sollen und dürfen nicht mit allem konfrontiert werden, was potenziell in der Sexualität möglich ist. Wir hatten vorhin das Thema „Pädophilie", bei der Erwachsene oder ältere Jugendliche Kinder instrumentalisieren. Das darf nicht sein und muss verboten sein. Hier muss man auch präventiv tätig werden. Wir dürfen jedoch die Prävention vor sexueller Gewalterfahrung nicht zu einer Sexualprävention werden lassen. Das bedeutet, den Schutz vor Sexualität überhaupt sollte es nicht geben, denn Kinder sind sexuelle Wesen. Sie spüren sexuelle Erregung, sie werden in ihren unmittelbaren Umgebungen mit sexuell relevanten Auseinandersetzungen, Bildern und Erfahrungen konfrontiert. Wenn jemand meint, er könne Kinder vor allen sexuellen Inhalten und Erfahrungen schützen, dann wird das Gegenteil erreicht, das Kind wird völlig irritiert sein, wenn es irgendwann einmal mit Sexualität konfrontiert wird. Es wird damit nichts anfangen können, weil es vorher in einem sexualitätsfreien Raum gehalten wurde. Manche evangelikalen Eltern glauben, sie könnten die Kinder so vor jeder sexuellen Eigen- oder Fremderregung oder pornografischen Erfahrung schützen. Sie versuchen, sie abzuschirmen. Ein solches Kind ist dann tatsächlich irritiert und kann mit den einfachsten sexuellen Herausforderungen nichts anfangen. Wichtig ist, dass ein Kind nicht unvorbereitet mit allem konfrontiert werden soll, was Erwachsenen zugemutet werden kann. Kinder brauchen Schutz, aber da dieser Schutz in einer offenen Gesellschaft nicht immer ideal funktionieren kann, brauchen sie vor allem altersangemessene Befähigungen, mit Neuem und Irritierendem umzugehen. Sie müssen einerseits geschützt werden und andererseits befähigt werden. Zunehmend sollten sie mit der eigenen Sexualität und mit dem Umgang der Sexualität anderer befähigt werden.

Sie haben eben den Begriff des sexuellen Skripts verwendet. Was ist damit genau gemeint?

Ein sexuelles Skript ist ein früh entstandenes, inneres Programm, in dem alle bisherigen Informationen und Erfahrungen gespeichert sind, die im weitesten Sinne mit Körper, Geschlecht, Lust- und Beziehungserfahrungen zu tun haben. Es hat qualitativ damit zu tun, ob Kinder ihren eigenen Körper mögen, eigene Gefühle annehmen können und die Gewissheit haben, dass eigene Zärtlichkeitsbedürfnisse befriedigt und nicht zurückgedrängt werden. Man sollte das Gefühl haben, dass man sich auch bei sexuellen Dingen, mit denen vielleicht auch die Erwachsenen ein bisschen verdruckst umgehen, anderen anvertrauen kann. Es muss auch das Vertrauen da sein, dass es nicht normal ist, wenn andere übergriffig werden. So etwas wird grundlegend schon im sexuellen Skript, im eigenen Programm niedergelegt. Diese Skripte entstehen aus der Art und Weise, wie Erwachsene mit den Bedürfnissen, dem Körper und dem Geschlecht der Kinder umgegangen sind. Oder auch dadurch, wie sie Beziehungen zu den Kindern aufgebaut haben. Das alles kann sehr restriktiv passieren, z. B. wenn Bedürfnisse sehr stark eingeschränkt werden, wenn der Körper ab der Gürtellinie als etwas Gefährliches angesehen wird, wenn Selbstbefriedigung restriktiv verhindert wird oder Kinder in ganz rigide Geschlechternormen gepresst werden, wenn sie nur das tun dürfen, was ein Junge oder Mädchen tun sollte, oder wenn Eltern nicht mit Kindern über Sexuelles reden. Dann wurde auch nicht das Vertrauen eingepflanzt, dass die Kinder mit ihren Irritationen zu Eltern oder anderen Erwachsenen kommen können. Das, was Eltern in dieses Skript implementieren, wird sich natürlich auch im Jugendalter weiterentwickeln. Diese Skripte brauchen dann auch bestimmte Anregungen, bestimmtes Futter. So entwickeln sich Skripte immer weiter, bis daraus später die sexuelle Identität eines Jugendlichen und Erwachsenen entsteht.

Sexuelle Skripte sind sozusagen eine Vorform der sexuellen Identität, diffuse Vorstellungen, die man als Kind von Sexualität hat und davon, wie körperliche Beziehungen zwischen Menschen funktionieren?

Ein sexuelles Skript kann gegenüber unguten sexuellen Erfahrungen, wie Übergriffsversuchen oder pornografischen Bildern, in denen Sexualität mit Gewalt gekoppelt wird, resistent machen. Resistent in der Weise, dass das innere Skript indirekt sagt: „Na ja, so etwas mag es geben und die Erwachsenen mögen so einen Scheiß machen, aber was habe ich damit zu tun?" Da wird diese Irritation sozusagen wieder ausgespuckt oder einfach beiseitegelassen. Die Kinder beschäftigen sich dann mit anderen Dingen. Aber wenn ein Kind in einer sehr restriktiven Erziehungsumgebung groß geworden ist, verfügt es nicht über diese Widerstandskräfte. Das Skript ist nicht in der Lage, irgendwelche sexuellen Erfahrungen abzuwehren, die das Kind z. B. gar nicht will.

Sie haben als Entstehungsfaktoren für dieses Skript vor allem Dinge genannt, die in der realen Welt im Kontakt mit den Eltern oder anderen Menschen passieren. Welche Bedeutung haben Medieninhalte für das sexuelle Skript?

Welche Medieninhalte grundsätzlich schädlich für ein Kind sind, ist ganz schwer zu sagen, weil Kinder verschieden resistent sind. Sie haben unterschiedliche sexuelle Skripte, mit denen sie mehr oder weniger auf Neues und Irritierendes reagieren können. Dies ist auch abhängig davon, ob sie eine Vertrauensperson haben oder nicht. Generell sind Vermischungen von Sexualität und Gewalt immer problematisch. Sexuelle Darstellungen an sich, auch pornografischer Art, irritieren in der Regel nicht. Selbst wenn Kinder durch solche Inhalte vielleicht „overscripted" werden. Dieser Begriff meint, dass sie schon mehr gesehen haben und mehr wissen, als sie in ihrem realen Leben brauchen können und ihnen überhaupt unterkommt. Selbst wenn das passiert, muss das nicht bedeuten, dass diese Inhalte das Kind aus der Bahn werfen.

»Unsere Genderbilder werden durch Zuwanderung stärker flexibilisiert.«

Das Interview führte Christina Heinen.

Mediale Aufmerksamkeit

Wenn wir so aussehen und uns so verhalten wie alle anderen in unserer Gruppe auch, bleiben wir bestenfalls Mittelmaß. Wer besonders sein und etwas erreichen will, muss auffallen, sich in irgendeiner Weise von den anderen abheben. Der erste Eindruck, den wir von einem Menschen haben, ist das Aussehen, der Geruch und vielleicht die Art der Bewegung. Dabei fallen uns vor allem die auf, die deutlich vom Durchschnitt abweichen, also besonders schön oder besonders hässlich sind oder besonders angenehm oder unangenehm riechen. Der Geruch als einer unserer ältesten Sinne wird dabei oft unterschätzt, weil wir seine Signale meist nicht bewusst wahrnehmen.

Je größer die Gruppe ist, die als Vergleichsmaßstab herangezogen werden kann, desto schwieriger ist es, aufzufallen. In einer durch moderne Verkehrsmittel und Medien wie Satellitenfernsehen und Internet globalisierten Welt konkurrieren wir nicht nur mit Menschen aus unserer Umgebung, sondern mit den weltweit Schönsten, Klügsten, Besten oder solchen, die durch besondere Leistungen auffallen. Lange Zeit galt beispielsweise der Auftritt in einer Fernsehsendung bereits als Zeichen dafür, dass man sich von der Masse abhob. Das erklärt auch die hohe Bewerberzahl in Castingsendungen, in denen man mit negativen Bewertungen rechnen muss. Durch das Internet kann sich nun jeder medial präsentieren, sodass es angesichts der immer größer werdenden Masse der Konkurrenten immer schwieriger wird, sich durch positive Leistungen oder besonders kluge Gedanken von den anderen abzuheben. So ist es wahrscheinlich zu erklären, dass der Anteil derer, die negativ gesetzte Grenzen zu überschreiten versuchen, immer größer wird: Wer rassistische Kommentare in sozialen Netzwerken veröffentlicht, fällt allein deshalb auf, weil sich Andersdenkende lauthals empören: lieber eine negative Reaktion als gar keine.

Eine besondere Bedeutung haben Aufmerksamkeitsstrategien im Wirtschaftsleben. Je mehr Marken es gibt, deren Qualitätsunterschiede immer geringer werden, desto wichtiger ist es, durch eine besondere Form des Marketings auf sich aufmerksam zu machen. Fernsehsender und soziale Netzwerke haben inzwischen eine Währung entwickelt, durch die Aufmerksamkeitserzeugung in Geld umgerechnet werden kann: die Einschaltquoten, die Klicks oder die Likes.

Das Bedürfnis, aufzufallen und sich von anderen abzuheben, bestimmt heute mehr denn je unser Leben, sei es privat, sei es beruflich. Wer einen Job haben will, für den sich auch viele andere Menschen beworben haben, hat das gleiche Problem wie ein Politiker, Schauspieler oder Fernsehsender: Wer sich nicht von seinen Konkurrenten abhebt und auffällt, wird keinen Erfolg haben. Die Medien, auch das klassische Theater, nutzten oft das Tabu der Nacktheit, durch dessen Übertretung Aufmerksamkeit gewiss war. Aber alle Reize nutzen sich irgendwann ab. *tv diskurs* stellt unterschiedliche Strategien vor und fragt, welche Folgen dies für die Entwicklung unserer Gesellschaft haben kann: Müssen wir uns auf eine weitere Eskalation einstellen oder schaffen wir es, dies kulturell zu bändigen? Fällt man vielleicht eines Tages dadurch auf, dass man normal ist?

Das digitale Erfolgsrezept

Aufmerksamkeit als Währung

Einschaltquoten, Klicks und Likes schaffen einen ökonomischen Wert, dienen aber auch der Selbstwertbestätigung. Dabei konkurrieren mehr und mehr Anbieter miteinander, in sozialen Netzwerken wird es immer schwieriger, in der Masse noch aufzufallen. Im Kampf um Aufmerksamkeit werden die Mittel zunehmend rüder, auch die Wahrheit wird oft verbogen, um auf sich aufmerksam zu machen. Je radikaler und absurder die Botschaft, desto eher wird sie wahrgenommen. Wie verändert das die Gesellschaft und können wir eine Gegenkultur entwickeln? *tv diskurs* sprach darüber mit Prof. em. Dr. Georg Franck, Autor des bereits 1998 erschienenen Buches *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, das aber heute noch ausgesprochen aktuell ist.

Jeder Mensch möchte gerne etwas Besonderes sein, in der Masse der Menschen als Individuum erkennbar sein. Ist das Bestreben nach Aufmerksamkeit eine fundamentale Konstante der Evolution?

Ja, gewiss. Der sogenannte Kampf um die Aufmerksamkeit oder zumindest deren Austausch als Gruppenpraxis ist älter als die Menschheit. Höher entwickelte soziale Tiere sind hauptsächlich damit beschäftigt, einander zu beobachten und miteinander Aufmerksamkeit zu tauschen. Kommunikation in diesem Sinne ist weniger der Austausch von Information als der Austausch von Aufmerksamkeit. Im Wolfsrudel ist dasjenige Alphatier der Boss, das auf niemanden achten muss, aber auf den alle anderen achten müssen. Die armen Teufel am unteren Ende der Hierarchie sind diejenigen, auf die niemand achtet, aber die auf alle achten müssen. Der evolutionäre Zweck dieser Einrichtung liegt darin, dass auf diese Art und Weise relativ friedlich die Hierarchie ausgehandelt wird und nur in ganz harten Fällen die Angelegenheit durch physische Gewaltanwendung geregelt werden muss. Denn das wäre für die Gruppe verheerend. Sie wäre dann sehr geschwächt. Am Verhalten der Alphatiere fällt uns Menschen ein Gehabe auf, das wir als Stolz oder Arroganz interpretieren. Auch schon in unserer tierischen Vorgeschichte gibt es also eine Art innere Ökonomie, bei der das Einkommen an Beachtung in den Vermögenswert „Selbstwert" übersetzt wird. Auch das Aussehen und die Schönheit spielen dabei eine sehr große Rolle. Mit der Balz wurde in der Natur der brutale Kampf von Mann zu Mann durch die charmanten Varianten der Damenwahl und des friedlichen Schönheitswettbewerbs ersetzt.

© Privat

Georg Franck

Aber auch in der Natur läuft das nicht immer friedlich ab. Auch im Tierreich gibt es den Kampf um die Führung in der Gruppe.

Absolut, auch in der Balz. Teilweise wird das sehr brutal ausgefochten, speziell unter Hirschen und Gemsen, bei denen der Sieger der physischen Gewalt belohnt wird. Bei den Vögeln verausgaben sich die Männchen z. T. total beim Tanzen und Singen, und auch der Beauty Contest spielt eine zentrale Rolle. Deshalb hat die Evolution die männlichen Vögel mit prächtigsten Federkleidern ausgestattet.

Kann man vielleicht sagen, dass es der Evolution – genau wie in unserer heutigen Gesellschaft – immer darum ging, ein Gleichgewicht zwischen Konstantem und Neuem zu schaffen?

Die Evolution generell ist dynamisch. Das sind Prozesse der Selbstorganisation als Mischungen von instabilen und stabilen Prozessen. Stabile Prozesse bedeuten nicht, dass nichts passiert, sondern dass das, was passiert, immer wieder passiert. Auf Störungen wird dabei beruhigend reagiert. Im Gegensatz dazu werden bei instabilen Prozessen die Störungen hochgeschaukelt – und der Prozess bewegt sich damit immer weiter weg von seinem Ursprung. Bei der Evolution ist der Genotyp instabil. Die genetische Varianz, das ständige Variieren und Ausprobieren, ist ein Zufallsprozess, der instabil ist. Der Phänotyp ist stabil, nämlich das Lebewesen, wie es auf die Erde kommt. Ein Organismus ist als Prozess betrachtet ein System von synchronisierten Rhythmen. Unser Leben besteht auf ganz vielen Ebenen aus Rhythmen, wie dem Jahresrhythmus oder dem Sieben-Jahres-Rhythmus, bei dem der gesamte Chemismus des Organismus ausgetauscht wird, aber auch der Wechsel von Wachen und Schlafen, der Herzschlag, das Atmen; bis hinunter in die Nanoebene der elementaren Stoffwechselprozesse finden sich Rhythmen. Dieses Prinzip liegt der gesamten Evolution zugrunde. Prinzipiell ist die Evolution konservativ in dem Sinne, dass immer nur reproduziert wird, was sich bewährt. Konservativ im guten Sinne ist, dass man eben an Bewährtem festhalten soll. Man muss jedoch auch immer wieder Neues ausprobieren, wenn man sich an veränderte Umweltbedingungen anpassen muss, aber ansonsten gilt das Prinzip: Never change a winning team.

In der Zeit vor dem Buchdruck, als es noch keine Massenmedien gab, waren die Chancen, die Gruppe oder die soziale Umgebung auf sich aufmerksam zu machen, einigermaßen gleich verteilt. Mit der Entstehung der Massenmedien wurde die Sache schwieriger. Wer Zugang dazu hatte und etwas veröffentlichen konnte, war gegenüber denjenigen privilegiert, die diesen Zugang eben nicht hatten.

Genau, deswegen waren auch die Medien von vornherein ein Erfolgsmodell. Es entstanden Presse, Verlage, Kino etc., alles sehr ansehnliche Industrien. Natürlich ging es dabei immer auch um Geld, aber gleichzeitig auch um die Aufmerksamkeit, weil Informationsgüter besondere Güter sind in dem Sinne, dass sie noch nicht konsumiert sind, wenn man sie gekauft hat. Die gekaufte Zeitung ist erst konsumiert, wenn das Muster, die syntaktische Information mit lebendiger Aufmerksamkeit synthetisiert wird und dadurch erst der Überraschungs- oder Neuigkeitswert entsteht, den man gemeinhin als Information bezeichnet. Diese Eigenschaft – dass der Konsum von Information auch Aufmerksamkeit kostet – war später der Schlüssel für die weitere Entwicklung, denn diese tolle Industrie kam durch eine technische Erfindung in eine ernste Krise: den Rundfunk. Der Rundfunk erlaubt es, die umständliche Verteilung der Datenträger über den Ladentisch durch das einfache Aussenden von elektromagnetischer Schwingung zu ersetzen. Das ist natürlich ein unglaublicher Effizienzgewinn, war aber eine ökonomische Katastrophe, weil die Information damit den Charakter eines marktfähigen Gutes verloren hat. Von nun an war die Information ein öffentliches Gut. Es ist bezeichnend, dass dieser Begriff erst ab den 1950er-Jahren in die Ökonomie eingeführt wurde, als das paradigmatische Beispiel die Rundfunkprogramme waren, deren individueller Konsum die für andere verfügbare Menge nicht einschränkt: Anders als bei Bier oder Benzin nimmt das Angebot nicht ab, wenn immer mehr Menschen es nutzen. Im Grunde genommen ist das ein klassischer Fall von Marktversagen – und so wurde es auch verstanden. Für öffentliche Güter ist der Staat zuständig, also wurden Sendeanstalten vor allem in Europa als Staatsmonopole betrieben, was für Wirtschaftsliberale ein Skandal war: Der Staat als Informationsmonopolist ist ein Marktversagen per se. Die Frage war nun: Wie kommen wir aus dieser Falle heraus? Eine clevere Idee, die in der Zwischenkriegszeit bereits in den USA

ausprobiert wurde, schaffte Abhilfe: Glücklich ist, wer vergisst, was nicht mehr zu ändern ist. Also belassen wir es doch bei dem öffentlichen Gut, verschenken die Information und machen etwas anderes. Wir konzentrieren uns nicht auf das Geld, sondern auf die Aufmerksamkeit, die der Konsum kostet. Wir konzentrieren uns darauf, Aufmerksamkeit zu attrahieren und die Attraktion als Dienstleistung an die Werbewirtschaft zu verkaufen. Das ist ein Geschäftsmodell, das zunächst einmal recht windig wirkte. Es dauerte auch eine Zeit lang, bis es seinen Weg durch die konservative Geschäftswelt gemacht hat, aber – siehe da: Es stellte sich heraus, dass dieses Modell unheimlich erfolgreich ist, dass es dynamischer und profitabler als die alten Medien ist, die weiter am Verkauf der Information gegen Geld festhielten, und dass die nach Geschäftsmodell neuen Medien die alten dann unter existenzgefährdenden Druck setzten, wo sie in Konkurrenz mit ihnen gerieten. Diese Umstellung prägt die Situation bis heute: Der kulturelle Mainstream ist werbefinanziert, statt der alten Geldökonomie haben wir eine durchkommerzialisierte Ökonomie der Aufmerksamkeit. Durchkommerzialisiert auch in dem Sinne, dass diese Kommerzialisierung nicht ohne Rückwirkung auf die Aufmerksamkeit selbst geblieben ist. Die Aufmerksamkeit hat dadurch einen Wandel erfahren, nicht ontologisch, aber pragmatisch: Um die Dienstleistung der Attraktion als verkäufliche Dienstleistung zu produzieren, muss die Attraktionsleistung gemessen werden. Sie wird gemessen in Einheiten wie Einschaltquote, Auflagenhöhe und Besucherklicks. Und damit passiert etwas sehr Eigenartiges: Das eigentlich individuellste aller Güter und am wenigsten Geeignete, um zu einer Währung geprägt zu werden, nimmt nun den Charakter einer Währung an, deren jede Einheit so viel wert ist wie eine andere. Währung ist ein homogenes Wertmaß, jede Einheit ist gleich viel wert wie jede andere. Diese entfremdende Homogenisierung ist die Basis des Geschäftsmodells der heute dominanten, progressivsten und teuersten Firmen dieser Welt: Google, Facebook, CNN etc. Der Output ist nicht in erster Linie der Content, den die Nutzer nachfragen, sondern die Dienstleistung der Attraktion, gemessen in diesen Units, die an die Werbewirtschaft verkauft werden können. Mit keinem anderen Geschäftsmodell des 21. Jahrhunderts kann man so viel Geld verdienen und wirtschaftliche Macht ausüben.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender unterliegen diesen Zwängen nicht, richten ihr Programm aber dennoch nach der Quote aus.

Eben, die Öffentlich-Rechtlichen wissen sich nicht anders gegen die Konkurrenz der Werbefinanzierten zu wehren, als deren Geschäftsmodell einfach zu imitieren: Die Quote regiert.

Wer in den klassischen Medien einen Inhalt unterbringen wollte, musste eine Plattenfirma, einen Verlag oder einen Filmproduzenten finden – eine hohe Hürde. Das hat sich durch das Internet verändert.

Allerdings, das hat sich sehr geändert. Die neuen Medien, von denen wir eben sprachen, sind noch nicht die letzte Stufe der Entwicklung. Ein paar Schlaumeier sind auf die Idee gekommen, wie es denn eigentlich wäre, wenn wir das Modell der werbefinanzierten Massenmedien bis auf die Ebene des Bauchladens herunterskalierten, sodass jede und jeder posten kann und sich an diesem medialen Markt oder Kampf um die Aufmerksamkeit beteiligen kann? Der Punkt der Erfindung dieser sozialen Medien war nicht die Technik. Die Technik ist trivial. Das Internet ist von Anfang an interaktiv; Datenbanken online zu stellen, das lernen Elektroingenieure bereits im ersten Semester. Der Punkt war die Idee, das persönliche Bankkonto in die Ökonomie der Aufmerksamkeit zu übertragen. Dass man also sofort auf dem Konto sieht, welche Aufmerksamkeit man mit seinem Beitrag einspielt. Dafür mussten geeignete Währungen gefunden werden. Diese Währungen waren der eigentliche Geniestreich von Zuckerberg und Co.: die Erfindung von Likes, Friends und Followern. Bei Facebook ist man nur vordergründig, um Informationen zu finden oder Kontakt mit Freunden zu bewahren, der Suchtfaktor ist ein ganz anderer: Dass ich unmittelbar mein Konto der Aufmerksamkeit sehen kann und dass ich eben meine „Einkünfte" dokumentiert und kontiert sehe und mit diesem Kapital umgekehrt wieder Geschäfte machen kann. Das hat den Durchbruch gebracht. Eine Nebenfunktion davon ist, dass jetzt auch die Gatekeeper weg vom Fenster sind, die in den alten Medien dafür sorgten, dass gewisse Unarten nicht allzu große Chancen hatten. Durch die neuen Medien ist es möglich geworden, mit dem Ressentiment groß ins Geschäft einzusteigen, das zentral zur Aufmerksamkeitsökonomie gehört, nämlich zu der inneren Ökonomie, die das Einkommen an wert-

schätzender Beachtung in Selbstwert übersetzt. Diese innere Ökonomie, die wir auch von der Evolution übernommen haben, hat für den Fall ganz grober, brutaler Enttäuschung eine Art Notwehr vorgesehen. Wenn wir die Beachtung, die wir uns einbilden, haben zu müssen, nicht bekommen, schnappen wir ein und fangen an, uns und anderen einzureden, dass diejenigen, die uns die Beachtung verweigern, selbst der Achtung nicht wert sind. Dieses Schlechtmachen wirkt ein bisschen wie eine Schmerztablette. Wenn man die anderen runtermachen kann, tut der eigene Schmerz nicht mehr so weh. Allerdings hat diese Strategie auch eine Nebenwirkung: Man kommt aus der Abhängigkeit von der Aufmerksamkeit anderer nicht heraus, denn diese Strategie wirkt nur, wenn man die anderen auch tatsächlich überzeugt, wenn man also Resonanz findet. Ohne Resonanz bleibt nur die persönliche Verbitterung. Aber es ist relativ leicht, mit dieser Strategie Beachtung zu finden. Man muss diejenigen ansprechen, die das eigene Ressentiment teilen, denn die nehmen gern alles: Lügen, Halblügen, Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien, Verleumdungen, üble Gerüchte – wenn nur das eigene Vorurteil bestätigt wird. Sie werden es mit der Faktentreue nicht so genau nehmen, man kann nun aus dem Bedienen dieses Ressentiments eine Strategie entwickeln, um Aufmerksamkeit zu verdienen. Es ist sogar eine Strategie, mit der die ganz, ganz großen Egos an die Menge von Aufmerksamkeit kommen, die sie brauchen, z. B. indem sie das Ressentiment gegen die Eliten funktionalisieren und sich als Anführer des Sturms auf die Bastion eben dieser Eliten aufspielen, um ihrer Eitelkeit die Krone aufzusetzen.

Die Folge ist eine Art emotionaler Klimawandel. Die Welt wird erschüttert von Lawinen, Shitstorms und Verleugnungen. Es ist eine ganze Industrie der Desinformation entstanden, die nur das Ziel verfolgt, irgendwelche Ressentiments zu bedienen. Die sozialen Medien wurden einst als Demokratisierung des großen Geschäfts der Massenmedien begrüßt. Heute bescheren sie uns einen emotionalen Klimawandel, der durchaus gefährlich ist und das Zusammenleben auf diesem Planeten gefährdet. Er macht deutlich, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit wie die materielle Ökonomie eingebettet ist in eine Ökologie. Die Ökologie ist im Falle der Aufmerksamkeitsökonomie der Bestand an Vertrauen und Wohlwollen in der Population. Das, was in der Soziologie „soziales Kapital" genannt wird – das Kapital im Sinne von Robert Putnam, nicht im Sinne von Pierre Bourdieu –, also der Bestand an Vertrauen und Wohlwollen, von dem die Lebensqualität in einer Gesellschaft ganz zentral abhängt. Von diesem Bestand hängt es ab, wie unbefangen wir uns in der Gesellschaft und in der Öffentlichkeit bewegen können, ob wir etwa das Wechselgeld nicht jedes Mal bis auf den Cent nachrechnen müssen, sondern vertrauen können, dass es schon stimmen wird. Oder ob wir gar nicht vorsichtig und misstrauisch genug sein können, wenn wir uns in die Öffentlichkeit begeben. Dieses soziale Kapital ist eine ökologische Ressource im zentralen Sinne: Es ist unteilbar, alle haben Zugang, es darf aber nicht genutzt, sondern muss auch regeneriert werden. Es unterliegt dem Gesetz der Nachhaltigkeit, der Verbrauch darf nicht höher sein als die Rate der Regeneration. Das gilt auch für dieses soziale Kapital. Wir haben das typische Umweltproblem, dass man dieses Kapital unabhängig davon nutzen kann, ob man auch zur Regeneration beiträgt. Man kann es, anders gesagt, zum individuellen Gewinn nutzen und den Schaden sozialisieren. Das ist der klassische Anreiz, Umweltressourcen zu übernutzen. Der Wutbürger verhält sich wie die Fischindustrie, der zur Erschöpfung der Ozeane nichts Besseres einfällt, als noch brutalere Fangmethoden zu entwickeln und die eh schon überkapitalisierte Industrie nochmals weiter zu kapitalisieren. Da fallen gewiss noch individuelle Gewinne an, aber volkswirtschaftlich ist der Ertrag negativ. Der Wutbürger macht individuelle Gewinne in Sachen Aufmerksamkeit, aber er vergiftet das gesellschaftliche Klima.

Könnte man sagen, dass wir in der Spiegelung des anderen und seiner Reaktion auf uns selbst fast so etwas wie einen Lebenssinn finden?

Ich denke schon. Das Selbstwertgefühl ist ein sehr starker Grundzug der menschlichen Psyche; vor uns selbst gut dazustehen, ist ein generelles Lebensziel. In dem, wie wir vor uns selbst stehen, sind wir überhaupt nicht autonom, sondern eminent davon abhängig, was andere von uns halten. Das Selbstwertgefühl, das wir uns leisten können, ist eine Frage unseres Einkommens an wertschätzender Aufmerksamkeit. Dieser Grundzug kann beklagt werden; bevor man ihn aber beklagt, muss man sagen, dass er uns überhaupt erst zu angenehmen Zeitgenossen macht. Er hält uns an, uns darum zu kümmern, welche Rolle wir im Bewusstsein unseres Gegenübers spielen. Unser bewusstes Leben ist ein Leben im Spiegel des anderen Bewusstseins – das macht uns überhaupt erst zu zivilisierten,

sozialen und angenehmen Wesen. Um das noch einmal etwas philosophischer auszudrücken: Unser Selbstbewusstsein ist nicht nur eine Frage der Kognition im Sinne von: „Erkenne Dich selbst!", sondern auch eine Frage der Bewertung. Wie stehe ich vor mir selbst da? Darf ich stolz auf mich sein oder sollte ich mich eher schämen? Wir haben also nicht nur ein kognitives, sondern auch ein affektives Selbstbewusstsein. Das Subjekt des kognitiven Selbstbewusstseins ist das Kant'sche Ich, das Subjekt des affektiven Selbstbewusstseins ist das Ego, das sich eben fragt: Wie stehe ich vor mir selbst da?

Dieses affektive Selbstbewusstsein ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass Gruppenbildungen überhaupt möglich sind. Die Neurologen führen das auf Spiegelneuronen zurück.

Das passiert ganz von allein. Die Spiegelneuronen wurden ja nicht beim Menschen entdeckt, sondern bei Affen, bei den Makaken, was zeigt, dass auch das Leben im Spiegel des anderen Bewusstseins aus unserer tierischen Vorgeschichte stammt. Da können und brauchen wir gar nichts zu tun. Wenn wir jemanden beobachten, regt sich in uns automatisch das Gefühl, wie es sich in dieser Haut dort drüben anfühlt, man selbst zu sein.

Kommen wir noch einmal zur Fernsehrealität. In manchen Castingshows wird jungen Menschen die Möglichkeit gegeben, sich einem Millionenpublikum zu präsentieren. Die meisten Kandidaten, die gecastet werden, glänzen aber eher durch Merkwürdigkeiten und Auffälligkeiten. Ist ihnen selbst die negative Resonanz lieber, als überhaupt nicht wahrgenommen zu werden?

Unter Künstlern hieß es schon immer: Ein Verriss ist besser als gar keine Rezension. Gar nicht beachtet zu werden, das ist das Schlimmste. Negative Aufmerksamkeit ist zwar nicht so schön wie positive, aber immer noch besser als gar keine. Die ungeheure Beliebtheit dieser Casting- und Containershows verstehe ich so, dass die Botschaft ankommt: „Hey du, jeder kann hier berühmt werden. Jeder kann zur Celebrity werden." Dafür gibt es ja auch Beispiele. Was kann Paris Hilton eigentlich besser als unendlich viele andere Menschen, außer berühmt zu sein? In welcher Hinsicht sollte sie sonst elitären Kriterien genügen? Diese Idee wird jetzt übertragen in diesen Shows, die für die Sender wahre Goldgruben sind, da sie in der Produktion sehr preiswert sind. Man spart sich teure Skripte und einen großen Regieaufwand. Sie sprechen den Wunsch an, gesagt zu bekommen: Alle können berühmt werden. Und man kann sich als Zuschauer vorstellen, was man selbst besser gemacht hätte. Natürlich spielt auch der Vergleich nach unten, der Downward Comparison eine Rolle: „Oh Gott, der steht im Mittelpunkt, indem er sich blamiert. Das würde ich doch viel besser bringen." Das ist doch ein schönes Erlebnis für mein unreifes Selbstwertgefühl.

Von der Castingshow zur Wissenschaft: Ein Professor verdient nicht allzu viel Geld, aber den Titel zu haben, hebt ihn von anderen ab. Man hat aber auch hier manchmal das Gefühl, dass die Eitelkeit über der wissenschaftlichen Fachlichkeit steht.

Auf alle Fälle! Es ist allerdings so, dass ich sagen würde: Auf der anderen Seite ist diese Geschäftsgrundlage der Wissenschaft auch ihr Erfolgsprinzip. Der Beruf des Wissenschaftlers besteht darin, in die eigene Aufmerksamkeit zu investieren, um an die Aufmerksamkeit anderer Wissenschaftler zu kommen. Ein Stück wissenschaftlicher Information nimmt nur dadurch wissenschaftlichen Wert an, dass es Beobachtung in der Szene findet und Aufmerksamkeit verdient. Wenn ich publiziere, will ich nicht nur positive E-Mails von Freunden bekommen, sondern ich möchte von Kolleginnen und Kollegen zitiert werden. Das Zitat ist die Währungseinheit, die die wissenschaftliche Kommunikation eingeführt hat, um den Wert wissenschaftlicher Informationen messen zu können. Das Zitat misst einerseits das Einkommen des Autors an Expertenaufmerksamkeit. Andererseits misst es den pragmatischen Wert des Stücks Information, das die Funktion hat, als Produktionsmittel für anschließende Stufen der Informationsverarbeitung zu dienen. Durch das Zitat wird gemessen, wie oft ein Stück wissenschaftlicher Information wieder als Produktionsmittel in die Produktion eingeht. Das ist die klassische Art, wie die Produktivität von Kapitalgütern gemessen wird. Diese Messung ist absolut entscheidend für die kollektive Rationalität des Wissenschaftsbetriebs. Die Aufmerksamkeit muss in diejenigen Beschäftigungen gehen, in denen sie den größten Effekt hat, dass also Wissenschaftler einen Grund haben, anderen zuzuarbeiten in dem Sinne, dass sie dort forschen, wo andere es als nützlich empfinden.

Der Drang nach Aufmerksamkeit ist also ein Teil der Motivation, im Wissenschaftsbereich überhaupt tätig zu sein?

Durchaus. Warum soll ich forschen, wenn ich in der Industrie sehr viel besser verdienen kann? Natürlich geht es um Neugier und Wissensdrang, wenn man mit 50 Jahren aber immer noch keine Anerkennung und kein Renommee geschaffen hat, dann ist irgendetwas schiefgelaufen und wird die Karriere wohl in Verbitterung statt im Erkenntnisglück enden.

In der Politik drückt sich der Drang nach Aufmerksamkeit in Wahlergebnissen aus. Auch dort wird die Tonalität rüder. Den Bürgern scheint das auf die Nerven zu gehen und sie reagieren mit Politikverdrossenheit. Müssen wir eine Kultur entwickeln, um unseren Aufmerksamkeitsdrang zu zügeln und etwas mehr zu kontrollieren?

Ich hoffe einfach, dass sich ein derartiger Überdruss breitmacht, dass jemand, der diese Spielchen nicht mitmacht, an Statur und Reputation gewinnt und als eine anständige Person gilt. Im historischen Rückblick ist das schon passiert. Angela Merkel wurde CDU-Chefin und dann Kanzlerin genau deswegen, weil man den Eindruck hatte, dass sie eine solide Person ist, eine gute Chefin, dass sie sich nicht auf derartige Machenschaften einlässt. Das ist ein anderes Format als Söder oder Seehofer. Die Wähler haben dafür Respekt gezollt, dass da jemand nicht so strampelt und nach Aufmerksamkeit giert, sondern etwas Vornehmeres an den Tag legt.

Die Kultur der Aufmerksamkeitsstrategie könnte sich also verändern, wenn man erkennt, dass man mit etwas mehr Zurückhaltung erfolgreicher ist als mit Aufdringlichkeit?

Ja, und ganz generell muss man sagen, dass es das auch noch gibt. Natürlich ist Hochschulpolitik in Form von Selbstverwaltung und Gremienarbeit furchtbar, aber es zahlt sich aus, wenn man bei diesem Gefasel, Gedrücke und Herumintrigieren nicht mitmacht. Man sollte versuchen, sich vornehm zurückzuhalten und nicht wehleidig zu sein, wenn man wieder und wieder übergangen wird. Wichtiger ist, welcher Eindruck langfristig bleibt! Und um in diesem Punkt noch einmal auf die Frage des Selbstwertgefühls zurückzukommen: Unser Selbstwert beruht auf zwei Säulen. Erstens auf der direkten Selbstachtung, Self Respect, und zweitens auf dem abhängigen Selbstwertgefühl, das von außen bestätigt werden muss. Angela Merkel ist ein ganz gutes Beispiel für Ausgeglichenheit zwischen diesen beiden. Natürlich muss sie darauf achten, beachtet zu werden, aber diese direkte Selbstachtung ist doch bei ihr sehr intakt und hat Vetorecht.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

»Negative Aufmerksamkeit ist zwar nicht so schön wie positive, aber immer noch besser als gar keine.«

© pixabay

Wandel der Öffentlichkeit

Aufmerksamkeitsstrategien im Wechselspiel von Medien und Politik

Werner C. Barg

Die Medien in liberalen Demokratien spiegeln die pluralistischen Strukturen der Gesellschaft – bestehend aus vielen Subsystemen, formuliert in diversen Meinungen. Neue Strategien, um in der Fülle von Informationen und Meinungen noch Aufmerksamkeit für eine Sache zu generieren, sind Ausdruck eines Strukturwandels der Öffentlichkeit. Diesen Aufmerksamkeitsstrategien und ihren gesellschaftlichen Grundlagen im Verhältnis von Politik und Medien geht der folgende Beitrag nach.

Der dritte Pfeil

Die folgende Szene ist Fiktion. Sie entstammt dem Film *Die Tribute von Panem – The Hunger Games* (USA 2012) und ist symptomatisch für den Zusammenhang, um den es im Folgenden gehen wird: Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit.

Katniss Everdeen, die Hauptfigur des Films, hat sich im diktatorischen Zukunftsstaat Panem zu den mörderischen „Hunger Games" gemeldet, um ihre kleine Schwester zu schützen. Sie muss nach ausgiebigem Training ihre Kampfkünste vor den Sponsoren zeigen, die die Spiele finanzieren und die einzelne Kandidatinnen und Kandidaten unterstützen können – wenn sie deren Aufmerksamkeit erregen.

Katniss versagt unter dem Druck, dass alle Blicke der Sponsoren auf sie gerichtet sind und schießt mit ihrem Flitzebogen daneben. Der zweite Pfeil trifft zwar ins Schwarze, aber da haben sich der Spielleiter und die Sponsoren schon längst gelangweilt von ihr abgewandt. Nun nimmt sie einen dritten Pfeil aus dem Köcher, legt an, zielt und schießt ihn, haarscharf an den Köpfen der Sponsoren vorbei, mitten hinein in das Maul des gegrillten Spanferkels, das als Attraktion in der Mitte des üppigen Büfetts aufgebahrt liegt. Damit hat sie die Aufmerksamkeit der etablierten Herren auf der Tribüne erheischen können: Erstaunt, aber auch ängstlich schauen sie zu ihr.

Die soziale Unachtsamkeit der Herrschenden ruft in Katniss jene Wut hervor, die sie erst zu ihrer provokativen Aktion treibt. Der psychologische Mechanismus, der diese Szene antreibt, scheint durchaus übertragbar auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit, den wir in der Bundesrepublik gerade erleben. Ähnlich der aufmerksamkeitsheischenden Aktion der adoleszenten Katniss versuchen auch die Parteien und Gruppierungen am politisch rechten Rand der Gesellschaft, durch ausländerfeindliche und rassistische Äußerungen die Etablierten zu provozieren. Doch die Provokation als Aufmerksamkeitsstrategie – um im Bild zu bleiben: der dritte Pfeil – ist nur die Auswirkung eines tief sitzenden Protests von immerhin fast 13 % des Wahlvolks, die glaubten, bei der letzten Bundestagswahl ihr Kreuz bei der Alternative für Deutschland (AfD) machen zu müssen.

Soziale Unaufmerksamkeit der „Volksparteien"

Dieser Protest hat seinen Ursprung in zwei sehr grundlegenden Vertrauensbrüchen der beiden „Volksparteien" SPD und CDU mit ihrer Kernklientel. Durch die „Agenda 2010" – und ihre mit Demütigungen für die Betroffenen einhergehende Umsetzung durch die Behörden – hat die SPD-geführte Regierung unter Gerhard Schröder der Partei das sozialdemokratische „Herz" herausgerissen und selbst denen, die in der SPD geblieben sind, das Blut in den Adern gefrieren lassen. Wie ökonomisch sinnvoll die Arbeitsmarktreformen auch gewesen sein mögen, einem Teil der Bevölkerung gelten sie bis heute als sozialdemokratischer „Sündenfall". Sie nehmen SPD-Politikern und -Spitzenkandidaten ihre Beteuerungen, sich für soziale Gerechtigkeit einzusetzen, nicht mehr ab, seitdem sich die Partei für den neoliberalen Weg entschieden hat. Zu Recht fragt der „Spiegel"-Kolumnist Georg Dietz, „warum die Kräfte der linken Mitte nicht in der Lage sind, ihre Geschichte, ihre Gegenwart und vor allem ihre Probleme klar zu sehen und daraus die Konsequenzen zu ziehen." (vgl. Dietz 2018) Anstatt „eine emanzipatorische und gerechte Politik zu erfinden für den digitalen Kapitalismus des 21. Jahrhunderts, im Idealfall für alle Menschen […], suchen sie Antworten dort, wo sie von anderen längst angeboten werden […]: Und so reden die Sozialdemokraten nicht nur in Deutschland mehr von Sicherheit als von Armut, sie reden mehr von Kriminalität als von Ungerechtigkeit, sie reden mehr von Kulturkämpfen als von der Krise des Kapitalismus." (Ebd.)

Aktuelle Umfragen, etwa im *ARD-DeutschlandTrend*, verdeutlichen dieses Glaubwürdigkeitsproblem der SPD: Nur 35 % der Befragten sagen, die Partei sei noch glaubwürdig; 64 % halten die Partei heute für unglaubwürdig (vgl. Ehni 2018).

Doch auch die CDU hat im Zuge der sogenannten „Migrationskrise" das Vertrauen eines Teils ihrer Klientel massiv gebrochen. Die Entscheidung der Bundesregierung, 2015 aus humanitären Gründen die Grenzen für die Flüchtlinge von der Balkanroute zu öffnen, war zweifelsohne richtig und bezogen auf die unerträgliche Situation der Flüchtlinge sozial achtsam. Dass die Behörden dann aber mit der Registrierung und Eingliederung der Migranten so große und zeitlich lang anhaltende Probleme hatten, war für manche ebenso ein Schock wie die vermeintliche Gefahr durch islamistische Terroristen oder die Ereignisse in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln.

Zusammengenommen erschütterten all diese Ereignisse das konservative Selbstverständnis von einem Staat, der in erster Linie für Ruhe und Ordnung zu sorgen habe. Teile der CDU-Anhängerschaft sahen das „Wir schaffen das" ihrer Kanzlerin ad absurdum geführt. Und diejenigen, die durch die Arbeitsmarktreformen ohnehin schon am sozialen Rand der Gesellschaft leben, fühlten sich durch die Zuwanderer zusätzlich in ihrem schwachen Status gefährdet.

Diese massenpsychologische Gemengelage in einem reichen Land, in dem viele allerdings den Reichtum ungerecht verteilt sehen, konnten sich die Rechtspopulisten partiell zunutze machen. Politiker der AfD schwangen sich zu selbst ernannten „Anwälten des einfachen Volkes" auf. Dass überhaupt sechs Mio. Menschen eine rechtspopulistische Partei in Deutschland gewählt haben, mag mit den zuvor beschriebenen Vertrauensbrüchen der „Volksparteien" gegenüber ihren Anhängern zu tun haben, wodurch manche das Gefühl bekamen, dass die etablierte Politik ihnen und ihren Problemen keine Aufmerksamkeit mehr schenkt.

„Die meisten Menschen", konstatiert der Politikwissenschaftler Yascha Mounk, „haben relativ moderate politische Einstellungen. Sie wollten aber unbedingt den Wandel. Und wenn die einzige Weise, Wandel erreichen zu können, extremistische Politik ist, dann sind sie dafür anfällig. Die Antwort darauf muss sein, dass moderate politische Kräfte nicht mehr den Status quo verwalten, sondern sich selbst für echten Wandel einsetzen." (Mounk, zitiert nach Gierke 2018)

Ob es den Rechtspopulisten gelingt, den gesellschaftlichen Diskurs nachhaltig in Richtung ihrer Thesen und Thematiken zu verschieben, hängt allerdings auch stark von den Aufmerksamkeitsstrategien der Printmedien und des Fernsehens ab.

Mehr soziale Achtsamkeit in den Medien

Jede Nachricht, die eine größere Aufmerksamkeit zu generieren verspricht – von der Tsunami-Naturkatastrophe über den Atomunfall bis zur neuesten rechtspopulistischen Provokation –, hat in Zeiten des Infotainments gute Chancen, ganz oben auf der Agenda von Onlineprintportalen und in den TV-Nachrichten zu landen. Die Jagd nach Einschaltquoten und Klicks, das sogenannte Clickbaiting, prägt heutzutage auch die Auswahl der Nachrichten, die zur Ware geworden sind.

In den Talkshows von Maischberger, Plasberg und Co. waren besonders 2016/2017 rechtspopulistische Politiker gern gesehene Gäste. Mit ihren pubertären Provokationsstrategien waren sie jederzeit für einen Skandal gut oder sie präsentierten sich als „Opfer", sprangen wütend auf, sprengten die Sendung.

Selbst wenn sich die Zahl der Besuche von AfD-Politikern in TV-Diskussionssendungen mittlerweile abgeschwächt hat

(vgl. Wendt 2017), bleibt dennoch die Frage, was die Redaktionen umtreibt, dem Rechtspopulismus so viel mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als es seinem gesellschaftlichen Stellenwert tatsächlich entspricht. Leisten sie „vorauseilenden Gehorsam“ gegenüber den AfD-Rundfunkräten, die nun beispielsweise in fast jedes Landesrundfunkhaus der ARD Einzug gehalten haben, wenn die Macher der *Tagesschau* glauben, Nachrichten zur AfD mit ausführlichen Bildbeiträgen und nicht nur mit einer kurzen Wortmeldung präsentieren zu müssen?[1] Hoffen öffentlich-rechtliche Talkmaster tatsächlich, die Irrationalitäten und Absurditäten ihrer rechtspopulistischen Gäste durch einen rationalen Diskurs für die Demokratie „erretten“ zu können? Diese Vision einer für alle demokratiefeindlichen Meinungen offenen Demokratie hat die deutsche Geschichte schon zu Beginn der 1930er-Jahre grausam Lügen gestraft.

Weniger mediale Aufmerksamkeit für die selbst ernannten „Verkünder“ gesellschaftlichen Ungemachs wäre hier mehr. Mehr Achtsamkeit der Medien gegenüber den Gründen des Unbehagens in Teilen der Bevölkerung, gegenüber den konkreten Miseren, die die Menschen im Alltag umtreiben, wäre ratsam. Hierbei ist positiv zu beobachten, dass zumindest in manchen Redaktionsstuben des Fernsehens ein Umdenken eingesetzt hat. Die Reihe *Was Deutschland bewegt* im ARD-Nachrichtenmagazin *Tagesthemen* ist ein gutes Beispiel, den Ursachen sozialer Missstände an konkreten Fällen nachzugehen und durch die Lenkung der medialen Aufmerksamkeit auf diese Missstände auch dort eine Chance auf Abhilfe zu schaffen, wo sich die Betroffenen selbst kaum wehren können.

Das Spiel der Politik mit den Medien

Die Medien selbst, besonders die kommerziellen Onlinemedien, die zu ihrer Finanzierung auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, buhlen um die Aufmerksamkeit der User. Wer bringt am schnellsten die Nachricht zu einem politischen Ereignis? Wer hat den knalligsten Köder, um die Internetnutzer auf das eigene Nachrichtenportal zu locken? Wo Zeitungsmacher sich früher einen Aufmacher, eine Schlagzeile pro Tag überlegen mussten, stehen Onlinejournalisten im Politikressort heute unter dem Druck, manchmal im Minutentakt Headlines liefern zu müssen. Dabei setzen sich die Onlineredaktionen durch die Etablierung von Livetickern selbst noch zusätzlich unter Druck, quasi in Sekunden immer neue Informationen liefern zu sollen. Dieser absurde Wettlauf um die neueste oder auch die erste Nachricht zu einem Ereignis fordert den unseriösen Journalismus geradezu heraus. So schickte etwa „Focus Online“ am 4. März 2018, dem Tag der Verkündung der Ergebnisse des SPD-Mitgliederentscheids, schon um 08:51 Uhr die Kurznachricht auf die Mobiltelefone, dass die SPD den Weg für eine neue Regierung mit der CDU frei gemacht und die Mehrheit der Mitglieder mit „Ja“ gestimmt habe. Das Ergebnis der Mitgliederbefragung zur Mitarbeit in einer neuen Großen Koalition wurde aber erst ca. 35 Minuten später in der SPD-Zentrale verkündet. „Focus Online“ gab die Kurzmitteilung als Nachricht aus, stützte sich aber auf die noch unbestätigte Information eines Insiders aus der Parteispitze, der auch eine Falschmeldung hätte verbreiten und damit der Nachrichtenseite eine veritable Blamage hätte beibringen können.

Wenn Nachrichten in dieser Weise immer mehr zur Ware werden und das Clickbaiting die Gier besonders der kommerziellen Onlinemedien nach der neuesten und schnellsten Meldung immer weiter anheizt, dann müssen sich die Journalisten oft am Rande der Seriosität bewegen und können in Abhängigkeit von den Interessen ihrer Informanten geraten. Politiker können sich diese Aufmerksamkeitsstrategien der Medien für ihre Zwecke zunutze machen.

Im Aktualitätswahn ihres „Jamaika-Krimi im Ticker“ nahm etwa bild.de jede auch noch so kleine Information aus Politikerkreisen zu den Jamaika-Sondierungsgesprächen begierig auf (vgl. o. V. 2017). Und die beteiligten Politiker streuten sehr gezielt einzelne Informationen, welche Abmachungen für die jeweilige Klientel ihrer Partei wohl schon ausverhandelt seien.

Dass Politiker, wohl wissend um den Informationsdruck, mit den Medien ihr ganz eigenes Spiel treiben, bewies schon 2013 der SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel. Er ließ die anwesenden Pressevertreter mit einer überlangen Vorrede 20 Minuten „zappeln“, bevor er endlich das Ergebnis des damaligen Mitgliederentscheids zur vormaligen Großen Koalition bekannt gab.

Insofern ist schließlich auch die These, wie sie etwa der US-amerikanische Linguist George Lakoff (vgl. Kolb 2018) vertritt, dass die „Twitterwut“ des mediengewieften US-Präsidenten Donald Trump durchaus Kalkül habe und Bestandteil einer Aufmerksamkeitsstrategie des Politikers sein könnte, die Öffentlichkeit von seinen eigentlichen politischen Entscheidungen auf seine letztlich unwichtigen Tweet-Provokationen abzulenken, keineswegs von der Hand zu weisen. So kommt der Journalist Johannes Kuhn zu folgendem Befund: „Rund um die Feiertage diskutierte die Öffentlichkeit Trumps Golfrunden, seine provokanten Tweets und ein wirres Interview mit der ‚New York Times‘ über die Washingtoner Macht-Perspektiven für 2018. Währenddessen entschied die Regie-

rung […] [d]ie Rücknahme von Regulierungen zu Offshore-Ölbohrungen […], [d]ie Rücknahme von Fracking-Regulierungen […] [und d]ie Erneuerung einer ausgelaufenen Lizenz für Kupfer- und Nickelminen neben einem Naturschutzgebiet in Minnesota […]" (Kuhn 2018a).

Mehr als 800 Vorschriften und Auflagen hat Donald Trump meist per Dekret im ersten Jahr als US-Präsident zurückgenommen – „stets zugunsten von Konzernen und Investoren und auf Kosten von Natur und Verbrauchern" (Kolb 2018).

Dass diese Strategie Wirkung zeigt, belegt eine Analyse des US-Meinungsforschungsinstituts PEW. Die Studie analysierte die Berichterstattung über Trump in den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit. Sie kam zu dem Ergebnis, dass sich nur ein Viertel der Geschichten mit politischen Inhalten der Trump-Politik befasste, drei Viertel hoben auf seine Provokationen, auf Führungsstil und Charakter ab (vgl. Kuhn 2018b).

Fazit

Der Politikwissenschaftler Yascha Mounk geht davon aus, dass die politischen Systeme in westlichen Demokratien durch zwei Elemente bestimmt werden, zum einen durch die Prinzipien des Rechtsstaates, d. h., „dass die Rechte des Einzelnen geschützt sind, dass Minderheiten respektiert werden", und zum anderen dadurch, „dass das Volk regiert und seine Meinung in Politik umgesetzt wird." In seiner Analyse einer krisenhaften Entwicklung der liberalen Demokratien kommt der Harvard-Wissenschaftler zu dem Ergebnis, dass auch in Deutschland „das demokratische Element leidet" (Mounk, zitiert nach Gierke 2018). Mounk konstatiert, dass der Politikbetrieb mittlerweile in von der Alltagsrealität vieler Bürger abgeschotteten Milieus stattfindet, die durch Elitedenken und Lobbyismus geprägt werden. Dieser Beitrag plädiert dafür, die mit diesen Milieus einhergehenden Aufmerksamkeitsstrategien hin zu einer größeren Achtsamkeit für die sozialen Probleme der Menschen in ihrem Alltag zu verschieben. Auch die mediale Gier auf die schnellste Nachricht sollte zugunsten einer größeren medialen Aufmerksamkeit reduziert werden – und zwar auf das, was besonders auch jene Menschen bewegt, die sich kein oder nur schwer in der Mediengesellschaft Gehör verschaffen können. Es gilt, in Politik und Medien durch veränderte Aufmerksamkeitsstrategien das demokratische Element im Sinne Mounks zu stärken, was angesichts des erstarkenden Rechtspopulismus in allen liberalen Demokratien dringend geboten ist.

Anmerkung:

1 So befasste sich die *Tagesschau* beispielsweise in ihrer Ausgabe vom 27.02.2018 bei einer Gesamtlänge der Sendung von 15 Minuten über zwei Minuten (TC 9:25 – 11:41) mit der Meldung „AfD-Klage gegen Wanka erfolgreich". Abrufbar unter: http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-Erste/Video?bcastId=4326&documentId=50418432)

Literatur:

Dietz, G.: *Das leere Spektakel*. In: Spiegel Online, 04.03.2018. Abrufbar unter: http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spd-mitgliederentscheid-das-leere-spektakel-a-1196243.html (letzter Zugriff: 08.03.2018)

Ehni, E.: *Mehrheit bleibt GroKo-skeptisch*. In: tagesschau.de, 01.03.2018. Abrufbar unter: http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-1167.html (letzter Zugriff: 13.03.2018)

Gierke, S.: *„Die liberale Demokratie zerfällt gerade"*. Interview mit dem Harvard-Politikwissenschaftler Yascha Mounk. In: Süddeutsche Zeitung Online, 15.02.2018. Abrufbar unter: http://www.sueddeutsche.de/politik/populismus-demokratie-bricht-auseinander-1.3860653 (letzter Zugriff: 08.03.2018)

Kolb, M.: *Ein Jahr Präsident – die Bilanz in Daten*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 19.01.2018.
Abrufbar unter: http://www.sueddeutsche.de/politik/us-praesident-donald-trump-ein-jahr-praesident-trump-die-bilanz-in-daten-1.3826251 (letzter Zugriff: 08.03.2018)

Kuhn, J.: *Trumps Streit mit Bannon lenkt vom Wesentlichen ab*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 05.01.2018a.
Abrufbar unter: http://www.sueddeutsche.de/politik/usa-trumps-streit-mit-bannon-lenkt-vom-wesentlichen-ab-1.3815074 (letzter Zugriff: 08.03.2018)

Kuhn, J.: *Zwischen Boxkampf und Affäre*. In: Süddeutsche Zeitung Online, 18.01.2018b.
Abrufbar unter: http://www.sueddeutsche.de/medien/usa-trump-und-die-medien-zwischen-boxkampf-und-affaere-1.3830468 (letzter Zugriff: 08.03.2018)

o. V.: *Sie verhandeln wieder*. In: bild.de, 20.11.2017.
Abrufbar unter: https://www.bild.de/politik/inland/jamaika-koalition/alle-aktuellen-nachrichten-im-live-ticker-53860854.bild.html (letzter Zugriff: 13.03.2018)

Wendt, A.: *AfD überlegt, sich in Talkshows einzuklagen*. In: Focus Online, 24.07.2017.
Abrufbar unter: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2017-afd-ueberlegt-sich-in-talkshows-einzuklagen_id_7380900.html (letzter Zugriff: 08.03.2017)

Dr. Werner C. Barg ist Produzent, Regisseur, Autor und Dramaturg für Kino und Fernsehen. An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) vertritt er im Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften die Professur „Audiovisuelle Medien".

© Privat

Winfried Kluth

„Ohne ein Ethos der Aufmerksamkeit entwickeln sich Gesellschaften nicht weiter.“

Dr. Winfried Kluth ist Professor für Öffentliches Recht an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und ehemaliger Richter am Landesverfassungsgericht Sachsen-Anhalt in Dessau-Roßlau. Er leitet u. a. die Forschungsstelle Migrationsrecht und hat an einem Gutachten zur Medienkonvergenz mitgewirkt. Im Interview erläutert er die Bedeutung von Aufmerksamkeitsstrategien in Gesellschaft, Politik und Medien aus juristischer Perspektive.

Was interessiert Sie als Jurist an dem Thema „Aufmerksamkeit“?

Aufmerksamkeit hat sehr viel mit der Wahrnehmung einer Person durch die soziale Umgebung zu tun. Zu der sozialen Umgebung gehört einmal der Staat, der verpflichtet ist, die Rechte und Interessen der Bürger zu achten, also aufmerksam ihnen gegenüber zu sein. Er ist gleichzeitig auch verpflichtet, sie dort zu unterstützen, wo sie auf Unterstützung angewiesen sind. Auch das verlangt Aufmerksamkeit und zwar in Gestalt von sozialstaatlichem Handeln. Aufmerksamkeit hat aber auch etwas mit der horizontalen Ebene der Gesellschaft zu tun, also dem Verhältnis von Bürgern untereinander sowie der Medien zu den Bürgern. Auch hier haben wir etwas Wechselseitiges – einmal, wem gebührt Aufmerksamkeit, und zum anderen, wo ist Aufmerksamkeit verboten, wo geht es um den Schutz von Privatheit? Diese wichtige Facette spielt etwa bei der Presse eine Rolle, wenn es darum geht, worüber diese in welcher Weise berichtet. Das sind alles juristische Themen, weshalb sich auch der Rechtswissenschaftler und das Recht für diese Thematik interessieren.

Wie würden Sie Aufmerksamkeit aus Ihrer Perspektive definieren? Was genau wäre Ihr Forschungsgegenstand?

Wir haben eine doppelte Forschungsperspektive. Einmal der Schutz der Privatheit, der Privatsphäre, als Schutz vor einer ungewollten Aufmerksamkeit und umgekehrt, die soziale Komponente, wann hat man einen Anspruch, dass die eigenen Interessen, die Person angemessen wahrgenommen wird, also dieser Wechselbezug. Wenn wir das noch eine Stufe grundsätzlicher betrachten, dann geht es natürlich auch immer um den Aspekt der Menschenwürde, weil der Anspruch auf soziale Geltung im Gedanken der Menschenwürde verankert ist. Der Staat soll mich als Person, als Rechtssubjekt, als jemand, der einen sozialen Geltungsanspruch hat – wir sprechen hier auch von Ehre –, wahrnehmen und entsprechend mit mir umgehen.

Nun kann man in Publikationen und Programmen von Rechtspopulisten lesen, dass die Sozialstaatlichkeit nur für die in der Nation Ansässigen gültig sein soll. Wie schätzen Sie das juristisch ein?

Das ist sicherlich ein sehr grundlegendes Thema, inwieweit hier ein menschenrechtlicher Entwurf greift. Die Menschenwürde unterscheidet sich von dem nationalen Ansatz dadurch, dass wir sagen: Jedem Menschen stehen bestimmte Rechte zu. In der Logik der internationalen Menschenrechtspakte gibt es da auch noch einmal Unterschiede. Der grundlegende Achtungsanspruch, dass ich als Person respektiert werde, ist nicht von einer nationalen Zugehörigkeit abhängig. Umgekehrt wird bei der Frage, wie stark wir füreinander einstehen müssen, durchaus nach der Intensität der sozialen Bindung differenziert. John Rawls, der bekannteste moderne Philosoph der sozialen Gerechtigkeit, hat auch die Ansicht vertreten, dass diese starke Solidarität auf Nationen, also auf etablierte Gesellschaften und ihre Mitglieder beschränkt ist und dass es im internationalen Bereich allenfalls eine elementare Pflicht des Einstehens gibt. Das bedeutet zugleich, dass dort Unterschiede zulässig, vielleicht sogar geboten sind. Aber dort, wo es um fundamentale Ansprüche geht, also z. B., wo es um das Existenzminimum geht, ist auch gegenüber Fremden, vor allem gegenüber Flüchtlingen Solidarität geboten.

Stichwort „Aufmerksamkeit und Medien": Wie schätzen Sie diese Verbindung ein?

Auch hier stoßen wir auf eine Ambivalenz. Die Medien sind ein Forum der Aufmerksamkeit. Wer in den Medien erscheint, wer dort seine Positionen und Gedanken vermitteln kann, der bekommt dadurch Aufmerksamkeit, allen voran politische Parteien, aber auch Unternehmen, Künstler etc. Umgekehrt dringen die Medien in die Privatheit ein, durch investigativen Journalismus. Sie können so auch ungewollte Aufmerksamkeit erzeugen, gegenüber der man sich wehrt. Eine dritte Frage, die sich hier stellt, ist die, ob die Medien ihre Aufmerksamkeit angemessen verteilen. Sie sind eine Art von Scheinwerfer. Das, was die Medien als Leitthema aufgreifen, das steht im Fokus einer großen öffentlichen Aufmerksamkeit – und anderes bleibt im Schatten. Es stellt sich damit die Frage, ob die Medien ihrer Vielfaltsverpflichtung genügen, also nicht beliebig einzelne Themen ins Licht zu setzen und andere in den Schatten zu verschieben. Können wir sie da zu irgendetwas zwingen? Das Grundgesetz sagt da mehr oder weniger: Nein. Das, was der Journalismus für wichtig hält, muss er selbst entscheiden können. Der Staat kann es nicht, aber wir haben natürlich eine Erwartung, dass die Themenauswahl angemessen ist, dass insbesondere nicht bewusst bestimmte Themen ausgeklammert werden. Das ist ein Aspekt, bei dem wir uns gegenüber den Medien kritisch verhalten müssen, wenn wir so etwas bemerken.

Ist die soziale Gruppe, die die Aufmerksamkeit auf sich zieht oder in gewisser Weise lenken kann, die mächtige und die anderen sind die Ohnmächtigen? Wie sehen Sie das Verhältnis von Macht und Ohnmacht, bezogen auf Aufmerksamkeit?

Eins steht fest: Derjenige, der darüber entscheidet, was in den Medien vorne steht oder überhaupt vorkommt, übt Einfluss aus. Das kann von Vorteil sein, wenn man unbemerkt bleibt, aber für alle, die auf Aufmerksamkeit angewiesen sind, etwa in der Politik, aber auch in der Ökonomie, ist die Medienmacht erheblich. Wir benötigen in der Demokratie eine kritische Medienmacht, aber die dort Aktiven müssen sorgfältig und verantwortlich mit ihr umgehen. Wenn ich Vorwürfe mache, Missstände anprangere, so impliziert das auch eine zerstörerische Macht, wenn sich hinterher herausstellt, dass es

nicht gerechtfertigt war. Deswegen erwarten wir, dass es im Journalismus ein Ethos gibt, Standards, dass geprüft wird, ob die Quellen verlässlich sind etc. Das ist etwas, was wir letztendlich den Medien anvertrauen, diese Entscheidung verantwortlich und gewissenhaft zu treffen.

Kann das nicht auch dazu führen, dass die Politik, die auch um die Aufmerksamkeitsstrategien der Medien weiß und auch darum weiß, dass immer die neueste und schnellste Nachricht gebracht werden muss, um möglichst viele Klicks zu bekommen, dass die Politik beginnt, mit den Medien zu spielen? Es gibt die These, bezogen auf das Medienverhalten von US-Präsident Donald Trump, dass er eigentlich nur so viel twittert und so viele Provokationen verbreitet, weil er von den eigentlichen Dingen, die er tut – er hat im ersten Jahr seiner Amtszeit 800 Vorschriften geändert, meistens zugunsten bestimmter Unternehmen und zuungunsten der Verbraucher und der Umwelt – ablenkt. Sehen Sie auch, dass da eine Differenzierung bei den Medien stattfinden sollte, sich nicht auf jede Provokation, die auch in unserer politischen Landschaft eine große Rolle spielt, zu stürzen, sondern ein bisschen sorgfältiger zu schauen, was dahinterstecken könnte?

Die Kunst der Ablenkung war immer schon ein wichtiges Instrument der Politik. Früher hat man gesagt, wenn es in der Innenpolitik nicht gut läuft, fängt man einen Krieg an und lenkt die Aufmerksamkeit auf diese Weise ab. Auch in der Politik in Demokratien, etwa in der sogenannten alten Bundesrepublik, wussten Politiker wie Konrad Adenauer genau, wie man Aufmerksamkeit lenken kann. Das Neue, das etwa am Beispiel Trump und anderer Politiker, die sich sozialer Medien bedienen, zu beobachten ist, ist die höhere Frequenz und die Direktheit, eigene Botschaften zu verbreiten. Es mutet ja so an, als ob man nun direkt in das Gehirn oder in das Denken dieser Personen eindringen kann und damit sind auch Ablenkungseffekte verbunden, die es vielleicht früher nicht so gegeben hat. Ich denke aber, dass die allgemeine Strategie eine alte ist, die jetzt aufgrund von neuen Kontexten eine höhere Aufmerksamkeit gewonnen hat. Das Zweite, das Sie angesprochen haben, das sehe ich persönlich ebenfalls kritisch: Dass langsame Medium der gedruckten Tageszeitung hatte nicht die hohe Versuchung, zu schauen, was die Konkurrenten machen. Die Zeitungen waren halt gedruckt und dann hatte man seine Schlagzeile und seine Topthemen. Heute muss eine Onlineseite innerhalb von Sekunden oder Minuten auf die Themen der anderen reagieren. Und dafür gibt es ökonomische Gründe, weil die Menschen nach diesen Themen suchen und Werbung dadurch teurer wird, dass man diese Klicks hat. Das ist eine verfälschende Entwicklung, weil der Journalist in seiner Freiheit durch diese ökonomischen Zwänge beeinträchtigt wird. Das ist eine neue Programmierung von Entscheidungen, die ich durchaus kritisch sehe und die wir vorher nicht in gleicher Weise hatten. Auch früher mussten Produkte überlegen: Welche Themen bringe ich, um gelesen zu werden. Die „Bild-Zeitung" ist das klassische Beispiel dafür, dass eine scharfe und spektakuläre Überschrift Käufer lockt.

Das hat sich sehr verändert. Die Medienunternehmen setzen sich im Prinzip selbst noch zusätzlich unter Druck, indem sie Liveticker aufsetzen, bei denen im Sekundentakt Meldungen verbreitet werden. Damit setzt man sich auch in Abhängigkeit zu denjenigen, die die Meldung geben – und die natürlich auch ihre ganz eigenen Interessen damit vertreten können. Gerade bei den Jamaika-Verhandlungen konnte man gut sehen, wie die einzelnen politischen Parteien, die dort beteiligt waren, immer wieder einzelne Informationsbrocken an ihre Klientel herausgaben, um zu zeigen, was man schon verhandelt und geschafft hatte, bis sich am Ende herausstellte, dass noch gar nichts entschieden war. Da sind die Medien der Politik ziemlich auf den Leim gegangen.

Das Verhältnis zwischen Politik und Medien oder auch zwischen Unternehmen und Medien ist immer ein wechselseitiges, weil der Journalist von Neuigkeiten und auch von Skandalen lebt. Zudem gibt es heute eine größere Zahl von Politikern, die das Skandalöse, etwa bestimmte überzogene Aussagen, ganz gezielt nutzen, um in den Medien sichtbar zu werden. Eine interessante Frage ist, ob ihnen das langfristig nützt, ob das Vertrauen schafft und Wählerstimmen generiert oder ob das Gegenteil der Fall ist. Das müsste man dann über größere zeitliche Zusammenhänge prüfen. Da ist die Frage: Was kann man tun? Juristisch ist aufgrund der gut begründeten Presse- und Rundfunkfreiheit der Gesetzgeber nicht in der Lage, Einhalt zu gebieten, sondern das ist Sache der Berufsträger selbst, der Journalisten, der Medienhäuser, sich

dort einen Code of Conduct zu verordnen. Wir wissen selbst aus der eigenen Lebenserfahrung, dass Distanz manchmal auch Qualität schafft. Dass die direkte, spontane Reaktion häufig nicht die beste ist – insofern ist dieser Zwang zur sekundenschnellen Reaktion für die Qualität des ganzen Unternehmens sicherlich nicht förderlich.

Kommen wir noch einmal zurück zu der juristischen Betrachtung von Aufmerksamkeit: Im Grundgesetz gibt es keinen Hinweis zur Aufmerksamkeit. Ich glaube, im europäischen Recht ist das ein bisschen anders.

So ist es. Der Vertrag über die Europäische Union formuliert in Bezug auf das Demokratieprinzip, dass alle Bürgerinnen und Bürger einen Anspruch auf gleiche Aufmerksamkeit der Organe der Europäischen Union haben. Wenn wir das im Grundgesetz suchen, finden wir zwar nicht diese Formulierung, es gibt aber die Menschenwürde als Art. 1 Abs. 1, wo der soziale Geltungsanspruch verankert ist; und es gibt das Republikprinzip. Republik ist nicht nur die Entscheidung gegen die Monarchie, sondern das Republikprinzip ist auch so zu verstehen, dass der Gedanke der Herrschaft für das Volk, also die Aufmerksamkeit gegenüber den Bedürfnissen, den Anliegen der Bürgerinnen und Bürger, hier thematisiert wird. Insofern gibt es versteckt eine Verpflichtung aller staatlichen Organe, gegenüber einer Person und deren Bedürfnissen die erforderliche Aufmerksamkeit walten zu lassen. Bei der Menschenwürde ist das deshalb wichtig, wenn es darum geht zu unterstützen und zu respektieren. Das sind immer diese beiden Facetten dieses Gedankens, die in einer Wechselbezüglichkeit stehen.

Sie haben den Begriff „Ethos der Aufmerksamkeit" benutzt, können Sie das noch etwas erläutern?

Ja, beim Ethos geht es um eine Grundhaltung. Nicht um auf den Einzelfall bezogene strikte Spielregeln, sondern eine Haltung: Wie begegne ich anderen Menschen und bestimmten Themen? Wir haben viele Berufe, der Arztberuf, aber auch der des ehrbaren Kaufmanns, wo wir historisch die Entfaltung eines solchen Berufsethos haben: Der Arzt hilft und dient der Gesundheit, er setzt sein Fachwissen uneigennützig ein. Beim ehrbaren Kaufmann ist es so, dass das Vertrauen in die Vertrauenswürdigkeit des anderen Voraussetzung für Geschäfte ist, weil bei Geschäften immer ein Risiko eingegangen wird. Das ist aber auch ein Modell, das wir auf die Gesellschaft insgesamt übertragen können. Unsere Gesellschaft ist hochgradig arbeitsteilig, im Privaten wie auch in der Wirtschaft. Diese Arbeitsteiligkeit setzt Vertrauen voraus. Eine Gesellschaft, wie wir es in der Bankenkrise gesehen haben, in der das Vertrauen wegfällt, funktioniert nicht mehr, weil man keine Geschäfte mehr macht, weil man sich kein Geld mehr leiht – und deshalb ist das Vertrauen eine Grundbedingung für erfolgreiches, gesellschaftliches, friedliches und produktives Zusammenleben. Da spielt das Ethos der Aufmerksamkeit eine Rolle, indem ich sage: Ich respektiere den anderen, vertraue ihm, ich halte mich an bestimmte Spielregeln, ich bin verlässlich. Das ist auch insgesamt für die Entwicklung von Gesellschaften wichtig. Es gibt interessante Untersuchungen zu afrikanischen Gesellschaften, die sich nicht entwickeln. Ein Hauptgrund besteht darin, dass es in diesen Gesellschaften nicht dieses Vertrauen und letztendlich keine Achtung und Aufmerksamkeit gegenüber den anderen Gruppen gibt. Insofern ist auch das Thema „Ethos" für eine Gesellschaft sehr grundlegend und bedeutsam.

Das Interview führte Dr. Werner C. Barg.

»Die Medien sind ein Forum der Aufmerksamkeit.«

Sagen, was ist

Die Neuen Rechten und die Medien

Simone Neteler

Mit der Alternative für Deutschland (AfD) ist im September 2017 zum ersten Mal eine Partei rechts von CDU/CSU in den Deutschen Bundestag eingezogen. Doch auch vor diesem Wahlerfolg zeichnete sich bereits seit Längerem ab, dass Rechtspopulismus, rechtsextreme Ansichten und rechtes Gedankengut in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind. Heutzutage ist die Neue Rechte breit aufgestellt. Sie verfügt über eigene Medien und geht zudem strategisch vor, um die Aufmerksamkeit der klassischen Medien zu wecken. Das Werben der Rechten ist den Journalistinnen und Journalisten durchaus bewusst. Doch warum wird dem Rechtspopulismus trotzdem so viel Aufmerksamkeit eingeräumt? Und wie kann über die Neuen Rechten berichtet werden, ohne dabei möglicherweise eine öffentliche Bühne für Agitation, Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit und Rassismus zu bieten?

Das Verhältnis der rechten Szene zu den Medien ist ein gespaltenes. So gelten alle Medien, die nicht im Sinne der AfD oder anderen rechten Gruppierungen berichten, als ideologische Gegner und werden als „Mainstream-Medien“ oder auch als „Systempresse“ verunglimpft. Bei den Pegida-Demonstrationen in Dresden skandieren aufgebrachte Bürgerinnen und Bürger seit 2014 jeden Montag den Schlachtruf „Lügenpresse“ auf offener Straße und katapultieren damit einen ehemals nationalsozialistischen Kampfbegriff kurzerhand in die Moderne des 21. Jahrhunderts. AfD-Politiker tun es ihnen nach, wenn auch manch einer von ihnen mit dem Begriff der „Lückenpresse“ kokettiert oder süffisant nur von der „Pinocchio-Presse“ spricht, um nicht in den Ruf zu geraten, sprachlich auf NS-Pfaden zu wandeln. Doch welcher Begriff auch verwandt wird, Vertreterinnen und Vertreter von rechten Parteien und Gruppierungen pflegen in der Regel ein „Double-Bind“-Verhältnis zu den redaktionell geführten Medien (Zorn, zitiert nach Gäbler 2017, S. 5): Einerseits machen sie aus ihrer Ablehnung und Geringschätzung keinen Hehl, ja, stellen die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung so massiv infrage, wie keine andere Partei oder Gruppierung vor ihnen. Andererseits wollen sie in genau diesen Medien unbedingt vorkommen und buhlen deshalb bei jeder sich bietenden Gelegenheit um die Aufmerksamkeit von Journalistinnen und Journalisten. Und nicht nur das: Die rechte Szene versucht, durch gezielte Provokationen und Skandalisierungen die verhassten Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.

Die Neue Rechte

Wenn heutzutage von den Neuen Rechten gesprochen wird, sind nicht nur neue Parteien und Gruppierungen gemeint, sondern vor allem auch die theoretischen Vordenker und intellektuellen Wegbereiter der extremen Rechten.[1] Das Bundesamt für Verfassungsschutz beschreibt die Neue Rechte als „geistige Strömung, die sich um eine Intellektualisierung des Rechtsextremismus bemüht.“ Ziel sei es, „den demokratischen Verfassungsstaat zu delegitimieren und das politische System grundlegend zu verändern.“ (Bundesamt für Verfassungsschutz 2018) Zentraler Kern neurechter Ideologie ist zum einen der Ethnopluralismus, der das eigene Volk nach außen gegen andere ethnische und religiöse Gruppen abzugrenzen trachtet. Zum anderen werden die liberale Demokratie und deren unumstößliche Prinzipien, wie z. B. die Menschenrechte, abgelehnt (Stöss 2016). Nicht ohne Grund werden manche der neurechten Gruppierungen, z. B. die Identitäre Bewegung

(kurz IB oder die Identitären), die als Jugendbewegung den Idealen der Neuen Rechten folgt und europaweit vernetzt ist, vom Verfassungsschutz beobachtet, weil es „Anhaltspunkte für Bestrebungen gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung" gibt. (Maaßen, zitiert nach dpa 2016)

Neurechte Strömungen sind populistisch ausgerichtet. Man gibt sich volksnah und stellt die Interessen der „einfachen Leute" scheinbar ins Zentrum der eigenen Agitation. Das Thema „Migration" diente dabei in den letzten Jahren als Wutkatalysator. So instrumentalisierte man die Flüchtlingskrise, um Ängste in der Bevölkerung sowie einen Hass auf das politische (und auch mediale) Establishment zu schüren.

Im Windschatten der neurechten Bewegung zog die AfD von Wahlsieg zu Wahlsieg und ist als stärkste Opposition im Deutschen Bundestag angekommen.

Die Neue Rechte und ihre Medien

Die heutige rechte Szene ist eingebunden in ein auf den ersten Blick unüberschaubar wirkendes eigenes Mediengeflecht.[2] Printmedien wie „Blaue Narzisse", „Compact", „Junge Freiheit" oder „Sezession" und die dazugehörigen Onlineauftritte fungieren als Sprachrohr der Bewegung. Der Verlag Antaios des Verlegers Götz Kubitschek, eine der zentralen Figuren der Neuen Rechten, bietet Autoren mit rechter Gesinnung eine publizistische Heimat. Und auch eine der neurechten Denk- und Ideenschmieden, das Institut für Staatspolitik (IfS), prägt die Außenwirkung der Szene mit Publikationen, Studien und Veranstaltungen. Komplettiert wird dieses mediale Netzwerk durch professionell in Szene gesetzte Auftritte in den sozialen Medien, die die neurechte Bewegung wie kaum eine andere Gruppierung oder Partei benutzt. Die dauernde Interaktion mit Sympathisanten und Anhängern führt zu unzähligen Facebook-Posts, Twitter-Tweets und WhatsApp-Chats.

Organisieren z. B. die Identitären eine Aktion wie die „Besetzung" des Brandenburger Tores im Juni 2016, wird dies von anderen rechten Vertretern in den „hauseigenen" Medien beschrieben und interpretiert.[3] Die neurechten Aktionisten werden bei ihren Protesten nicht selten von eigenen Foto- und Filmteams begleitet, sodass schon zeitnah nach einer Aktion dokumentierende Fotos und professionell gemachte Videos im Netz auftauchen. Diese Inszenierungen werden unzählige Male geteilt, „weil es auch ohne Sprache funktioniert", wie die Wiener Politologin Natascha Strobl in einem Film des WDR über die Identitäre Bewegung erläutert. Der Vorteil: „Mit den selbst gestalteten Bildern wirkt alles noch viel größer, noch viel gefährlicher." (WDR 2017)

Der neurechte Populismus und die Massenmedien

Ziel der neurechten Bewegung ist die absolute mediale Aufmerksamkeit und damit auch die Berichterstattung in den Massenmedien. Der rechtsnationale Verleger Götz Kubitschek schreibt dazu:

> „Wer über Machtmittel verfügt, drückt, was er möchte, einfach durch, erzählt, was er möchte, einfach auf allen Kanälen. Wer keine Macht hat, bereitet sich lange und gründlich vor, studiert die Reflexschemata des Medienzeitalters und erzwingt durch einen Coup öffentliche Wahrnehmung. Denn daran muß sich der Provokateur messen lassen: Was nicht in den Medien war, war nicht."
>
> (Kubitschek 2006, S. 23f.)

Getreu dieser Devise werden neurechte Aktionen nicht selten als Provokation verpackt und damit zum Spektakel hochstilisiert. Das ließ sich z. B. auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2017 beobachten, als am Stand von Antaios einige derer, die in der rechten Szene Rang und Namen haben, professionell in Szene gesetzt wurden. Das rief die politischen Gegner auf den Plan – und kurze Zeit später transportierten die Medien Bilder von tumultartigen Szenen zwischen rechten Anhängern und linken Gegendemonstranten, getrennt von aufmarschierten Polizisten, in die breite Öffentlichkeit, nicht ohne die Frage zu diskutieren, inwieweit rechte Verlage im Rahmen der Meinungsfreiheit auch auf Buchmessen Zutritt erhalten sollten. Für diese mediale Auseinandersetzung lieferte Verleger Kubitschek mit einer spontanen Stellungnahme weiteres Material. Geschickt nutzte er die Medienpräsenz und klagte das Recht auf und den Schutz der Meinungsfreiheit ein – einen Schutz, den man seinem Verlag auf der Buchmesse ganz offensichtlich nicht gewährt habe. Damit stilisierte Kubitschek seinen Verlag zum Opfer – ein Vorgehen, das mittlerweile zu einer tragenden Strategie der Rechten geworden ist und auch von AfD-Politikerinnen und -Politikern genutzt wird. Wer Opfer ist, kann nicht Täter sein. Allein diese Botschaft lässt sich bereits öffentlichkeitstauglich vermarkten. Im Schauspiel der inszenierten Empörung bietet die Opferrolle die Chance, medienwirksam aufzutreten und in breiter Öffentlichkeit auf Zuspruch zu hoffen.

Das zeigen verschiedenste Beispiele aus der jüngsten AfD-Historie. Egal, ob Alice Weidel eine ZDF-Talkshow verlässt, Beatrix von Storch über „muslimische, gruppenvergewaltigende Männerhorden" twittert oder Björn Höcke vom Holocaust-Mahnmal doppeldeutig als einem „Denkmal der

Schande“ spricht und die deutsche Erinnerungskultur infrage stellt – jeder Tabubruch garantiert eine Schlagzeile und entsprechende Aufmerksamkeit.

Alice Weidel begründete ihren Talkshow-Abgang bereits kurz danach auf Twitter. Ohne auf Inhalte der Sendung einzugehen, beanstandete sie eher allgemein das ihrer Meinung nach „parteiische“ und „unprofessionelle“ Verhalten der Moderatorin Marietta Slomka. Das ließ viele Medienvertreter mutmaßen, dass der gesamte Auftritt samt Abgang eher berechnendes Kalkül als spontane Entscheidung gewesen sei. Auch Medienwissenschaftler Jo Groebel vermutete in Weidels Verhalten „reine Wahlkampftaktik“. Er bezeichnete den Eklat im Wahlkampf als „naheliegendes Mittel, Aufmerksamkeit, Schlagzeilen, Emotionen und gegebenenfalls auch die Bestätigung von Opferrolle und ‚Ausgrenzung‘ durch die ‚Etablierten‘ zu bekommen. Das polarisiert und festigt die eigenen Reihen und Anhänger.“ (Groebel, zitiert nach Deglow 2017)

Beatrix von Storchs gelöschter Tweet bei Twitter ließ führende AfD-Vertreter eine unrechtmäßige Zensur beklagen. Und Björn Höcke präsentierte sich nach dem medialen Aufschrei als Unschuldslamm und absichtlich falsch verstanden.

Diese Beispiele stehen stellvertretend für viele andere. Und es ist davon auszugehen, dass noch zahllose weitere folgen werden. Denn die Macht der gezielten (und inszenierten) Provokation, wie sie Kubitschek beschreibt, ist auch zentrales Anliegen der AfD. So heißt es in einem internen Strategiepapier der AfD zur Bundestagswahl, betitelt *Manifest 2017* und als „vertraulich“ deklariert:

> „Die AfD muss – selbstverständlich im Rahmen und unter Betonung der freiheitlich demokratischen Grundordnung unseres Landes – ganz bewusst und ganz gezielt immer wieder politisch inkorrekt sein, zu klaren Worten greifen und auch vor sorgfältig geplanten Provokationen nicht zurückschrecken.“
>
> (AfD 2016, S. 10 f.)

Ein zur Schau getragenes Pathos einzelner führender populistischer Politiker, absichtliche Provokationen, Eklats, inszenierte Skandale, Tabubrüche und immer wieder die nächste Neuigkeit, die möglichst leicht verständlich vermittelt werden soll und schon deshalb einer radikalen dualistischen Logik nach dem Schema Gut und Böse unterliegt: Populistische Politik bedient die Aufmerksamkeitsregeln, die Massenmedien zugrunde liegen, geradezu ideal. Oder anders ausgedrückt: Populistische Aufmerksamkeitsstrategien sind mit Selektionskriterien der Massenmedien kompatibel. Es sind gerade personalisierte, emotionale, außergewöhnliche, dramatische oder konfliktbeladene Themen, die aus der Flut von Nachrichten herausgefiltert und zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Die Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin Paula Diehl hat systemische Übereinstimmungen zwischen massenmedialen Aufmerksamkeitsregeln und populistischer Logik gegenübergestellt:

Kriterien der Massenmedien	**Elemente des Populismus**
Personalisierung	Zentralität des charismatischen Leaders
Komplexitätsreduktion	Vereinfachung der Argumentation
Appell zum Außergewöhnlichen	Produktion von Skandal und Tabubruch
Emotionalisierung	Emotionalisierung
Dramatisierung	Narrativ des betrogenen Volkes
Konfliktstruktur	Manichäisches Denken
Unmittelbarkeit	Ablehnung von Mediation

(Diehl 2016, S. 80)

Über die Neuen Rechten berichten – aber wie?

Massenmedien übernehmen in demokratischen Gesellschaften wichtige Funktionen: Sie sollen u. a. die Öffentlichkeit informieren, zur Meinungsbildung beitragen, die öffentliche Meinung kundtun und gegenüber der Politik eine Kritik- und Kontrollfunktion ausüben. In puncto der Neuen Rechten steckt der so definierte Journalismus in einem Dilemma: Wer einerseits über die begangenen Tabubrüche, inszenierten Skandale etc. der Neuen Rechten kritisch berichtet, verhilft möglicherweise den rechten Populisten zu noch mehr Aufmerksamkeit und trägt dazu bei, deren Ansichten weiterzuverbreiten. Nicht selten zieht ein kritischer Beitrag eine Fülle von (Hass-) Kommentaren und Unterstellungen innerhalb der rechten Szene nach sich, über die dann wieder berichtet wird – wie beim Schneeballprinzip können so kaum mehr beherrschbare Themenkarrieren erwachsen, durch die sich thematische Wertigkeiten in der Berichterstattung möglicherweise verschieben und die Grundlagen zur Meinungsbildung verzerrt werden. Wer andererseits die Berichterstattung über die Neue Rechte verweigert, ignoriert den journalistischen Auftrag. So gesehen befinden sich die Journalistinnen und Journalisten wie zwischen Skylla und Charybdis.

Um es gleich vorwegzunehmen: Es gibt kein Patentrezept für die korrekte Berichterstattung über die Neuen Rechten. Doch man sollte sich der Aufmerksamkeitsstrategien bewusst sein, die neurechte Vordenker, Aktivisten und Politiker bemühen, um Aufsehen zu erregen und Medienpräsenz zu erzielen. Dieses Bewusstsein kann helfen, sich nicht für neurechte Zwe-

cke instrumentalisieren zu lassen. Das bedeutet im Gegenzug, nicht immer über jedes Stöckchen zu springen, welches von den rechten Agitatoren hingehalten wird, nicht bei jeder Provokation mit Empörung zu reagieren und die große Bühne durch die Berichterstattung zu eröffnen. Keine Lösung ist es, nicht über die Neue Rechte zu berichten, denn diese Form der Ausgrenzung wird von den neurechten Vertretern schnell genutzt, um sich in die Opferrolle zu begeben.

Der Berliner „Tagesspiegel" führt das lateinische „rerum cognoscere causas" – frei übersetzt: den Dingen auf den Grund gehen – oben auf seiner Titelseite. Damit wird eine generelle journalistische Aufgabe beschrieben. Deshalb sollte jede Berichterstattung – auch die über Aktivitäten der neurechten Szene – von der sachlichen Annäherung, von Achtsamkeit und der journalistischen Unabhängigkeit geleitet sein. Nachzufragen, standhaft zu bleiben und bei Worthülsen auf Konkretisierung zu bestehen, scheint eine Lösung im Umgang mit neurechten Vertreterinnen und Vertretern zu sein. Jede Journalistin, jeder Journalist, ja, jede Redaktion muss für sich entscheiden, in welcher Form und in welcher Quantität über die Neuen Rechten berichtet werden soll.[4] Doch unbestritten ist, dass guter Journalismus bedeutet, sich auseinanderzusetzen mit Themen und Personen, Widersprüche offenzulegen und – wo nötig – Hintergrundinformationen zu liefern, die Fakten einzuordnen und „mit Berichten, Reportagen und Kommentaren zu zeigen, dass Rassismus und völkischer Nationalismus eben nicht normal sind. Dass sie keine Probleme lösen, sondern furchtbare neue schaffen, die altbekannt sind." (Kraske 2017) Es ist nicht Aufgabe des Journalisten, eine Partei oder Gruppierung zu ächten oder zu bekämpfen. Er soll über sie berichten – denn, so formulierte es der „Spiegel"-Chefredakteur Rudolf Augstein, „das ist die einzige Möglichkeit für den Journalisten, die Wirklichkeit zu verändern: Er kann sagen, was ist."

Literatur:

Alternative für Deutschland (AfD): *AfD – Manifest 2017. Die Strategie der AfD für das Wahljahr 2017.* Berlin 2016. Abrufbar unter: http://www.talk-republik.de/Rechtspopulismus/docs/03/AfD-Strategie-2017.pdf (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Augstein, R.: *Lieber Spiegel-Leser.* In: Spiegel, 16/1961, 12. April 1961, S. 12. Abrufbar unter: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-43160735.html (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Bundesamt für Verfassungsschutz: *Glossar: Neue Rechte.* Köln 2018. Abrufbar unter: https://www.verfassungsschutz.de/de/service/glossar/_IN (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Deglow, H.-J.: *AfD-Kandidatin Weidel verlässt ZDF-Wahlsendung vorzeitig.* In: Heilbronner Stimme, 06.09.2017. Abrufbar unter: http://www.stimme.de/deutschland-welt/politik/dw/Wahlen-Bundestag-Parteien-Medien-AfD-Deutschland-AfD-Kandidatin-Weidel-verlaesst-ZDF-Wahlsendung-vorzeitig;art295,3907936 (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Deutsche Presseagentur (dpa): *Bundesamt für Verfassungsschutz beobachtet „Identitäre Bewegung Deutschland".* Hans-Georg Maaßen im Gespräch. Hamburg 2016. Abrufbar unter: https://www.verfassungsschutz.de/de/aktuelles/zur-sache/zs-2016-001-maassen-dpa-2016-08 (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Diehl, P.: *Einfach, emotional, dramatisch. Warum Rechtspopulisten so viel Anklang in den Massenmedien finden.* In: Die Politische Meinung, 539, Juli/August 2016, S. 78 – 83. Abrufbar unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_46033-544-1-30.pdf?160819122422 (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Eimermacher, M./Fuchs, C./Middelhoff, P.: *Ein aktives Netzwerk.* In: Die Zeit, 45/2017. Abrufbar unter: http://www.zeit.de/2017/45/afd-netzwerk-zeitschriften-stiftungen-verlage/komplettansicht (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Gäbler, B.: *AfD und Medien. Analyse und Handreichungen.* Frankfurt am Main 2017. Abrufbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/Aktuelles/AH92/AH92_AfD_Medien_Gaebler_WEB.pdf (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Kraske, M.: *Das AfD-Dilemma.* In: Journalist. Das Medienmagazin, 11/2017. Abrufbar unter: http://www.journalist-magazin.de/hintergrund/das-afd-dilemma (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Kubitschek, G.: *Provokation!* In: Sezession, 12, Januar 2006, S. 22 – 24. Abrufbar unter: https://sezession.de/wp-content/uploads/2009/07/Kubitschek_Provokation.pdf (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Lichtmesz, M.: *Nachlese zur identitären Besetzung des Brandenburger Tors.* In: Sezession, 31.08.2016. Abrufbar unter: https://sezession.de/55558/nachlese-zur-identitaeren-besetzung-des-brandenburger-tors (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Schwarz, M.: *„Wenn der Dialog endet, können wir alle einpacken."* Interview mit Dunja Hayali. In: Junge Freiheit, 13/2017. Abrufbar unter: https://jungefreiheit.de/debatte/interview/2017/wenn-der-dialog-endet-koennen-wir-alle-einpacken/ (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Stöss, R.: *Die „Neue Rechte" in der Bundesrepublik.* In: Dossier Rechtsextremismus. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) 2016. Abrufbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/229981/die-neue-rechte-in-der-bundesrepublik (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Weiß, V.: *Die autoritäre Revolte. Die Neue Rechte und der Untergang des Abendlandes.* Stuttgart 2017

Westdeutscher Rundfunk (WDR): *Aufstieg der Rechten. Die Identitäre Bewegung* (1/4). Eine vierteilige Dokumentation von Diana Löbl und Peter Onneken. Köln, 19.04.2017. Abrufbar unter: http://www.ardmediathek.de/tv/WDR-Weltweit/Aufstieg-der-Rechten-Die-Identitäre-Be/WDR-Fernsehen/Video?bcastId=7989132&documentId=42205852 (letzter Zugriff: 20.03.2018)

Anmerkungen:

1 Als zentrale Denker der äußersten Rechten gelten z. B. Armin Mohler (1920 – 2003), Gerd-Klaus Kaltenbrunner (1939 – 2011) oder Caspar von Schrenck-Notzing (1927 – 2009). Siehe u. a.: Stöss (2016) und Weiß (2017, S. 39 ff.)

2 Eine Übersicht über das Mediennetzwerk der neurechten Szene bieten u. a. Weiß (2017) und Eimermacher/Fuchs/Middelhoff (2017).

3 So äußert sich z. B. einer der österreichischen Köpfe der Neuen Rechten, Martin Lichtmesz, lobend in der „Sezession". Der Beitrag wird ergänzt durch Links zum dokumentierenden YouTube-Video und auch zu anderen – sowohl rechten wie auch klassischen – Medien. Explizit hingewiesen wird auf die „zahlreichen positiven Stimmen" in den Kommentarspalten, was einer Aufforderung gleichkommt, es den Kommentierenden nachzutun (Lichtmesz 2016).

4 Die Fernsehjournalistin Dunja Hayali ging z. B. einen ganz eigenen Weg und stellte – um den Vorwurf „Lügenpresse" zu entkräften – das gesamte Filmmaterial eines Besuchs bei einer AfD-Demonstration zur Dokumentation ins Netz. Auch gab sie der rechtsgerichteten „Jungen Freiheit" ein Interview, in dem sie ihre Haltung und ihre Berichterstattung erläuterte (siehe: Schwarz 2017).

Simone Neteler M. A. war nach einem Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Germanistik und Psychologie viele Jahre Mitarbeiterin des Schriftstellers Walter Kempowski. Sie lebt als Autorin und Lektorin in Berlin.

© pixabay

Warum Nackte uns anziehen

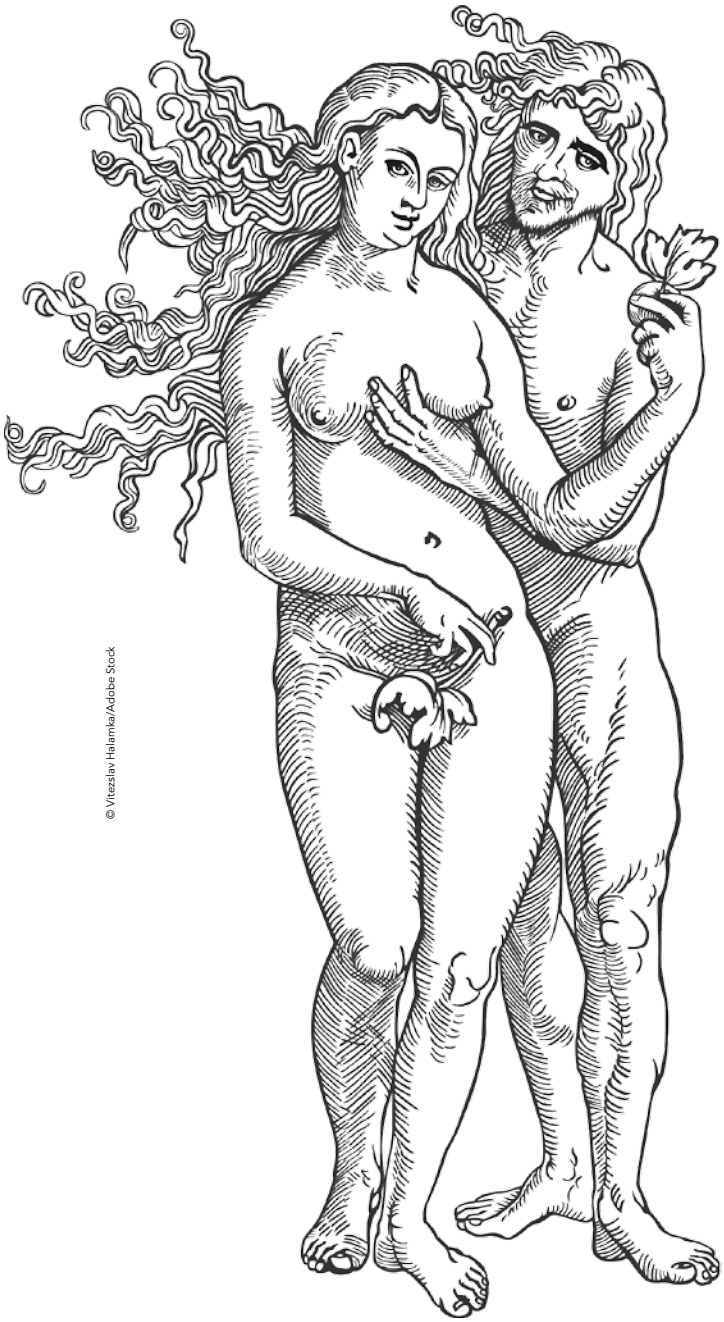
Essayistische Erklärungsversuche

Jens Förster und Manfred Nussbaum

Nackte Menschen bevölkern derzeit zunehmend TV-Formate. Zudem posten Menschen Nacktbilder von sich in den sozialen Medien, darunter auch Prominente. Was sie wirklich damit bezwecken, ob das tatsächlich Aufmerksamkeit erregt und warum wir uns das anschauen, wurde bisher nicht überzeugend in der Psychologie untersucht. Hier bieten wir einige Erklärungsversuche an, die auf psychologischen Phänomenen basieren.

Vorbei die Zeiten, in denen man sich als Pubertierender auf die Unterwäscheseiten des nächsten „Otto-Katalogs" oder auf den kurz entblößten Busen einer als Erdbeere verkleideten Tänzerin freute – in einigen TV-Formaten wird die Kamera inzwischen mit verblüffender Selbstverständlichkeit auf komplett Nackte gehalten. Dabei soll nicht die Rede von (soft-) pornografischen Formaten sein und auch nicht von Filmen, die explizite Geschlechtsakte oder Nackte zeigen, wie *Der Fremde am See* (2013) oder *Antichrist* (2009). Neue Formate wie *Adam sucht Eva* (RTL), *Naked Attraction* (RTL II) oder *Naked and Afraid* (DMAX) zeigen nackte Menschen in mehr oder weniger ungewöhnlichen Umgebungen und haben damit großen Erfolg. *Adam sucht Eva*, eine Datingshow, in der Prominente und Nichtprominente u. a. auch Wettkämpfe bestehen müssen, läuft seit 2014 mit steigenden Zuschauerzahlen (3. Staffel ca. zwei Mio.). Die 2. Staffel von *Naked Attraction*, einer Datingshow, in der ein zunächst angekleideter Kandidat oder eine Kandidatin einen Datingpartner aus einer Reihe nackter Bewerber wählt, lief in Deutschland so gut an wie die erste (ca. eine Mio.). *Naked and Afraid*, ein US-amerikanisches Format, zeigt ein nacktes Paar (Geschlechtsteile werden gepixelt), das, ohne sich vorher zu kennen, für 21 Tage in einer lebensfeindlichen Natur überleben muss. Die Sendung ist weltweit ein großer kommerzieller Erfolg (die 9. Staffel wird gerade gedreht).

Was ist neu an dieser Präsentation von Nacktheit? Zunächst werden hier, neben den im Fernsehen oft präsentierten prototypisch Schönen und ihren Karikaturen (den „plastic surgery nightmares"), auch die eher gewöhnlich gewachsenen Artgenossen nackt zur Schau gestellt. Im Prinzip bekommt man das zu sehen, was man aus der Sauna kennt: Männer mit viel Fett und Hamstern im Schritt, normal gewachsene Frauen mit Asymmetrien im Brustbereich – und allerorten verschwommene Tattoos. Körperformen oder primäre und sekundäre Geschlechtsteile sind in allen Ausprägungen und Größen zu sehen und würde man sie von Probanden bewerten lassen, ergäbe sich vermutlich eine Normalverteilung: Wenige sind sehr hässlich oder sehr schön; die meisten sind mittelmäßig.



© Vitezslav Halamka/Adobe Stock

Das klingt anfangs interessant – schließlich ist es noch immer nicht üblich, Nacktheit über so lange Strecken zu zeigen. Auf der anderen Seite sind doch Millionen Nackte im Netz nur einen Mausklick entfernt – mit vielen entscheidenden Vorteilen: Ich kann mir diejenigen anschauen, die ich persönlich attraktiv finde, ich bin nicht an Zeiten gebunden und die Präsentation wird nicht durch Werbung für Fußpilzsalbe und Dosensuppen unterbrochen. Spannend könnte sein, dass Nacktheit im Kontext einer Fernsehshow präsentiert wird, ein Formatbereich, in dem sonst Harmloses wie Oliver Pochers Kindergeburtstagswitze präsentiert wird oder Väterchen Jauch Fragen abliest. Ungewohnt ist es sicherlich auch, Nacktheit mit anderen gemeinsam zu schauen, wenn man einmal davon ausgeht, dass User Nackte am Computer normalerweise allein konsumieren.

Natürlich ist Nacktheit an sich reizvoll, möglicherweise aus rein biologischem Interesse – warum aber schauen Zuschauer ausgerechnet diese Sendungen? Einige Hypothesen bieten sich an:

1. Die Formate dienen der sexuellen Erregung.

Man kann nicht ausschließen, dass Nacktheit allein manche erregt. Millionen Zuschauer brächte das jedoch sicherlich nicht, angesichts der Verfügbarkeit von pornografischem Material im Netz. Für sexuelle Befriedigung gibt es effizientere Alternativprodukte. Diese Medienkompetenz ist bei allen ab 12 vorauszusetzen.

2. Die Formate erlauben es, seinen Star nackt zu erleben.

Den Star, den man nicht von der Bettkante stoßen würde, einmal nackt zu sehen, wäre sicherlich ein Grund, die Formate zu schauen – allerdings konterkariert *Adam sucht Eva* genauso wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* die Bedeutung von „Star", werden dort doch vor allem sogenannte „Z-Stars" präsentiert: Dementsprechend präsentierte *Naked Attraction* am 19. Februar 2018 zum ersten Mal eine „Star Edition" mit Cathy Lugner („Cathy …? … who?"). „Z-Stars" haben wenige Fans – ein Umstand, der die Menge an Zuschauern, die sich aus diesem Grund die Shows ansehen könnten, reduziert. Vermutlich erhoffen sich aber gerade „Z-Stars" eine Verbesserung ihrer beruflichen Situation durch Nacktheit, wie auch ein deutlicher Trend von Entblößungen in den sozialen Medien widerspiegeln mag. Ob das funktioniert, mag bezweifelt werden, denn jeder kennt Gewöhnungseffekte: Nach spätestens einer halben Stunde FKK-Strand wird Nacktheit langwei-

lig. Vielleicht liegt es auch daran, dass das bloße Draufhalten mit der Kamera auf den nackten Körper Schwächen offenlegt, die eine kunstvolle Aktfotografie verdecken kann. Auch der ideale Superbody wirkt aus manchen Perspektiven unerotisch (siehe z. B. Orlando Bloom beim Paddeln), manchmal sogar unattraktiv (man denke auch an die *Seinfeld*-Folge, wo George Elaine darüber aufklärt, was nackten Männern im kalten Pool blüht: „It shrinks!"). Nackt posten kann also nach hinten losgehen – wenn man die geltenden Regeln der Selbstpräsentation vernachlässigt. Nebenbei kann der Star auch uninteressant werden, wenn er zu viel zeigt – wenn ich schon „alles" über ihn zu wissen glaube, was gibt es dann noch zu entdecken?

3. Die Formate dienen der Selbstregulation.

Eine Strategie, seine eigene Stimmung zu heben, ist der Blick nach unten, auch Downward Comparison genannt. Wenn ihr eigener Selbstwert infrage gestellt wird, vergleichen sich Menschen mit anderen, denen es schlechter geht. Bestimmte Formate wie *Big Brother* oder *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* helfen der menschlichen Selbstregulation, indem sie Menschen bei erniedrigenden Aktivitäten zeigen. Selbst wenn es einem schlecht geht – Känguruhoden würde man dennoch nicht essen – und somit steht man immerhin über diesen „Promis".

Zum Narrativ gehört auch die geringe Gage, die sie angeblich dafür erhalten, was ebenfalls selbstwertdienlich ist. Wer würde schon so tief sinken, dass er für 25.000,00 Euro nackt im Wald Schlangen erschlägt? Da Materialisten und Geltungshungrige von den Regeln der politischen Korrektheit ausgeschlossen sind, muss man sich zudem nicht schlecht bei solcherlei Abwertungen fühlen: Man darf sie diskriminieren. In Gesellschaften, die von einer protestantischen Arbeitsethik geprägt sind, sollte es auch umso verwerflicher sein, durch bloßes Nacktsein, also ohne Energieaufwand, Broterwerb zu betreiben. Man darf in diesem Kontext sogar einmal mit Herzenslust auf die weniger Schönen einprügeln: Wer nicht einmal etwas „in den Körper investiert hat" (Fitness, gute Tattoos, Implantate, Intimhaar-Accessoires etc.), dem steht es nicht zu, Profit daraus zu schlagen. Auch insofern unterstützt die Entscheidung, mittelmäßig Attraktive zu zeigen, selbstregulatorische Prozesse.

In *Naked and Afraid* ist das Gegenteil der Fall – hier müssen die Protagonisten bis an die Schmerzgrenze schuften; sie müssen Schlangenbisse überleben, Ängste überwinden und laufen sich die Füße blutig. Auch auf diese Kämpfer kann man herunterschauen und stolz darauf sein, dass man einen vernünftigen Beruf erlernt hat.

Selbstwerterhaltung ist ein zentrales Motiv des Menschen und eine Basis für psychische und physische Gesundheit. Sie ist auch weitreichender als die sexuelle Befriedigung, für die zudem andere Medien zielführender wären.

4. Die Formate dienen der Selbstskalierung.

Ebenso selbstwertdienlich wäre die Erkenntnis, selbst nicht am Negativ-Ende der Normalverteilung zu stehen, kann man doch erleichtert feststellen, dass man so schlecht nun auch wieder nicht aussieht. Forschung an jungen Frauen zeigt, dass sie sich nach der Präsentation von Topmodels zu dick und hässlich fühlen. In typischen (Soft-) Pornoformaten sind wir vor allem idealisierten Körperformen ausgesetzt, die uns einschüchtern, vor allem weil wir nicht begreifen, dass diese nicht repräsentativ sind, wie Daniel Kahnemans Arbeiten zeigten. Die Schönen werden in den Medien überrepräsentiert und daher lassen wir uns dazu verleiten, das Ideal für die Norm zu halten. Insofern könnten die Formate, in denen sich mittelmäßig Schöne präsentieren, Wahrnehmungsverzerrungen gar entgegenwirken.

5. Die Formate reduzieren Ängste vor dem Daten.

Durch die Mischung aller Attraktivitätsklassen entstehen Überraschungseffekte, vor allem, wenn es um Dating geht. Die Idee, dass der Schönste mit der Schönsten das Rennen macht, wird häufig nicht bestätigt. Eigene Minderwertigkeitsgefühle – gerade bei Pubertierenden – werden reduziert, wenn eine Kandidatin bekundet, dass für sie Penislänge kein Hauptkriterium bei der Partnerwahl sei (in sexualpädagogischen Jungengruppen ist Penislänge bzw. vermutete -kürze die Hauptsorge). Und wenn eine sympathische Dicke dem dünnen Starlet vorgezogen wird, kann dies eine Dekonstruktion sorgenvoller Gedanken sein. Auch dies kann das Interesse an diesen Formaten erhöhen.

6. Die Formate laden zur Kommunikation über Körperliches ein.

Anders als der Solokonsum von Pornos im Internet, laden die besprochenen Formate zu gemeinsamem Schauen, Diskutieren und Lästern ein. Vielleicht ist das das eigentlich Neue – man spricht offen über Präferenzen, Vorlieben, Kriterien für Attraktivität und Sympathie. Kommunikation ist da, um zu kommunizieren, sagt Niklas Luhmann. Und da könnten neue Themen hilfreich sein, um Gespräche zwischen Freunden und Familien-

mitgliedern in Gang zu halten. Ist Nacktheit auf Bildebene vielleicht kein Tabubereich mehr, so ist auch 30 Jahre nach Erika Bergers Ruf: „Reden's drüber!" die Kommunikation über Körperliches noch schamerfüllt. Andere beim Sprechen darüber zu beobachten, ist daher immer noch spannend und wird häufig auch als witzig empfunden. Da erstaunt es, dass die Formate häufig bierernst inszeniert werden. Allein *Naked Attraction* hat eine gewisse Komik, und dies – sic! – vor allem durch die Versprachlichung des Gesehenen. Wenn sich eine Kandidatin sogar schämt zu sagen, ob sie gerne von Männern mit Bart geküsst wird, wo sie gerade vor sechs entblößten Unterleibern steht, dann hat das etwas Komisches.

Das Gegenteil, eine völlig enttabuisierte Sprache, ist zumindest verblüffend: Wenn etwa eine Kandidatin erklärt, warum sie lieber „beschnittene Schwänze im Mund" hat, fragt man sich unmittelbar, ob man selbst so darüber reden könnte oder möchte, und wundert sich darüber, was das eigentlich für Leute sind.

Auf Bildebene ist der Kontrast von Aktivitäten und Nacktheit manchmal komisch. Wer zum ersten Mal in einem FKK-Supermarkt den Einkaufswagen an den Hintern des Vordermanns schiebt, weiß, wovon die Rede ist – man ist eben normalerweise nicht nackt, wenn man gerade Fischstäbchen auf's Band legt. Bei *Naked and Afraid* soll das Narrativ die Spannung und jeden Humor aufheben, indem die im Raum stehende Frage: „Warum rennen die nackt durch den Dschungel?" direkt beantwortet wird: Es soll an die „menschliche Stärke zu überleben" erinnert und unsere „Vorfahren gewürdigt" werden. Bei *Adam sucht Eva* sind die Challenges umso lustiger, je weiter entfernt sie von Nacktheit sind. In penetrant präsentierten Einspielern zu *Naked Attraction* wird uns die dahinter liegende sozialnormative Umkehrung immer wieder erklärt: Hier würde man einmal mit der Präsentation des Geschlechtsteils beginnen, mit der ein Dating ja sonst enden würde – was bei genauem Nachdenken eine absurde Interpunktion bedeutet: Seit wann hört Dating damit auf, dass man das Geschlechtsteil des anderen sieht? Hier setzt bereits *UNdressed – Das Date im Bett* (RTL II) an, bei dem Singles, halb nackt in einem Bett liegend, ihr erstes Date haben.

Die Kommunikation wird zudem durch die Rezeption und das Teilen von Kritiken und Glossen aufrechterhalten. Anja Rützel, die sich als Reich-Ranicki der Trashformate einen Namen gemacht hat, trägt mit ihren Kritiken dazu bei, dass die Themen auch am nächsten Tag noch Kantinengespräch sind.

Fazit ist, dass Nacktheit allein vermutlich weder abendfüllend noch nachhaltig interessant ist. Die Formate ziehen deshalb Aufmerksamkeit auf sich, weil sie nackte Körper sowohl in absurde als auch narrativ schlüssige Zusammenhänge stellen. Damit ist die Qualität der Drehbücher wichtiger als die gezeigte Haut. Man sollte, bei allem Erfolg, den die Formate haben, auch betonen, dass sie *nicht besser* funktionieren als vergleichbare, wie z. B. der biedere *Bachelor* (ca. drei Mio. in 2018). Die bloße Zurschaustellung von mittelmäßig attraktiven Körpern hätte vermutlich weniger Anziehungskraft – jedenfalls nicht für Menschen, die einen Computer haben –, wenn sie in keinerlei Kontext gestellt würden. Auch Self-Promoting im Netz mittels Nacktposen wird besser gelingen, wenn neben professionellen Fotos eine gute Story geliefert wird.

Allerdings ist die Tatsache, dass immer mehr mittelmäßig Schöne gezeigt werden, selbstwertdienlich. Wir Zuschauer erkennen, dass unser unperfektes Aussehen ein ganz normales Schicksal ist. Und wenn man durch die Formate ins Reden über bis dato Unausgesprochenes kommt, ist das ein Gewinn – vor allem, wenn man Freuds (noch unbewiesene) These vertritt, dass alles von Menschen verursachte Leid auf die Verdrängung des Sexualtriebes zurückzuführen ist.

Manfred Nussbaum ist Diplomsozialarbeiter, Sexualpädagoge und Therapeut. Er ist Direktor des neu gegründeten Systemischen Instituts für Positive Psychologie in Köln.

Prof. Dr. Jens Förster ist Diplom-Psychologe, Therapeut und Unternehmensberater. Er ist Direktor des neu gegründeten Systemischen Instituts für Positive Psychologie in Köln.

„Ich brauche keinen Undercut!“

Über den Selbstversuch, Influencer zu werden

Francesco Giammarco, geboren 1986, lebt und arbeitet als freier Journalist in Hamburg. Er schreibt u. a. für „Die Zeit“ und „Spiegel Online“. Könnte es ihm auch gelingen, innerhalb kurzer Zeit in dem sozialen Netzwerk Instagram zu einer einflussreichen Persönlichkeit, einem sogenannten Influencer, zu werden und damit viel Geld zu verdienen? *tv diskurs* sprach mit ihm über seinen vierwöchigen Selbstversuch.

© Privat

Francesco Giammarco

Wie sind Sie auf die Idee zu diesem Selbstversuch gekommen?

Das Thema lag ein bisschen in der Luft. Ich habe immer öfter von dem Begriff des Influencers gehört und im Grunde hat man überhaupt keine Ahnung, was sich genau dahinter verbirgt. So lag das Experiment nahe, einfach einmal zu schauen, wie weit man mit einem neu angelegten Instagram-Account kommen kann.

Was ist ein Influencer überhaupt?

Influencer sind Menschen, die andere beeinflussen können. Den Begriff nutzt man vor allem für die, denen in den sozialen Medien so viele Leute folgen, dass sie relevant für die Werbebranche allgemein oder für bestimmte Marken werden. Eine Zeitung hat früher eine Mio. Leser erreicht, sodass es interessant war, darin Werbung zu schalten. Jetzt erreichen Einzelpersonen über ihre Social-Media-Kanäle ebenfalls eine Mio. Menschen – und so ist es interessant und relevant, Werbung über sie laufen zu lassen. Vor allem, weil sie als Einzelpersonen besonders authentisch wirken.

Wenn Influencer Einfluss nehmen und Themen setzen, sind sie dann auch eine Art Konkurrenz zum klassischen Journalisten?

Das Kerngeschäft ist natürlich ein anderes. Wenn ich mir die aktuellen Influencer anschaue, sehe ich da momentan keine inhaltliche Konkurrenz. Aber ich finde durchaus, dass sie auf dem Markt der Aufmerksamkeit eine Konkurrenz für klassische Medien darstellen. Einfach, weil sie auffällig sind und andere sich ihr Angebot anschauen. Zeitungen und Fernsehsender haben nicht mehr das Monopol darauf, Menschen in ihren Wohnzimmern zu erreichen. Heute kann theoretisch jeder zum Sender werden. Aber nicht jeder zu einem relevanten oder erfolgreichen.

Wie wird man zum Influencer?

Na ja, bei mir persönlich hat es nicht so richtig funktioniert, sodass ich gar keiner geworden bin! Ich glaube, die meisten Influencer, die im Augenblick erfolgreich sind, haben relativ früh in ihrem Bereich angefangen. Das waren oft sicher auch zufällige Geschichten. Wenn sich jemand z. B. für Männermode interessiert, was per se eine Nische ist, und schon sehr zeitig damit angefangen hat, seine Fotos auf Instagram zu posten, dann konnte er über die Jahre immer mehr Follower sammeln. Als das Netzwerk dann jene Größe erreicht hatte, die auch für die Werbewirtschaft interessant und relevant war, hatte so ein Nutzer natürlich einen Vorteil. Dann sind möglicherweise entsprechende Personen auf ihn zugegangen, haben in ihn investiert, er hat sich professionalisiert – und wurde schließlich zum Influencer. Trotz dieses Startvorteils leidet er aber – wie alle anderen auch – darunter, dass so ein Netzwerk wie Instagram irgendwann total saturiert ist und es immer schwieriger wird, eine besonders große Reichweite zu entwickeln. Dann werden plötzlich wieder andere Kanäle interessant, und entsprechend kann man bei sämtlichen Influencern beobachten, dass sie verschiedene Kanäle bespielen.

Und wie sind Sie selbst vorgegangen?

Die Idee meines Experiments war, andere Influencer zu beobachten, mich einfach wie sie zu benehmen und zu schauen, ob das reicht, um berühmt zu werden. Also habe ich mir einen Instagram-Account eingerichtet und angefangen, die gleichen Inhalte zu posten wie die anderen: Fotos von mir, von meinen Klamotten. Ich habe geschaut, wie mein Publikum auf verschiedene Bilder reagiert. Man lernt recht schnell, was bei den Menschen ankommt und was nicht. So habe ich mir z. B. den Hund von meiner Schwester geliehen, um zu schauen, ob Tiere gut ankommen. Das funktionierte in einer bestimmten Phase ganz gut.

Welche Fotos kommen Ihrer Erfahrung nach besonders gut an?

Es gibt unendlich viele Webseiten und Artikel, die einem das vermeintliche Geheimnis verraten wollen, wie man Fotos macht, die besonders gut ankommen. Ob die wirklich helfen, weiß ich nicht. Meine erfolgreichsten Bilder waren jene, auf denen Menschen abgebildet waren. Aber wie gesagt, der Hund meiner Schwester kam auch ganz gut an.

Haben Sie in der Zeit des Experiments Veränderungen dahin gehend an sich wahrgenommen, dass sie alles durch eine Art „Instagram-Brille" betrachtet haben?

Auf der einen Seite waren meine persönlichen Veränderungen beschränkt, weil es eine artifizielle Situation war. Ich wusste natürlich, dass es ein Experiment ist, und deswegen habe ich mich nicht so stark verändert. Nichtsdestotrotz beginnt man ein wenig der Logik dieses Netzwerkes zu folgen, schaut, wie die Aufmerksamkeit dort verteilt wird und achtet dann schon auf bestimmte Dinge. Für mich war es eher witzig und interessant, diesem Impuls nachzugehen, immer mehr Likes bekommen zu wollen. Man ist dann ständig auf der Suche nach Motiven, weil man einfach permanent posten muss. Wenn man nicht regelmäßig Bilder postet, verschwindet man einfach. Das sieht man auch an den erfolgreichen Influencern: Die haben regelmäßig Content auf ihren Kanälen. Man lernt, dass die Spontaneität, die Instagram im Namen verspricht – das Wort kommt ja von Instant Foto –, überhaupt nicht gegeben ist. Stattdessen läuft man durch die Gegend, macht ein paar geile Fotos und lädt sie nach und nach auf seinen Account. Um des Experiments willen habe ich mehr auf mein Outfit und meine Haare geachtet, was mir sonst nicht so wichtig ist. Deshalb war es eher witzig, etwas zu tun, worauf man eigentlich gar keine Lust hat. Nachhaltig verändert hat es mich aber nicht. Das Haargel,

das ich mir für das Experiment gekauft hatte, habe ich danach sofort entsorgt. Ich lasse mir auch die Haare nicht mehr so schneiden, weil ich nicht aussehen will wie alle Fußballer der deutschen Nationalmannschaft. Ich brauche keinen Undercut.

Ist das nicht wahnsinnig anstrengend, wenn man ständig auf der Suche nach neuem Content ist und unter Druck steht, posten, liken und kommentieren zu müssen?

Ja, total. Deshalb ist es auch so schwierig, Influencer zu sein. Das ist harte Arbeit. Man muss quasi permanent online sein. Man muss immer schauen, was die anderen schreiben. Darauf muss man wieder reagieren. Man will ja auch nett sein. Ehrlich gesagt, das nervt voll. Ich zumindest hatte dazu keine Lust. Deshalb habe ich mir ziemlich schnell ein Programm besorgt, das die Reaktionen für einen automatisiert. Man muss ja vor allem auch bei anderen liken und kommentieren, um sichtbar zu sein. Nur so findet man sich gegenseitig in diesen Netzwerken.

Und diese Programme funktionieren zuverlässig?

Na ja, vermutlich ist da das ein oder andere Missgeschick passiert. Man formuliert ein paar Kommentare vor, die von dem Programm automatisch unter irgendwelche Bilder gepostet werden. Wenn man aber z. B. den Kommentar: „Hammer! Voll schön!" vorformuliert und der wird unter das Foto von Stolpersteinen oder unter Bilder von Kriegsdenkmälern gepostet, dann ist das natürlich peinlich. Aber das scheint null Konsequenzen zu haben. Mir selbst war es sehr unangenehm, aber es hat niemand geschrieben: „Ey, was bist 'n du für ein Idiot!" oder hat mich „entfolgt". Das war einfach unwichtig.

Ein Diskurs, wie wir ihn vielleicht von Facebook kennen, findet dort also nicht statt?

Nein, ich glaube, Instagram ist kein Ort für Diskurse. Facebook ist ja sehr diskurslastig. Für meinen Geschmack manchmal fast schon zu viel. Es gibt wahrscheinlich auch nichts Schlimmeres und Peinlicheres als total ernsthaft geführte Facebook-Diskussionen, bei denen alle denken, sie seien voll wichtig und sagten wahnsinnig schlaue Dinge, und dabei schreien sie eigentlich nur in ihre Computer rein. Aber auf Instagram beschränkt sich die Kommunikation eher auf: „Schön" und: „Voll toll". Man fokussiert sich eher auf das Ästhetische, zumindest ist das meine Beobachtung.

Sie hatten eingangs kurz erwähnt, dass Sie sich auch Follower gekauft haben. Man ist also nicht allein darauf angewiesen, dass man sich immer weiter vernetzt, sondern Follower kann man tatsächlich käuflich erwerben?

Klar. Das sind ja einfach nur Klicks. Man kann sich quasi alles kaufen: Likes, Follower. Man kann sich auf allen Plattformen Gefolgschaft kaufen. Da reicht einmal googeln im Netz.

Wie lautet Ihr Resümee dieses vierwöchigen Experiments?

Ich will kein Influencer werden! (lacht) Weder will ich so viel Zeit mit Social Media verbringen, noch habe ich Lust, mich um so viele Menschen zu kümmern. Man begibt sich auch in Abhängigkeit von seinem Publikum. Diese ganzen Influencer müssen haarscharf darauf aufpassen, dass sie immer mehr Follower bekommen, dass keiner sie doof findet. Es darf ja niemand abspringen. In gewisser Weise ist Beliebtheit die Währung. Das ist für mich das Allerschlimmste. Ich will nicht dauernd darüber nachdenken, ob die anderen es gut finden oder nicht. Aber letztlich ist das für mich persönlich auch kein Problem mehr. Ich habe meinen Instagram-Account behalten, habe ihn auf „privat" gestellt und lade dort nun Bilder meiner Urlaube hoch.
Ich glaube, im Kern geht es bei Social Media doch auch darum: Der Mensch will einfach gesehen werden. Auf eine fast sentimentale Art möchte man in seiner Existenz wahrgenommen werden. Dafür hat man Freunde und Familie und all die Dinge, die einem im Leben Halt geben. Und jetzt gibt es plötzlich diese verrückte Social-Media-Welt da draußen und der Mensch will auch von allen anderen gesehen werden und seine eigene Meinung wertgeschätzt wissen. Das ist sicherlich verführerisch. Manche Leute lenkt das bestimmt von den relevanten Aspekten ihres Lebens ab. Andere wiederum gewinnen dadurch, weil sie online plötzlich Gleichgesinnte finden. Deswegen kann ich auch kein eindeutiges Resümee ziehen.

Das Interview führte Barbara Weinert.

© pixabay

Diese elf Gedanken zum Thema „Aufmerksamkeit“ werden Ihr Leben verändern

Kolumne von Michael Ebmeyer

Vielleicht haben wir Pech, und in ein paar Jahren wird der Appell: „Das müssen Sie lesen!“ an Journalistenschulen als feststehende Oberzeile für Content aller Art gelehrt. In einer überschaubaren Anzahl von Variationen, damit zwar immer der gleiche, aber nicht jedes Mal derselbe Aufruf die Texte anpreist. Ein Flehen, ein Beschwören, eine Drohung: Wenn du dies nicht liest, bist du verloren. Und ich auch. Und sowieso wir alle – der ganze prekäre Freie-Mitarbeiter-Pool, der dir all die Demonstrativpronomina und Wow-Effekte in die Augen bläst.

Vielleicht haben wir auch Glück, und das penetrant-verzweifelte Geheische wird schon bald ebenso als Macke einer überstandenen Zeit oder Phase anhaften wie, sagen wir, die Schulterpolster den 1980er-Jahren. „Das war der Jargon der Aufmerksamkeitskrise“, werden wir dann sagen und froh sein, dass wir sie hinter uns haben. Scherzhaft werden wir noch ab und zu die typische Pose der Aufmerksamkeitskrise imitieren: Menschen, die auf Smartphones starren.

Aber von welcher Warte aus werden wir dann scherzen? Wie es aussieht, treten wir ja nicht, wie noch vor 20 Jahren geglaubt, allmählich in den Cyberspace ein, sondern er in uns. Werden wir also unseren heutigen, über ein handliches Gerät gebeugten Zustand der kriselnden Aufmerksamkeit nicht etwa deshalb gelinde lächerlich finden, weil die Krise überwunden, sondern weil das Gerät uns inzwischen implantiert ist? Und was wird eigentlich aus dem prekären Autorenpool? Ab wann übernehmen Maschinen die Verfertigung der Texthäppchen nach dem Strickmuster „23 neue geniale Lifehacks, die du kennen musst“?

Lenken wir uns nicht länger mit Zukunftsspekulationen ab, kehren wir in die Gegenwart zurück – „aufgemerkt nun also!“, wie schon Heinrich Manns Professor Unrat zu sagen pflegte.

Dein Weg aus der Aufmerksamkeitskrise

Ach, ach, alles so fragmentiert. Das Informationszeitalter ist zur Häppchen-Ära geworden, lauter buhlende Bissen, und die Grenzen zwischen Inhalt und Werbung verschwimmen auch deshalb, weil jeder Inhalt wie Werbung daherkommt. Klick mich, ich bin dein nächster Kick.

Und ach, alles so nivelliert und doch wieder hierarchisiert. Das große Demokratieversprechen, das mit dem Web 2.0 einherging, droht sich in einem stumpfsinnigen Digitaldarwinismus aufzulösen. Die Häppchen werden aggressiv – Recht bekommt, wer am lautesten plärrt. Stellen wir uns also ins nächstbeste Forum und brüllen: Die Aufmerksamkeitskrise ist eine Krise der Selbstentwertung von Information!

Der Ausweg? Nun, kaufen Sie sich halt eine Zeitung. Hören Sie komplette Radio-Features. Schauen Sie sich Fernsehsendungen an, die nicht aus Häppchen bestehen. Genießen Sie gründliche Recherche, solange es noch geht. Lassen Sie sich nicht ablenken, und haben Sie kein schlechtes Gewissen dabei. Was Sie da tun, ist nicht altmodisch oder elitär, sondern Sie tragen zur Bewahrung eines gefährdeten weltweiten Kulturgutes bei – des Kulturgutes Aufmerksamkeit.

Einerseits will uns das ständige Geheische schmeicheln: Das musst du lesen und diese Lifehacks musst du kennen, weil du so wichtig bist. Oder weil es sonst vielleicht niemand liest. Ohne dich ist jedenfalls alles sinnlos. Mit dir vielleicht auch, aber darüber reden wir jetzt nicht. Andererseits sollen wir abgespeist werden. Die Häppchen stapeln sich über jeder ausführlicheren Darstellung, sie wollen, dass wir uns durchfressen, und wenn wir uns durchgefressen haben, sind wir satt.

Unsere Aufmerksamkeit ist das zweite kostbare Gut, mit dem wir durch die immer digitalere Welt laufen. Das erste Gut sind unsere Daten. Darüber ist ja schon viel geschrieben worden: Wie wir gegen fadenscheinige Belohnungen wie „Vernetzung", „Homeshopping" oder „Bonuspunkte" freizügig mit persönlichen Angaben um uns werfen. Ich glaube, wir sollten anfangen, unsere Aufmerksamkeit ähnlich zu betrachten.

Einer der ersten Schritte in diese Richtung darf ruhig sein, die Häppchen erbärmlich zu finden. Damit treten wir niemandem zu nahe, denn keine Autorin und kein Autor reißt sich darum, immerzu hohldrehendes Heischen zu produzieren. Mir geht das unablässige „Diese sieben Tricks" und „Was dann geschah, ist unglaublich" längst so auf die Nerven, dass ich nichts mehr davon lese.

Und ich bin halbwegs zuversichtlich, dass die Immunisierung gegen das Clickbaiting noch gerade rechtzeitig weit genug um sich greift, um ein Abkippen der Aufmerksamkeitskrise in eine Aufmerksamkeitskatastrophe zu verhindern. Auch wenn es um Onlinewerbeeinnahmen geht, kann die Holzhammermethode nicht der Weisheit letzter Schluss sein. Und auch wenn die digitale Sphäre unentwegt immer tiefer in uns eindringen will, bleibt uns – solange die Aufmerksamkeitskatastrophe nicht eintritt – die Möglichkeit, uns für andere Inhalte zu entscheiden als die Häppchen. Betrachten wir unsere Aufmerksamkeit als ein kostbares Gut (meinetwegen auch als eine Art Währung), so liegt ja der Gedanke nahe, dass wir sie halbwegs beisammen halten und vor allem selbst darüber befinden sollten, worauf wir sie verwenden.

Ein weiteres Symptom der Aufmerksamkeitskrise ist allerdings, dass das Wort „Aufmerksamkeit" tendenziell abgewertet wird. Diejenigen, die betonen wollen, dass sie auf Aufmerksamkeit noch viel halten, greifen begrifflich in eine höhere Schublade und reden von „Achtsamkeit". Da wird dem chronisch unkonzentrierten Häppchenverzehr ein oft schnöseliges, oft mehr oder weniger offen verzweifeltes „Weil ich es mir wert bin" entgegengehalten. Der Hintergrund scheint mir zu sein, dass die Kategorie „Aufmerksamkeit" auf die Mediennutzung verengt wird. Aufmerksamkeit ist digital, Achtsamkeit analog. Aufmerksamkeit ist Smartphone, Achtsamkeit ist Mensch.

Vielleicht irre ich mich, aber falls nicht, haben diese Zuschreibungen etwas unangenehm „Manufactum"-haftes: In ihnen schwingt der Wunsch nach einem mehr oder weniger exklusiven Rückzug in einen Schutzraum gegen die Zumutungen der Gegenwart hier draußen mit. Die Aufmerksamkeitskrise – egal, Hauptsache, drinnen ist es schön kuschelig.

Solche Rückzugs- oder Auszeitwünsche finde ich zwar punktuell sehr verständlich, aber nicht als allgemeine Strategie im Umgang mit der Aufmerksamkeitskrise. Die allgemeine Strategie sollte nicht aufs Separee setzen, sondern auf den Hauptraum. Sie sollte auf die Inhalte unter den Häppchenschichten zurückkommen – und diejenigen stärken, die diese Inhalte hervorbringen oder hervorbringen wollen. Nehmen wir die Zuteilung unserer Aufmerksamkeit selbst in die Hand, anstatt in die Puppenstuben der Achtsamkeit auszuweichen.

Aber wo denn nun die angekündigte Liste mit den elf Gedanken bleibt, fragen Sie? Wie aufmerksam von Ihnen.

Michael Ebmeyer ist Schriftsteller und Übersetzer. Er lebt und arbeitet in Berlin.

Panorama 02/2018

Presserat rügt Bericht über angebliche „Schmutzkampagne bei der SPD"

Der Deutsche Presserat erteilte eine öffentliche Rüge gegen die „Bild-Zeitung", die unter dem Titel *Neue Schmutzkampagne bei der SPD* über einen angeblichen Mailverkehr zwischen Juso-Chef Kevin Kühnert und einem Russen berichtete, der sich nachträglich als Satire-Aktion der Zeitschrift „Titanic" herausstellte. Obwohl die SPD in dem Artikel die angeblichen Mails ihres Juso-Chefs mit offensichtlichen Argumenten wie der falschen Endung der E-Mail-Adresse dementierte, veröffentlichte „Bild" die Geschichte trotzdem. Vor allem aber wurde dem Leser auf der Titelseite suggeriert, dass es eine „neue Schmutzkampagne" bei der SPD gebe – dem war aber nicht so. Der Presserat sieht darin einen schweren Verstoß gegen das Wahrheitsgebot in Ziffer 1 des *Pressekodex*. Diese Irreführung der Leser beschädige Ansehen und Glaubwürdigkeit der Presse.

Indien rudert bei Fake-News-Bekämpfung zurück

Wie der Mediendienst epd berichtet, rückt Indien von seinem umstrittenen Vorgehen gegen Fake News wieder ab. Wie indische Medien berichteten, nahm das Büro von Premierminister Narendra Modi eine Direktive des Informationsministeriums zurück, die vorsah, Journalisten für die Verbreitung falscher Informationen zu bestrafen. Das Problem von Falschmeldungen solle allein vom Presserat, dem Selbstkontrollorgan der indischen Medien, behandelt werden, erklärte das Büro.
Informationsministerin Smriti Irani hatte geplant, Journalisten dauerhaft ihre Akkreditierung zu entziehen, wenn sie falsche Nachrichten verbreiten oder generieren. Ihr Vorgehen hatte für heftige Kritik gesorgt. Journalisten und Herausgeber sprachen von einem „Angriff auf die Presse". Die Opposition erklärte, damit werde Zensur zur Normalität gemacht. Das Ministerium rechtfertigte sich damit, dass die Zahl der irreführenden Nachrichten immer mehr zunehme und das Phänomen bekämpft werden müsse. Die internationale Organisation „Reporter ohne Grenzen" hatte Indien vor Kurzem aufgefordert, die Arbeit von Journalisten besser zu schützen. In der Rangliste der Pressefreiheit liegt Indien nach Wertung der Organisation nur auf Platz 136 von 180 Ländern.

Marc Jan Eumann tritt Amt als LMK-Direktor an

Der SPD-Politiker Marc Jan Eumann hat Anfang April 2018 sein Amt als Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) angetreten. Wie der Mediendienst epd mitteilte, hatte das Oberverwaltungsgericht Koblenz einen Eilantrag gegen die umstrittene Wahl des früheren nordrhein-westfälischen Medienstaatssekretärs abgewiesen und als unzulässig bewertet (AZ: 2 B 10272/18.OVG).
Bundesweit war die Wahl auf Kritik gestoßen, mehrere Medienrechtler hatten die Umstände als verfassungswidrig bezeichnet. Eumann war von einer Findungskommission der Versammlung der LMK als einziger Kandidat vorgestellt und zur Wahl zugelassen worden. Der Kölner Medienfachanwalt Markus Kompa und ein weiterer Bewerber durften nicht antreten, da sie sich laut LMK zu spät beworben hatten. Kompa ging per Eilantrag gegen diese Entscheidung vor. Das Verwaltungsgericht Neustadt lehnte diesen und den Antrag eines weiteren Bewerbers jedoch ab. Auch nach Auffassung der obersten rheinland-pfälzischen Verwaltungsrichter ist das Besetzungsverfahren rechtlich nicht zu beanstanden. Die Richter wiesen den Antrag zudem als unzulässig zurück, weil Kompa das Amt selbst gar nicht angestrebt habe. Kompa prüfe derzeit, ob er weitere Rechtsmittel einlegen soll, so epd.

Presserat: Qualität von Onlineumfragen muss erkennbar sein

Das Plenum des Deutschen Presserates hat entschieden, dass nichtrepräsentative Onlineumfragen als solche gekennzeichnet werden müssen. Votings ohne entsprechende Kennzeichnung verletzten die im Presserat definierte Sorgfaltspflicht. Ein User hatte sich beim Presserat beschwert, weil er an einer Umfrage der Onlineausgabe des „Münchner Merkur" gleich mehrfach teilnehmen und so das Ergebnis massiv beeinflussen konnte. Bei einer Umfrage zu einer dritten Startbahn am Münchner Flughafen gab er insgesamt 192-mal seine Stimme ab, indem er die Speicherung von Cookies deaktivierte und den Router mehrfach neu startete. Damit sank die Zustimmung zum Ausbau in der Umfrage von 43 % auf 39 %, die Ablehnung stieg von 54 % auf 58 %.
Der Presserat verzichtete im vorliegenden Fall auf eine Sanktion, da es sich bei der behandelten Beschwerde um eine in der Form neue Fragestellung handelte. Auch die Redaktion hatte den Presserat ersucht, eine Grundsatzentscheidung zu treffen. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung wurde der Fall nicht in einem der Beschwerdeausschüsse bewertet, sondern im Plenum. Der *Pressekodex* muss dafür nicht erweitert werden, denn in Richtlinie 2.1 heißt es bereits: „Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind."

HERBERT VON HALEM VERLAG

Medienstress durch Smartphones?

Eine quantitative und qualitative Analyse

Jana Hofmann

Die in den letzten Jahren in der der (populär)wissenschaftlichen Diskussion unterstellte Behauptung, dass ein Zuviel an Mediennutzung zu Stresserleben führen kann, ist nach Jana Hofmann zu relativieren. Auf der Grundlage der Theorie der Conservation of Resource sowie der Grounded Theory nimmt die Autorin eine differenzierte und analytische Position ein. Sie führte eine repräsentative Befragung von Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern durch und kommt zu dem Schluss, dass negativ empfundenes Stresserleben nicht auf eine Vielzahl von Medienhandlungen zurückzuführen ist, sondern darauf, dass mehrere Handlungen parallel stattfinden – gerade weil sie (alle gleichsam) mit Ressourcengewinnen verbunden werden. Ein so entstehender Ressourcenkonflikt kann sich unter Umständen und in langfristiger Hinsicht verstetigen und pathologische Züge annehmen.

2018, 264 S., 21 Abb., 38 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-316-0 EUR(D) 32,00
ISBN (PDF) 978-3-86962-317-7 EUR(D) 27,99

Jana Hofmann, Jg. 1979, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Lernen und Neue Medien/Kindheitsforschung an der Erziehungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erfurt.

Das Porträt: Stephan Packard

Alexander Grau

Dr. Stephan Packard ist Professor für Kulturen und Theorien des Populären an der Universität zu Köln. Seine akademischen Wurzeln hat Packard in der Literaturwissenschaft, in der er auch promoviert wurde. 2015 erhielt der damals noch in Freiburg lehrende Medienkulturwissenschaftler den renommierten Heinz Maier-Leibnitz-Preis der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Neben der psychosemiotischen Medienanalyse beschäftigte er sich in den letzten Jahren vor allem mit Phänomenen medialer Kontrolle, also mit Zensur, Propaganda, staatlicher und kommerzieller Überwachung und anderen Aspekten der strittigen Gestaltung von Kommunikation. Zudem ist Packard Vorsitzender der Gesellschaft für Comicforschung.

© Sandra Meyndt

Keine Kultur ohne Medien. Keine Medien ohne Kultur. Medien und Kultur, wie immer man diese beiden unscharfen Begriffe im Detail definieren mag, bedingen sich gegenseitig. Denn Medien sind nicht einfach nur neutrale Übermittler, die kulturelle Botschaften oder Inhalte transportieren. Und Kultur bezeichnet keine intelligiblen Inhalte, die losgelöst sind von der Art ihrer medialen Vermittlung. Medien schaffen Kultur und zugleich sind sie deren Produkt. Akademisch ausgedrückt: Kultur und Medien stehen in einem reziproken Verhältnis.

Das ist keine Neuigkeit. Umso erstaunlicher ist es, dass explizit medienkulturwissenschaftliche Ansätze im weiten Bereich medienwissenschaftlicher Forschung eher selten sind. Und wenn, dann verstecken sie sich hinter mediensoziologischen, kommunikations- oder bildwissenschaftlichen Untersuchungen. Zwar gibt es inzwischen zahlreiche medienkulturwissenschaftlich ausgerichtete Lehrstühle, eigenständige medienkulturwissenschaftliche Institute gibt es aber nur an den Universitäten in Freiburg, Köln und Düsseldorf.

Das Fach „Medienkulturwissenschaft" ist ein Ergebnis des sogenannten Cultural Turns in den Geisteswissenschaften, also des zunehmenden Interesses an Inhalten und Strukturen der Alltags- und Populärkultur. Ausgehend von literaturwissenschaftlichen Fragestellungen weitete man das klassische philologische und hermeneutische Instrumentarium sowohl inhaltlich als auch methodisch. Im Zentrum des Interesses standen nun nicht mehr allein Werke der Hoch-, sondern auch der Unterhaltungs- und Gebrauchsliteratur, der Werbung, Comics, Fernsehen und andere den Alltag prägende Medienformate. Mithilfe vor allem strukturalistischer und semiotischer Methoden sollten so Medieninhalte als Teil unserer Alltagskultur und ihres Zeichencodes analysiert werden.

Auch Stephan Packards akademische Wurzeln liegen in den Literaturwissenschaften. „Ursprünglich", erzählt er, „habe ich mit Mathematik angefangen, dann mit Neuerer deutscher Literatur, Anglistik und Philosophie. Im zweiten geisteswissenschaftlichen Semester bin ich schließlich bei der Komparatistik gelandet."

Das war, wie Packard betont, durchaus eine Überzeugungstat, zugleich ergänzt er: „Ich mache wahnsinnig gerne, was ich mache. Wenn ich aber noch ein zweites Leben zur Verfügung hätte, würde ich Mathematik gerne noch einmal nachholen. Es hilft einfach bei bestimmten Fragen in der Literaturwissenschaft, wenn man überprüfen kann, ob man einen Begriff wirklich analytisch aufziehen kann oder nicht."

Psychosemiotische Analyse des Comics

Bei diesem theoretischen Anspruch war es nur folgerichtig, dass Packard sich den Arbeiten von Roman Jakobson und Charles Sanders Peirce zuwandte, also einem der prominentesten Vertreter strukturalistischer Theorie und einem der bedeutendsten Begründer nicht nur der modernen Semiotik, sondern auch des philosophischen Pragmatismus.

„Sowohl die strukturalistische als auch die pragmatistische Semiotik ist ein ganz wichtiges Fundament meiner Arbeiten",

»Macht funktioniert nur dort, wo im Prinzip vorstellbar ist, dass jemand der Macht nicht folgt.«

betont Packard. In seiner Promotionsschrift, die unter dem Titel *Anatomie des Comics* 2006 beim Wallstein Verlag veröffentlicht wurde, entwarf er eine psychosemiotische Medienanalyse, indem er die formal strenge Ausarbeitung von Zeichenrelationen in der Tradition von Peirce mit der Psychosemiologie Jacques Lacans verband, der die Lehre Freuds um strukturalistische Theorieelemente erweiterte, um so das Unbewusste in der Sprache methodisch präziser fassen zu können.

Entsprechend grundlegend untersuchte Packard in seiner Arbeit unterschiedliche Formen des Comics und deren Wirkungsmechanismen. „Es ging mir damals um eine umfassende Theorie der Zeichenverwendung im Comic", erläutert der Wissenschaftler, „also nicht um ausführliche Interpretationen einzelner Comics, sondern um jeweils kurze Illustrationen der Möglichkeiten, die dem Comic überhaupt zu Gebote stehen."

Die semiotische Theorie von Peirce ermöglicht es laut Packard, jeden Zeichengebrauch zu erklären. Die psychologische Motivation der jeweiligen Zeichenverwendung sei mit diesem Ansatz allein jedoch nicht aufzudecken. Zu diesem Zweck griff Packard auf Lacans Begriff des Begehrens zurück: „Es ging darum, zu erklären, weshalb in einer speziellen Lektüreinterpretation eine bestimmte Zeichenverwendung gewählt wird, obwohl auch andere gewählt werden könnten." Auch auf einer wimmeligen Comicseite etwa falle der Blick zuerst auf offene Gesichter. Das sei keine große Überraschung, da menschliche Gehirne dafür gemacht seien, Gesichter zu privilegieren. Wenn man sich das jedoch bewusst mache, könne man so den semiotischen Aufbau einer Comicseite rekonstruieren.

Zudem hätten Comics auch eine stark historische Dimension, die er in seiner Dissertationsschrift allerdings nicht mitberücksichtigt habe. „Comics", hebt Packard hervor, „sind immer Laboratorien gewesen. Also Orte, an denen sehr viel ausprobiert wird und das heißt auch: in denen gespiegelt wird, was in anderen Medien stattfindet. Das ist häufig eine appropriative Ästhetik, die nachmacht, was anderswo beobachtet wird."

Historische Semiotik

Dieser historischen Perspektive widmete sich Packard nach seiner Dissertation 2004. In seinem ursprünglich als Habilitationsschrift geplanten Forschungsprojekt „Empfindsame Zeichen" untersucht er die Verbindung von sentimentaler Kultur und Kunst im 18. Jahrhundert mit der zeitgleich aufblühenden

»Wir brauchen eine Ethik der Kuration in sozialen Netzwerken.«

Semiotik und deren Renaissancen. Ziel ist dabei, Ansätze zu einer systematischen Affektsemiologie zu gewinnen: „Es geht dabei darum, den Zusammenhang von Affekttheorien, vor allem im 18. Jahrhundert, mit der kontemporären Semiotik zu beschreiben und das gleichzeitig als Muster zu nehmen, um überhaupt die Historisierung von Semiotik zu rekonstruieren."

Semiotische Theorien, so der Wissenschaftler, hätten häufig eine starke Nähe zur Mathematik. Sie seien somit ahistorisch. Dieses Interesse an einer ahistorischen Methodik sei aber seinerseits massiv historisch geprägt und kontextabhängig. „Und genau um diese historische Einbettung der jeweiligen Semiotiken geht es in dem Projekt", so Packard.

2010 wurde Packard auf eine Juniorprofessur am damals neu gegründeten Institut für Medienkulturwissenschaft in Freiburg berufen – sein offizieller Wechsel von der Literatur- zur Kulturwissenschaft. „Die Themen, die ich ab diesem Moment bearbeitet habe, haben sich gar nicht drastisch geändert", hebt Packard hervor. „Ich habe bereits zuvor zu Comics, Schrift und anderen medialen Formen gearbeitet. Das dann Medienwissenschaft zu nennen, ist durchaus folgerichtig."

In diesem Zusammenhang steht auch Packards Interesse für die transmediale Narrations- und Fiktionsforschung: „Auch hier gilt mein Interesse wiederum der Historisierung vermeintlich überzeitlicher Begriffe, in diesem Fall des Transmedialen. Dass heute im Film und im Computerspiel nicht weniger erzählt wird als im Roman, verweist nicht einfach auf eine grundsätzliche menschliche Erzählfreude, sondern auch auf Besonderheiten dieses Heute." Dazu gehöre auch die Frage nach der aktuellen Neuerfindung des Virtuellen als kulturelles Konzept, das das Verständnis und den Gebrauch höchst unterschiedlicher Medien bestimmt – vom Comic bis zur Virtual Reality.

Mediale Kontrolle, Zensur, Überwachung

Mediengebrauch, Mediennutzung, das Zur-Verfügung-Stellen von Medieninhalten und das Bereitstellen von Plattformen, die geeignet sind, Inhalte zu veröffentlichen – das alles hat auch mit Macht zu tun. Macht jedoch wird im Medienbereich durch die Überwachung von Medieninhalten ausgeübt, die bewusste Steuerung von Information, etwa in Form von Werbung oder Propaganda, oder die direkte Intervention, etwa durch Zensur.

„Macht funktioniert nur dort", so der Medienwissenschaftler, „wo im Prinzip vorstellbar ist, dass jemand der Macht nicht folgt. Eine grundlegende Form der Machtausübung ist daher die Überwachung, bei der der Überwachte mitarbeitet. In heutigen Überwachungssituationen weiß der Überwachte eigentlich, dass er ständig beobachtet wird, er führt aber wieder und immer wieder Suspensionen in diese Überzeugung ein. Wir tun immer wieder so, als wären wir es unter bestimmten Umständen nicht."

Die moderne digitale Überwachung unterscheide sich daher substanziell von der althergebrachten analogen Form. In den totalitären Regimen des 20. Jahrhunderts habe die Menge an Informationen die Überwacher überfordert. Die Überwachung sei ineffizient gewesen, da sie versucht habe, zu viele Informationen zu verwalten. „Dieses Problem haben wir nicht mehr. Wir können die gesammelten Daten beliebig genau auswerten. Wir müssen uns nicht mehr entscheiden, ob wir wissen wollen, ob Menschen tendenziell eine bestimmte Nachricht glauben oder ob ein Einzelner eine bestimmte Nachricht glaubt."

Unbekannt sei gegenwärtig, so Packard, ob es dieser Sachverhalt auch ermögliche, das Verhalten von Menschen gezielt zu steuern. Die gegenwärtige Diskussion um Cambridge Analytica mache das deutlich. Da sei einerseits der Albtraum, man könne eine Bevölkerung steuern hinsichtlich dessen, was sie glaube und wie sie handle. Andererseits sei damit auch immer eine Utopie verbunden, das Versprechen, dass es irgendwo eine Schaltzentrale gebe, dass eine Gesellschaft tatsächlich steuerbar sei. Jede Verschwörungstheorie arbeite somit auch immer mit der Vision, Gesellschaften seien tatsächlich zu lenken. Letztlich seien Verschwörungstheorien eine Art von Kontingenzverweigerung.

Hinzu komme, dass Manipulationen heutzutage sehr viel subtiler funktionierten, als wir uns das traditionellerweise vorstellten und es in unserer Kultur als Bild verankert sei.

„Im klassischen Science-Fiction-Roman", erläutert Packard, „stellen wir uns eine Person vor, die in einen Apparat geschnallt und einer psychischen Manipulation ausgesetzt wird. Die Verfahren, mit denen wir es jetzt zu tun haben, denken Individuum und Kollektiv zusammen. Für die Manipulation eines Wahlausgangs ist es gar nicht notwendig, einzelne Individuen komplett umzudrehen, es reicht eben aus, die 2 bis 3 % der Unentschiedenen zu beeinflussen."

Diesen Effekt erreiche man, indem man Informationen in einem Netzwerk so breit streue, dass kollektiv kommunikative Erfahrungen gemacht würden, die gewisse Ansichten verstärken – am besten durch kontroverse Erfahrungen, also das Erleben von Uneinigkeit.

Wichtig seien hierbei nicht mehr die alten wenigen ausgewählten Gatekeeper, sondern vernetzte Influencer und Multiplikatoren, Rollen also, die jeder abwechselnd für jeden anderen spielen könne: symmetrische Netzwerkverhältnisse anstelle der alten asymmetrisch verteilten Positionen. Über diese Multiplikatoren würden Grenzziehungen und affektive Haltungen gestreut.

„Wir wissen", erläutert der Medienwissenschaftler, „dass es in dieser Hinsicht im amerikanischen Wahlkampf konzertierte Aktionen von PR- bzw. Propagandastrategien gab, die mit gesammelten Social-Network-Daten arbeiteten. Solche

Versuche gab es im Prinzip schon zwei Wahlperioden vorher. Neu war im letzten Wahlkampf allerdings, dass diese Verfahren konzentriert im Verborgenen abgelaufen sind.“ Das Problem sei somit weniger, dass Fake News verbreitet würden, sondern dass die Akteure nicht offen zutage träten.

Möglichkeiten, Falschmeldungen oder Verschwörungstheorien entgegenzutreten – etwa indem man entsprechende Videos mit Wikipedia-Einträgen verbinde, wie das kürzlich von YouTube-Chefin Susan Wojcicki vorgeschlagen wurde –, sieht Packard skeptisch. „Wir haben es mit Netzwerkeffekten zu tun. Das alles ist theoretisch zwar noch gar nicht erfasst, es ist allerdings zu vermuten, dass in dem Moment, in dem Verschwörungstheorien im Umlauf sind, die Einblendung von verlässlichen Datenquellen eher dazu führt, dass auch diesen Quellen gegenüber Misstrauen aufgebaut wird.“

Zudem würden solche technischen Lösungsversuche nicht die psychologische Motivation der Nutzer berücksichtigen. Ein wesentlicher Aspekt sei auch hier die Kontingenzbewältigung. Es gebe einfach eine ungeheure Menge an Informationen, die man als verantwortungsbewusster Bürger und Wähler mit in Betracht ziehen sollte. Das würde die Menschen überfordern. In dem Moment aber, in dem man 90 % der Quellen nicht glaube oder nur noch eine Kontroverse als wirklich wahlentscheidend ansehe, habe man die Möglichkeit, die Informationen zu reduzieren, die man verarbeiten muss. Man müsse daher davon ausgehen, dass Aufklärungsangebote, wie von Wojcicki vorgeschlagen, das Bedürfnis vieler Nutzer nach Einfachheit ignorierten.

„Nehmen Sie die letzte US-Wahl: Über Donald Trump Bescheid zu wissen, war einfach, es war leicht, sich ihn zu merken, es war leicht, sich zu merken, was er gesagt hat. Es war sehr viel aufwendiger, dasjenige zu diskutieren, was seine republikanischen Kontrahenten und später seine demokratische Kontrahentin gesagt haben.“

An dieser Stelle, so Packard, bräuchten wir eine Kulturtechnik, die es sowohl Individuen als auch Plattformen leichter mache, Informationsfluten zu verwalten. Hinzu kommen müsse das Delegieren von Vertrauen: „Wir sollten dahin kommen, dass man bestimmte Quellen deshalb für vertrauenswürdig hält, weil jemand, dem man in einem bestimmten Bereich dieses Urteil eher zutraut, diese Quelle benennen kann und empfiehlt. Wir brauchen eine Ethik der Kuration in sozialen Netzwerken.“

Der Zerfall der Öffentlichkeit

Zugleich betont Stephan Packard, dass wir uns einen ganz neuen Begriff von Öffentlichkeit aneignen müssen: „Im Grunde“, erklärt er, „haben wir uns schon immer wissentlich darüber getäuscht, was Öffentlichkeit macht und wie sie funktioniert. Es wurde beispielsweise früher so getan, als wüssten alle, was in der Zeitung steht, obwohl nie eine Mehrheit in Deutschland Zeitung gelesen hat. Neu an der aktuellen Situation ist, dass wir nicht einmal mehr das Phantom einer gemeinsamen Öffentlichkeit haben.“

»Was wir jetzt vorfinden, ist eine große Uneinigkeit auch unter den Leuten, die meinen, einer Meinung zu sein.«

Die gesellschaftlichen und politischen Verwerfungen, die in den letzten Jahren spürbar geworden seien, seien auch das Ergebnis der Einsicht, dass wir uns lange Zeit etwas vorgemacht hätten, dass es *die* Öffentlichkeit nicht gebe, sondern Öffentlichkeiten. „Wir müssen lernen, diese Öffentlichkeit bzw. diese Öffentlichkeiten nicht als einen hellen Bühnenraum vor einem dunklen Publikum zu denken – oder als verschiedene helle Räume –, sondern als Netzwerke, als Transformationen, die zwischen allen einzelnen Akteuren, zwischen Bühne und Zuschauerraum ausgehandelt werden.“

Man könne heute nicht mehr voraussetzen, dass ein anderer, dass ein Mitbürger an irgendeiner Teilöffentlichkeit mitpartizipiere, an der man selbst teilhabe. Das sei in Wirklichkeit auch schon früher so gewesen. Was uns nun aber fehle, sei die erfolgreiche Konstruktion der Illusion einer umfassenden, alle integrierenden Öffentlichkeit.

Und Packard geht mit seiner Diagnose noch weiter. Denn die Gesellschaft zerfalle nicht nur in Meinungsmilieus, die sich sprachlos gegenüberstünden. Auch innerhalb dieser Milieus herrsche Dissens: „Was wir jetzt vorfinden, ist eine große Uneinigkeit auch unter den Leuten, die meinen, einer Meinung zu sein. Wir haben nicht mal mehr plurale Teilöffentlichkeiten, sondern das, was der Soziologe Dirk Baecker ein Zeitalter von Possen nennt, in denen man jeweils für eine bestimmte Aktion Mitakteure finden muss, die aber nur für diese Aktion mitmachen, nicht aber auf Dauer zusammenfinden.“

Es ist das Thema, das unsere Gesellschaft, unsere Demokratie auch in Zukunft prägen wird: „Ein Teil der Forschung, zu der ich momentan arbeite“, resümiert Packard, „betrifft daher die Frage, wie viele Arten von Faktualität es eigentlich gibt und wie unterschiedlich Wahrheitsansprüche, wenn sie eingefordert werden, gestaltet sein können.“

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*: der Zürcher Kultur- und Medienwissenschaftler Felix Stalder

Dr. Alexander Grau arbeitet als freier Kultur- und Wissenschaftsjournalist u. a. für „Cicero“, „FAZ“ und den Deutschlandfunk.

Medienpreise

Gerd Hallenberger

„And the winner is …" – es gibt wahrscheinlich kaum jemanden, der diese Formel nicht instinktiv richtig zuordnen kann. Es ist die traditionelle, heute nicht mehr gebräuchliche Formel bei der Bekanntgabe der Gewinner des bekanntesten Medienpreises der Welt: des Oscars, der seit 1929 von der Academy of Motion Picture Arts and Sciences vergeben wird, wenn auch in den ersten Jahren noch nicht unter diesem Namen.

„And the winner is …" ist allerdings eine trügerische Formel, wenn man sie so interpretiert, dass nur der Gewinner des Preises der Gewinner des Preises ist. Tatsächlich haben alle Medienpreise neben den tatsächlichen Siegern viele Gewinner, was schon die Oscar-Geschichte selbst veranschaulicht. Ende der 1920er-Jahre war die Filmbranche im Umbruch. Die Ablösung des Stummfilms durch den Tonfilm hatte gerade begonnen, bis zur Durchsetzung des Farbfilms sollten auch nicht mehr allzu viele Jahre vergehen, und das Radio wurde zu einer bequemen Medienkonkurrenz im Wohnzimmer. Schon die Benennung der Academy deutet ihre Zielrichtung an: Als Lobby der Filmbranche streitet sie sowohl für den künstlerischen Rang ihres Mediums („Arts"), als auch für dessen technologische Modernität („Sciences"). Mit dem Oscar zeichnet die Filmbranche also erstens Filme und Künstlerinnen und Künstler aus, zweitens aber auch sich selbst, als Garant für qualitativ hochwertige Unterhaltungsangebote auf der Höhe ihrer Zeit. Die Mediengeschichte beweist, dass dieses Konzept aufgegangen ist.

Was für den Oscar gilt, gilt für alle Medienpreise: In ihrem Bereich fungieren sie als Regulativ: Sie lenken Aufmerksamkeit auf einzelne Medienprodukte und ihre Branche insgesamt, sie dokumentieren Erfolg und sollen weiteren Erfolg fördern; und nicht zuletzt dienen sie der Popularitätssteigerung des Preises selbst, als PR in eigener Sache. Gerade in der heutigen Medienlandschaft, in der zahllose Angebote um die begrenzten Ressourcen Zeit, Aufmerksamkeit und Geld des Publikums konkurrieren, kommt Medienpreisen daher große Bedeutung zu – und als Konsequenz gibt es auch eine unüberschaubare Menge an Preisen.

Die bekanntesten stammen natürlich aus den USA: Was dem Film der Oscar, ist dem Fernsehen der Emmy, der Musikbranche der Grammy und dem Theater der Tony. Neben Preisen in einzelnen Medien gibt es auch medienübergreifende Preise für einzelne Genres, im Krimibereich beispielsweise den Edgar (benannt nach Edgar Allan Poe) und im Genre Science-Fiction den Hugo (ebenfalls nach einem Pionier benannt, nämlich Hugo Gernsback). Nicht zu vergessen sind Antipreise, die die Grundidee umkehren und das Schlimmste eines Jahres auszeichnen, wobei die Goldene Himbeere, der Antioscar, auch zu den prominentesten Medienpreisen gehört.

Die deutsche Medienpreislandschaft weist mit eigenen Auszeichnungen eine ähnliche Grundstruktur auf. Für den Kinofilm gibt es die Lola (die Bezeichnung geht auf gleich drei deutsche Filmerfolge zurück), in der Musikbranche den Echo, für das Fernsehen den Deutschen Fernsehpreis und den Grimme-Preis. Als deutsche Eigenheit mag man sehen, dass auch der Deutsche Radiopreis und der Grimme Online Award zu den bekannten Medienpreisen zählen, ebenso von einzelnen Medienunternehmen ausgelobte Auszeichnungen (der Bambi der Hubert Burda Media oder die Goldene Kamera der Funke Mediengruppe) oder Preise mit regionalem Fokus (Bayerischer Fernsehpreis).

Medienpreise lassen sich vor allem nach zwei Kriterien differenzieren: Was soll beurteilt werden? Wer urteilt? Im Prinzip geht es bei den meisten Medienpreisen natürlich vorrangig um „Qualität", aber kommerzieller Erfolg und Bekanntheit spielen auch eine Rolle, manchmal sogar eine zentrale (wie beim Echo). Wo Qualität wichtig ist, entscheidet die Art des Personenkreises, der urteilt, über die Bedeutung des Preises. Werden Gewinner durch eine Publikumsabstimmung ermittelt, geht es primär um Popularität; stimmen Branchenvertreter ab, kommen zur Expertise möglicherweise noch eigene Interessen. Der Normalfall sind Juryurteile, wobei die Juryzusammensetzung entscheidend ist – wie unabhängig ist die Jury tatsächlich? Welche Beziehungen bestehen zwischen denen, die Preise vergeben, und denen, die Preise bekommen?

Wenn Preise Aufmerksamkeit erregen, Publikumsinteresse lenken und allgemein die betreffende Branche fördern sollen, dann spielt die Inszenierung der Preisvergabe eine wichtige Rolle. Auch in diesem Punkt ist die Oscar-Geschichte ein Paradebeispiel: Es begann 1929 mit einer schlichten 15-minütigen Zeremonie bei einem Bankett, die Gewinner waren vorher bekannt, und es gab keine Radioübertragung. Heute handelt es sich um eine komplexe vielstündige Veranstaltung, deren Liveübertragung jedes Jahr zu den meistgesehenen Sendungen des US-Fernsehens zählt. Die Übertragung beginnt schon lange vor der eigentlichen Preisverleihung mit dem Eintreffen der Prominenz am roten Teppich und beinhaltet auch noch die Party danach. Für Spannung sorgt, dass vorher zwar die Nominierten, nicht aber die Gewinner bekannt sind. Deren Namen werden erst auf der Bühne einem Briefumschlag entnommen und vorgelesen, was wunderbare Bilder ermöglicht, da alle Nominierten bei der Veranstaltung anwesend sind.

Von solchen opulenten und medial erfolgreichen Inszenierungen sind deutsche Medienpreise weit entfernt, obwohl entsprechende Ambitionen durchaus vorhanden sind. Dass etwa die Sehnsucht nach berühmten Hollywoodstars, deren Anwesenheit jeden Preis aufwertet, groß ist, zeigte 2017 ein Coup der Fernsehsendung *Circus HalliGalli* (ProSieben). Ihr gelang es nicht nur, bei der renommierten Goldenen Kamera einen falschen Ryan Gosling einzuschmuggeln, sondern die Verantwortlichen sogar dazu zu bewegen, für dessen Auftritt alle eigenen Verfahrensregeln über Bord zu werfen. Ein weiteres Indiz ist der skurrile Umstand, dass es zwar einen Deutschen Fernsehpreis gibt, der im Rahmen einer aufwendigen Gala verliehen wird, aber kein Fernsehsender diese Veranstaltung überträgt.

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.

Tobias Hürter

Künstliche Intelligenz (KI) ist heute längst Teil unseres Alltags und sie wird stetig raffinierter. Viele Menschen fürchten deshalb, dass uns die Maschinen zu ähnlich werden. Doch die wahre Gefahr der KI liegt im Umgekehrten: dass wir Menschen den Maschinen zu ähnlich werden.

Unsere fremde Verwandtschaft

© Linda Wölfel

Woher wissen Sie, dass es ein Mensch war, der diese Zeilen geschrieben hat? Es gibt längst Computer, die Artikel verfassen, Gedichte sogar. In Japan kam 2016 eine von einer Software geschriebene Kurzgeschichte in die Auswahl eines Literaturpreises. Sie handelte davon, wie ein Computer einen Roman schreibt. Vor ein paar Jahren noch hätte ich als Autor dieser Zeilen Ihnen nicht beteuern müssen, ein Mensch zu sein. Heute können Sie es mir glauben, beweisen kann ich es Ihnen nicht.

Künstliche Intelligenz dringt in fast alle Bereiche des Lebens vor. Die großen Autokonzerne haben angekündigt, bis zum Jahr 2025 voll autonome Autos auf die Straßen zu bringen – also in gerade einmal sieben Jahren. Die ersten Dark Factories sind schon in Betrieb: voll automatisierte, unbeleuchtete Fabriken, in denen allein Roboter Dinge herstellen und im Gegensatz zu menschlichen Arbeitern kein Licht brauchen. Maschinen spielen heute Fußball, stellen medizinische Diagnosen, geben juristische Einschätzungen und haben Sex mit Menschen. Im japanischen Nagasaki hat ein Hotel eröffnet, das ohne menschliche Angestellte auskommt. Die Tate Gallery in London stellt computergemalte Bilder aus.

Es ist noch nicht lange her, da war die KI ein eher obskures Teilgebiet der Informatik, geprägt von tollpatschigen Robotern, quäkenden Computerstimmen und patzenden Schachprogrammen. Heute ist sie ein rasant wachsender Markt. Bis 2022 soll dieser ein Volumen von 16 Mrd. Dollar erreichen – schätzt Watson, die KI-Maschine von IBM. Alle reden über KI, viele sind begeistert von ihr, manche fürchten sie. Aber wovor genau haben sie Angst?

Ist simulierte Intelligenz gleich echter Intelligenz?

Nimmt man den Ausdruck „Künstliche Intelligenz“ wörtlich, dann müsste er für Maschinen mit Denkvermögen oder Auffassungsgabe stehen. Aber ganz so einfach ist die Angelegenheit nicht. Intelligenz ist eine Eigenschaft, die auf Menschen gemünzt ist. Ihre Bedeutung ist von Kontext zu Kontext, von Kultur zu Kultur anders, Psychologen unterscheiden unzählige Formen von Intelligenz: darunter sprachliche, ästhetische, bildliche, soziale, mathematische und musikalische. Manche Psychologen sind überzeugt, dass hinter all diesen Varianten ein gemeinsamer Faktor steckt: eine „allgemeine“ Intelligenz. Andere bestreiten, dass Intelligenz ein wissenschaftlich sinnvoller Begriff sei. Wir alle wissen intuitiv, was Intelligenz bedeutet, aber es ist keineswegs offensichtlich, ob und wie diese Eigenschaft auf Maschinen übertragbar ist.

* * *

Intelligenz

Der Ausdruck „Intelligenz“ kommt vom lateinischen „intellegere“ (verstehen, begreifen). Jeder Mensch weiß, was das heißt, aber eine allgemeingültige Definition gibt es nicht.
Die deutsche Wikipedia erklärt „Intelligenz“ als einen „Sammelbegriff für die kognitive Leistungsfähigkeit des Menschen“. Von Computern ist nicht die Rede. Psychologen versuchen heute, den Begriff zu operationalisieren, statt ihn zu definieren: Sie geben Test-Standards für Intelligenz. Diese Tests sind allerdings für Menschen konzipiert. Zu den wenigen Bereichen, in denen sich Menschen und Maschinen in Sachen Intelligenz „auf Augenhöhe“ begegnen können, zählen Brettspiele wie Schach oder Go. Sie allerdings erfordern sehr spezielle Formen von Intelligenz.

* * *

* * *

Die Werkzeuge der KI

Der Aufschwung der KI in den letzten Jahren ist mit zwei Schlagwörtern verbunden: „Deep Learning" und „Big Data".

„Deep Learning" (tiefgehendes Lernen) bedeutet, dass die Algorithmen eines KI-Systems sich selbst umprogrammieren, um ihre Schwächen bei der Verarbeitung von Daten zu verbessern. „Big Data" bedeutet, dass Algorithmen riesige Datenmengen in kurzer Zeit durchsuchen, filtern und strukturieren können.

Die Ausdrücke „Deep Learning" und „Big Data" sind zwar neu, die Techniken dahinter allerdings schon Jahrzehnte alt. Die jüngsten Erfolge der KI beruhen vor allem auf der rasant steigenden Verarbeitungsgeschwindigkeit und Speicherkapazität der Hardware.

* * *

Diese Unklarheit zeigt sich schon in den frühesten Definitionen der KI. Bereits der englische KI-Pionier Alan Turing (1912 – 1954) sagte nicht einfach „denkende Maschinen" voraus, sondern schrieb 1950 weit vorsichtiger: „Zum Ende des Jahrhunderts werden sich der Wortgebrauch und die allgemeine Sichtweise so sehr geändert haben, dass man von denkenden Maschinen sprechen können wird, ohne Widerstand erwarten zu müssen." Ein paar Jahre später definierte der amerikanische Logiker und Informatiker John McCarthy (1927 – 2011) von der Stanford University die KI als den Versuch, Rechenmaschinen zu bauen, „die sich auf eine Weise verhalten, die intelligent genannt würde, wenn Menschen sich so verhielten". Diese Definitionen haben etwas gemeinsam: Sie umgehen die Frage, ob die betreffenden Maschinen intelligent sind. Intelligent sein und so tun, als ob – es ist keineswegs klar, ob beides auf das Gleiche hinausläuft.

Die Geburt der KI als eigenständige Disziplin wird gemeinhin auf das Jahr 1956 datiert. Im Sommer jenes Jahres fand der legendäre Workshop des Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence statt, auf dem die Vordenker der KI ein „Proposal" verabschiedeten – einen Masterplan für den Fortschritt der KI – unter der Annahme, „dass jeder Aspekt des Lernens oder jedes andere Merkmal von Intelligenz prinzipiell so genau beschrieben werden kann, dass es mit einer Maschine simuliert werden kann". Simuliert – was bedeutet das genau? Ist simulierte Intelligenz gleich echter Intelligenz?

Das Gehirn ist die Hardware, der Geist die Software

Den in Dartmouth versammelten KI-Vordenkern bereiteten diese Fragen vermutlich wenig Kopfzerbrechen. Die 1950er-Jahre waren von der „Computermetapher" geprägt. Viele Wissenschaftler waren überzeugt, dass das menschliche Gehirn eine Rechenmaschine sei. Das Gehirn ist dabei die Hardware, der Geist ist die Software, und die Prozesse des Denkens, Fühlens und der Wahrnehmung bestehen in der Ausführung des Programms durch die Maschine. So gesehen ist ziemlich klar, was KI bedeutet: die Imitation der Arbeitsweise des natürlichen Neuronengehirns durch ein künstliches Elektronengehirn.

Doch gegen diese Sichtweise regten sich bald Zweifel. Wenn Menschen und Computer so ähnlich sind, warum haben die einen dann offenbar einen freien Willen, Bewusstsein und Intentionalität, die anderen nicht? Diese Einwände wurden gegen die frühen Visionäre der KI vorgebracht – und sie sind nicht ohne Weiteres zu entkräften. Der kalifornische Philosoph John Searle führte gegen die Computermetapher des Geistes

sein seither viel diskutiertes „Chinese Room Argument“ ins Feld:

In einem Gedankenexperiment versetzte er sich – des Chinesischen unkundig – in ein Zimmer, unter dessen Tür Zettel mit chinesischen Schriftzeichen durchgeschoben werden. Searle hat ein dickes Regelbuch, nach dem er Antworten formulieren kann, die er unter der Tür zurück nach draußen schiebt. Von außen wirkt es, als sei ein Chinesisch-Sprecher im Zimmer. Aber da ist keiner. Im Sinne von Turing und McCarthy wäre das Zimmer samt Searle und seinem Buch ein KI-System: Es kann so tun, als verstünde es Chinesisch. Aber wer würde es ernsthaft „intelligent“ nennen? Searle glaubte – und glaubt bis heute –, mit diesem Gedankenexperiment zu zeigen, dass KI keine echte Intelligenz hervorbringt.

Das gleiche Ziel verfolgte auch der KI-Skeptiker Joseph Weizenbaum (1923 – 2008), als er im Jahr 1965 die Computer-Psychotherapeutin ELIZA programmierte, die mit einfachsten syntaktischen Regeln ein tiefes Verständnis für ihre Gesprächspartner vorspielte. Weizenbaums Sekretärin war so beeindruckt von ELIZA, dass sie darum bat, mit ELIZA allein gelassen zu werden, um „unter vier Augen“ mit ihr reden zu können.

KI therapiert Flüchtlinge

Mit ELIZA beabsichtigte Weizenbaum eigentlich, eine Parodie auf die KI zu schaffen. Stattdessen setzte er ein Paradigma für sie. Die Chatbots, die man etwa auf den Webseiten von Ikea oder PayPal findet, sind direkte Nachfahren von ELIZA. Jeder Kunde, der sich mit ihnen unterhält, wird die Begeisterung von Weizenbaums Sekretärin nachvollziehen können. Man kann kaum anders, als sie für intelligente Wesen zu halten. Aber da ist keines, da sind nur Software-Routinen, die nach formalen Regeln Wörter und Sätze manipulieren, ohne Verständnis für das, was sie sagen oder lesen. Inzwischen sind die Nachfahren von ELIZA sogar tatsächlich als Therapeuten im Einsatz. Das Programm Karim bietet syrischen Flüchtlingen Hilfe und Unterstützung.

Auch die „intelligenten“ Sprachassistentinnen Siri (Apple), Alexa (Amazon) und Cortana (Microsoft), die sich gerade in Handys und Haushalten verbreiten, sind hochgezüchtete Abkömmlinge von ELIZA, mit einem großen Repertoire an syntaktischen Regeln, aber ohne jedes Verständnis für das, worüber sie mit ihren Nutzern reden. Sie seien „keine echte KI“, sagt der Kognitionswissenschaftler Douglas R. Hofstadter von der Indiana University. Alexa kann ihre Nutzer z. B. bei veganer Ernährung beraten und zur Mülltrennung ermahnen. Aber sie hat kein Verständnis davon, was Veganismus ist, und keinerlei Umweltbewusstsein. Ebenso zählt ein Computerprogramm, das beispielsweise ein Gedicht schreibt, nicht deshalb als KI, weil es intelligent wäre, sondern weil sein Gedicht intelligent klingt. „Der Computer hat kein tiefes Verständnis der Wörter, die er gebraucht“, sagt Toby Walsh, Professor für KI an der University of New South Wales, „er hat keinerlei Verständnis von Liebe, kein Bewusstsein und auch sonst nichts von dem, was Dichter bewegen sollte.“

Es gibt also Maschinen, die intelligent tun können, ohne intelligent zu sein. Für sie hat sich der Ausdruck „schwache KI“ etabliert. „Starke KI“ wären Maschinen, die nicht nur intelligent handeln, sondern tatsächlich intelligent sind. „Künstliche Intelligenz“ ist zwar immer künstlich, aber nicht unbedingt Intelligenz – zumindest nicht im Sinne der menschlichen. Wenn wir Maschinen bauen, die sich intelligent verhalten, kann ihre Intelligenz von völlig anderer Art sein als unsere.

Walsh vergleicht die KI mit „künstlichem Fliegen“, also mit dem Flug von Maschinen wie Flugzeugen und Hubschraubern. Es unterscheidet sich deutlich vom natürlichen Fliegen, also von dem der Vögel und Insekten. Die einen haben starre Flügel, Rotoren und Düsentriebwerke. Die anderen haben Federn und schlagen mit den Flügeln. Frühe Versuche, Flugmaschinen zu konstruieren, indem man Vögel nachbaut, schlugen fehl. Heutige Flugzeuge imitieren das natürliche Fliegen nicht, sie fliegen auf andere Weise. So funktioniert auch KI anders als natürliche Intelligenz. KI-Maschinen haben nicht notwendigerweise Bewusstsein und nicht unbedingt eigene Empfindungen oder Wünsche. Sie könnten das verkörpern, was der australische Philosoph David Chalmers „Zombie-Intelligenz“ nennt: strikt logisch und methodisch, blitzschnell, aber gefühllos.

Auch Experten ist die KI nicht mehr geheuer

Ein Schlüsselmoment der KI war das Jahr 1997, als Garri Kasparow, der damalige Schachweltmeister, dem IBM-Computer Deep Blue in einem Wettkampf über sechs Partien unterlag. Erstmals hatten die Maschinen in einer ureigenen Domäne der menschlichen Intelligenz die Oberhand gewonnen. Damals schrieb die „New York Times“: „Wenn ein Computer einen menschlichen Go-Champion besiegt, wird das ein Zeichen sein, dass die Künstliche Intelligenz so gut wie die echte geworden ist.“

Das asiatische Spiel Go ist noch komplexer als Schach, gute Spieler verlassen sich mehr auf ihre Intuition als auf Berechnung. Im März 2016 gewann AlphaGo, ein auf Go spezialisierter Verwandter von Deep Blue, tatsächlich ein Match gegen

den koreanischen Spitzenspieler Lee Sedol. Im Herbst 2017 präsentierten die Entwickler von AlphaGo eine noch stärkere Version, die sich die Feinheiten des Spiels ganz ohne menschliche Hilfe beigebracht hatte, indem sie wochenlang gegen sich selbst spielte – eine Demonstration der Lernfähigkeit von KI-Maschinen, die auf einigen Gebieten jene von Menschen weit übersteigt.

Manchen Gelehrten ist das nicht mehr geheuer. Der kalifornische KI-Forscher Stuart Russell kommentierte den Sieg von AlphaGo gegen Lee Sedol so: „Die Methoden der KI kommen viel schneller voran als erwartet. Um die vollständige Kontrolle über die immer mächtigeren KI-Systeme sicherzustellen, ist viel zu tun." Der Physiker Stephen Hawking befürchtet, dass selbstständig lernende KI echte Intelligenz entwickeln und die Weltherrschaft an sich reißen könnte. Er warnt: „Die Entwicklung vollwertiger KI könnte das Ende der menschlichen Rasse einläuten." Der Tesla-Gründer Elon Musk hält die KI gar für „wahrscheinlich unsere größte existenzielle Bedrohung". Er hat die Entwicklung von Schutzmaßnahmen gegen außer Kontrolle geratende KI mit mehreren 100 Mio. Dollar unterstützt.

Am anderen Extrem stehen die bedingungslosen KI-Fans, die im Aufstieg der intelligenten Maschinen den Anbruch einer neuen, einer besseren Ära sehen. Raymond Kurzweil, Leiter der technischen Entwicklung bei Google, prophezeit, dass Menschen und intelligente Maschinen verschmelzen und gemeinsam unsterblich werden. Der Ingenieur Anthony Levandowski, der für Google und Uber autonome Fahrsysteme entwickelt hat, hat eine KI-Religion gegründet, die er „Way of the Future" nennt. Ziel: „die Entwicklung und Verbreitung einer auf KI basierenden Gottheit und ein Beitrag zur Verbesserung der Gesellschaft durch das Verständnis und die Anbetung der Gottheit".

Ein Fundament aus Fakten hat dabei weder Hawkings Dystopie noch Kurzweils Utopie. Auch die cleversten KI-Systeme von heute verfügen lediglich über Inselbegabungen genau wie ihre Ahnen von anno dazumal. Die Fähigkeiten von AlphaGo sind immer noch beschränkt auf die 19 mal 19 Felder des Go-Bretts. Es gibt nicht die geringsten Anzeichen dafür, dass das System etwas in Sachen Onlinekriminalität oder Schusswaffengebrauch dazugelernt hätte. Während die „schwache KI" auf dem Vormarsch ist, ist von „starker KI" so wenig zu sehen wie vor 60 Jahren.

Die ewige Konkurrenz zwischen Menschen und Maschinen

Aber warum fürchten sich dann viele Menschen vor der KI? Zunächst schreibt die Angst vor der KI ein uraltes Narrativ fort: Seit der industriellen Revolution sehen Menschen sich im Kampf mit den Maschinen. Zuerst nehmen sie uns die Jobs weg, dann verdrängen sie uns von der Erde. Im Unterschied zu früheren Zeiten dringen die Maschinen nun allerdings auch in die Domänen der hoch qualifizierten Menschen vor: der Ärzte, Juristen, Wissenschaftler und Hochschuldozenten. Die KI ist gerade dort stark, wo die Menschen sich bisher unbesiegbar fühlen konnten – das ist das sogenannte Moravec'sche Paradox, formuliert in den 1980er-Jahren von Hans Moravec und anderen KI-Forschern: Entgegen traditioneller Annahmen erfordert abstraktes Denken vergleichsweise wenig Rechenkraft, während „niedrigere" Fähigkeiten wie Gehen oder Balancieren enorm rechenaufwendig sind. Es ist z. B. viel einfacher, ein gutes Schachprogramm für einen Roboter zu schreiben, der die Figuren auf einem Schachbrett spielt, als ein Steuerprogramm. So tun sich Maschinen viel leichter damit, Mammografie-Bilder zu diagnostizieren, als Bettwäsche in einem Hotelzimmer zu wechseln. Da Zimmermädchen obendrein deutlich schlechter bezahlt werden als Radiologen, müssen sie die KI-Konkurrenz weniger fürchten.

Betrachtet man den Einsatz von KI-Programmen in Brustkrebs-Screenings allerdings näher, erkennt man, dass sie die Menschen keineswegs verdrängen. Zur Aufsicht steht immer noch ein Arzt bereit. Ähnlich ist es in anderen Bereichen: Im Investmentbanking haben unkontrollierte Trading-Systeme schon Börsencrashs verursacht, doch gemeinsam mit Bankern aus Fleisch und Blut erzielen sie die besten Renditen. Auch das Therapiesystem Karim arbeitet unter menschlicher Führung. Im Schach spielen Teams aus Großmeistern und Computern besser als jeder einzelne Computer. Garri Kasparow, der ehemalige Schachweltmeister und das berühmteste Opfer des Siegeszuges der KI, fordert daher eine neue Kultur der Kooperation zwischen Mensch und Maschine: Der Computer wälzt Daten und berechnet Wahrscheinlichkeiten, der Mensch erkennt Zusammenhänge, bringt seine Erfahrung und Intuition ein, der Computer wiederum lernt davon – und der Mensch von ihm.

Wer schon einmal einen Onlineübersetzer wie Google Translate benutzt hat, kennt das Prinzip. Die Maschinenübersetzung ist alles andere als perfekt, aber verständlich genug, um dem Menschen eine Vorlage für einen guten Übersetzungstext zu liefern. Gemeinsam gelingt ihnen, was keiner von ihnen allein hinbekommt. Computer sind nicht mehr bloße Werkzeuge, sondern eher Kollegen. Ihnen auf Augenhöhe zu begegnen, ist manchen Menschen dennoch nicht geheuer. Das ist das Paradox der KI: Computer, die vorhersagbarsten aller Maschinen, die siliziumgewordene Berechenbarkeit, werden unberechenbar, wir müssen erst lernen, mit ihnen zu kooperieren.

Die KI droht Menschen zu „computerisieren"

Die wahre Bedrohung durch die KI könnte jedoch woanders liegen. Im Gegensatz zu früheren Zeiten wird die Entwicklung von KI-Systemen heute nicht von der Grundlagenforschung in den Laboren der Hochschulen vorangetrieben, sondern von den mächtigen Konzernen der digitalen Ökonomie: von Google, Facebook, Apple, Microsoft u. a. Diese Konzerne sind meisterhaft darin, die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer zum Wohl ihrer Geschäfte zu nutzen. Die Art, wie wir kommunizieren, Freundschaften pflegen, Musik hören, Filme schauen oder Bücher lesen – all das haben sie bereits digital revolutioniert.

Wenn sie nun unser Leben mit ihren KI-Systemen bevölkern, könnten sie damit auch versuchen, unser altes Verständnis von Intelligenz in ihrem Sinne zu verändern. Wie bereits für andere Bereiche des Lebens könnten sich auch für Denken und Verstehen die Normen so verschieben, dass sie den Geschäftsinteressen der Konzerne entsprechen, die KI-Systeme entwickeln und unter die Leute bringen: Dass künftig als gute Musik gilt, was Computer komponieren, und als guter Artikel gilt, was Computer schreiben.

Die Gefahr besteht demnach nicht darin, dass die Maschinen zu menschlich werden, sondern darin, dass die KI uns Menschen „computerisiert". Die britische Anthropologin Kathleen Richardson nimmt diesen Verdacht so schwer, dass sie vorschlägt, von „Advertising Intelligence" statt von „Artificial Intelligence" zu sprechen, um den Zweck der neuen Systeme deutlicher zu machen. Noch haben wir genügend menschliche Intelligenz, um die Absichten hinter der „Advertising Intelligence" zu durchschauen. Worauf es wirklich ankommt, ist, wie wir mit der KI leben und zusammenarbeiten. Wenn das schiefgeht, wird es nicht daran liegen, dass die Maschinen zu intelligent geworden sind, sondern daran, dass wir unsere eigenen Fähigkeiten zu gering schätzen.

Dieser Text erschien erstmalig in „Hohe Luft", Augabe 2/2018

Tobias Hürter ist ein deutscher Journalist und stellvertretender Chefredakteur des philosophischen Magazins „Hohe Luft". Er studierte Philosophie und Mathematik in München und Berkeley.

© Katharina Sturm

* * *

Eine Auswahl weiterführender Literatur:

Toby Walsh:
Android Dreams. The Past, Present and Future of Artificial Intelligence.
Hurst 2017

Walshs Statusbericht zur Künstlichen Intelligenz wurde weithin für seine nüchterne Sicht gepriesen.

*

Garri Kasparow:
Deep Thinking. Where Machine Intelligence Ends and Human Creativity Begins.
Murray 2017

Der ehemalige Schachweltmeister, der 1997 einem Computer unterlag, fordert eine neue Kultur der Kooperation zwischen Mensch und Maschine.

* * *

Im digitalen Zeitalter strömen verschiedenste Informationen quasi permanent und ungefiltert auf uns ein. Diese Dauerüberflutung geht nicht spurlos an uns vorüber. Sie bereitet uns Stress, aus dem schließlich eine permanente Gereiztheit resultiert. Dies zumindest konstatiert der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen in seinem neu erschienenen Buch *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. Über diesen Zustand und mögliche Bewältigungsansätze sprach er mit *tv diskurs*.

„Unsere Öffentlichkeit ist bedroht wie selten zuvor!"

© Peter-Andreas Hassiepen

Bernhard Pörksen

Der Titel Ihres neuen Buches* Die große Gereiztheit *ist eine Anspielung auf den Roman* Der Zauberberg *von Thomas Mann. Wo sehen Sie die Analogien zwischen der Situation im Sanatorium damals und unserer Situation heute?

Auf den ersten Blick gibt es überhaupt keine wirkliche Analogie, denn Thomas Mann beschreibt die Stimmung am Vorabend des Ersten Weltkrieges, dieses Gefühl einer heraufziehenden Panik, Gewaltausbrüche, Rempeleien, die sich eben auch in dem Sanatorium in Davos zeigen. Die Menschen dort sind von Sinnkrisen oder – teilweise eingebildeten – Krankheiten geplagt und auf einmal breitet sich eine Stimmung aus, die Mann als „die große Gereiztheit" bezeichnet. Es scheint also keine Parallele zur heutigen Zeit zu geben. Mir ist jedoch klar geworden, dass Thomas Mann mit seinem Buch die folgende Grundbotschaft intoniert: Emotionale oder informationelle Isolation ist unmöglich. Es gibt keine Ausstiegsmöglichkeit, keine Idylle des Rückzugs. Die Menschen, die sich auf dem Zauberberg zusammenfinden, sind eben doch geprägt von der Stimmung und der Luft der Epoche, obgleich sie meinen, der Welt abhandengekommen zu sein. Hier liegt für mich die Verbindung zu unserer heutigen Zeit, denn ich versuche in meinem Buch zu zeigen, dass die digitale Vernetzung als eine Art Metaeffekt Verstörung bedeutet. Sie löst Beunruhigung aus und erzeugt Gereiztheit.

Sie sagen, dass die permanente Vernetzung zu einer Art Verstörung führt. Internet und soziale Medien sollten die Menschen informierter und dadurch mündiger machen, dies zumindest war die Hoffnung. Nun scheint es sich ins Gegenteil verkehrt zu haben. Worin liegt Ihrer Meinung nach die Verstörung begründet?

Die Verstörung rührt daher, dass wir plötzlich gleichsam mit der Gesamtgeistesverfassung der Menschheit konfrontiert und einem Stress der Sofortsichtbarkeit ausgesetzt sind. Wir sehen alles: das Berührende, das Banale, das Schreckliche, das Schöne, das Triviale, die relevante Enthüllung, die vollkommen irrelevante Geschichte, das Foltervideo, die News über einen Amoklauf direkt neben einem lustigen Katzenvideo. Diese Gleichzeitigkeit des Verschiedenen, die einen unmittelbar im eigenen Kommunikationsradius erreicht, verstört. Zumindest tut sie dies in der gegenwärtigen Mediensituation. Natürlich kann man mit diesem ungeheuer plastischen Medium des Netzes auf sehr verschiedene Art und Weise umgehen. Man kann es benutzen, um mündiger und informierter zu werden, aber ich betrachte die gegenwärtige Situation als eine Phase des Übergangs, eine Phase der mentalen Pubertät im Umgang mit den neuen Medienmöglichkeiten. Sie ist geprägt von einer noch nicht verstandenen Bildungsherausforderung. Wir haben die Techniken der Zivilisierung, der Mäßigung, des überlegten und mündigen Umgangs mit Information noch nicht entwickelt und gleichzeitig sind wir einem Tremolo vollkommen verschiedener, sehr schwer einschätzbarer, kaum einzuordnender Informationen ausgesetzt.

Ferdinand von Schirach hat gesagt, die Decke der Zivilisation sei sehr dünn. Gerade in sozialen Netzwerken entsteht häufig der Eindruck, dass hier die negativen menschlichen Züge besonders zum Vorschein kommen. Es wird „gehatet", gepöbelt und gehetzt. Täuscht dieser Eindruck?

Man kann das Netz als das medial Unterbewusste begreifen, das eben nicht mehr durch mäßigende Kräfte reguliert wird, Kräfte der Mäßigung in Gestalt von Gatekeepern, von Journalisten, die auf Wahrheitsorientierung und Quellenprüfung drängen. Und doch – und ich glaube, das gehört zu einem gerechten Bild dazu: Wir erleben, wenn wir die Netzöffentlichkeit betrachten, die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen. Wir finden kluge Kommentare, inspirierende Hinweise, großartige Blogbeiträge – und dies jeden einzelnen Tag. Es ist eine Welt des Informationsreichtums, den man als Wissenschaftler eigentlich nur genießen kann. Gleichzeitig aber existiert nur ein oder zwei Klicks entfernt die Wut, der Hass, die Attacken auf Politiker, Frauen oder Flüchtlinge. Diese Transparenz der Differenz muss man erwähnen, um zu einem gerechten Bild zu gelangen – und auch, um sichtbar zu machen, wie sehr diese Netzöffentlichkeit verstört, weil sie Grenzen zwischen dem Gerade-noch-Sagbaren und dem Nichtmehr-Sagbaren pulverisiert. Weil Menschen Angst vor einer Verrohung und dem Wegbrechen zivilisierender Filter bekommen. In den 1990er-Jahren haben wir vor allem auf utopische Weise über das Netz nachgedacht. Angeregt durch die Computerhippies, die, in Kalifornien sitzend, ihre Ideale von Nächstenliebe, Verbundenheit, Freundschaft und Basisdemokratie unter den digitalen Bedingungen in die neue Zeit transportieren wollten. Jetzt ist es gewissermaßen auch in unseren Diskursen über das

Netz zu einem Austausch der Zeichen gekommen. Es regiert nicht mehr die Utopie, sondern die Dystopie des Diskurses in unserem Nachdenken. Und hier muss man aufpassen, dass man nicht von einem Extrem ins nächste kommt, den gerechten Blick bewahrt und gleichzeitig doch auch die Verstörungsursachen benennt.

Würden Sie sagen, dass Wut, Hass etc. im digitalen Raum ein Ausdruck der Verstörtheit sind? Oder gab es die Verstörtheit vielleicht schon immer, nur eben nicht so sichtbar auf großer öffentlicher Bühne?

Das ist im Letzten unentscheidbar. Ich persönlich glaube, dass die Tatsache der Publizität einen eigenen Faktor der Verschärfung darstellt. Das Medium des Netzes radikalisiert die Botschaft. Warum? Weil sich – und eigentlich ist das eine grandios gute Nachricht – auf einmal alle artikulieren können, weil sich alle verbünden und vernetzen können, weil sich neue Gemeinschaften bilden können und damit eben auch – und hier wären wir bei den schlechten Nachrichten – Selbstbestätigungsmilieus und Echokammern, in denen man sich in eine Art Mehrheitsillusion hineinhypnotisiert. Natürlich können sich nicht nur die Menschen guten Willens verbünden, sondern auch die Giftzwerge des Universums, die sich fragen, warum ihre Weltsicht unter den gegenwärtigen Bedingungen nicht repräsentiert wird. „Warum werden wir nicht gesehen? Warum reagieren die sogenannten Mainstream-Medien nicht auf unsere Ideen und Überlegungen?" – Die gefühlte Repräsentationskrise wird unter solchen Medienbedingungen zu einer kommunikativen Normalität.

Meinen Sie diese Entwicklung, wenn Sie davon sprechen, dass sich unsere Gesellschaft von einer Medien- zu einer Empörungsdemokratie wandelt?

Nein, mir geht es um Folgendes: Die klassische, vordigitale Mediendemokratie war geprägt durch publizistische und institutionell fassbare Machtzentren und damit durch eine lokalisierbare Verantwortung. Man wusste, an wen man sich wenden konnte, wenn man sich beschweren wollte. Es gab mächtige Gatekeeper in Gestalt von Journalistinnen und Journalisten am Tor zur öffentlichen Welt, die darüber entschieden, was als relevant und interessant erscheinen sollte. Das Publikum war in dieser Situation in der Regel zur Reaktion verdammt und kam ganz am Ende des Kommunikationsprozesses vor. Es konnte sich über einen Artikel aufregen oder auch nicht, es konnte zum Telefonhörer greifen oder nicht, es konnte einen Leserbrief schreiben und auf die Gnade des unredigierten Abdrucks hoffen oder auch nicht. Heute jedoch ist jeder zum Sender geworden und kann versuchen, seine Themen zu setzen. Jeder hat eine Stimme. Gleichzeitig bestehen klassische journalistische Machtzentren weiter fort, es gibt neue Monopole in Gestalt der Plattformen. Deswegen sage ich: Wir sind im Übergang von der Mediendemokratie hin zur Empörungsdemokratie des digitalen Zeitalters, in der sich jeder zuschalten kann und barrierefrei seine Themen, Ideen und Empörungsangebote in die digitalen Erregungskreisläufe einzuschleusen vermag. Meine These lautet: Wir sind dieser Öffnung des kommunikativen Raumes und diesem Zugewinn an Freiheit ethisch-moralisch noch nicht gewachsen. Der Zugewinn an Freiheit müsste mit einem Mehr an publizistischer Verantwortung einhergehen.

Im Titelthema dieser Ausgabe widmen wir uns der Aufmerksamkeit. Was Sie sagen, passt gut dazu. Ein jeder möchte letztlich gesehen und wahrgenommen werden. Und wie erreiche ich dies im großen Meer der sozialen Netzwerke? Ich schreie laut und überschreite bewusst Grenzen. Das scheint systemimmanent ein bisschen tricky zu sein.

Das sehe ich ganz genauso. Es gibt eine Art Minimaxprinzip der Aufmerksamkeitsökonomie in sozialen Netzwerken: minimaler Aufwand, maximale Wirkung. Je lauter man schreit, desto eher wird man gehört, erzeugt Anschlusskommunikation. Wobei das Schreien eben zunächst eine vergleichsweise unaufwendige kommunikative Investition ist. Es ist viel schwieriger, genau, profunde und nuanciert zu sein, zu recherchieren und Quellen zu prüfen.

In Ihrem Buch fordern Sie eine Medienmündigkeit. Worin unterscheidet sich diese von dem altbekannten Begriff der Medienkompetenz?

Mir scheint, dass der Begriff „Medienkompetenz" zu einer Art Plastikwort geworden ist, das zu nichts verpflichtet.
Es ist eine Hohlformel, die eine Bildungsanstrengung oder eine -orientierung lediglich behauptet, aber letztlich weicht man der Wertedebatte aus, die dringend notwendig wäre. Von dieser Floskelsprache der Medien-

kompetenzdebatten will ich weg, und ich glaube, wir müssen von ihr wegkommen. Es ist eine bloß modische Rhetorik, die verbirgt, dass man – aus meiner Sicht – eines nicht wirklich will, nämlich im Angesicht der laufenden Medienrevolution einigermaßen ernsthaft um Werte streiten, um die Maximen und Maßstäbe des Zusammenlebens in der Öffentlichkeit. Dabei ist unsere Öffentlichkeit, verstanden als der geistige Lebensraum einer liberalen Demokratie, durch Zusammenspiel von moderner Medientechnologie, von digitaler Ökonomie und von menschlicher Psychologie bedroht wie selten zuvor. Deshalb geht es mir um Medienmündigkeit im Verbund mit möglichst konkreten Vorschlägen und einer publizistischen Werteorientierung.

Wie würden Sie einen mündigen Bürger beschreiben?

Die konkrete Utopie der Medienmündigkeit, die ich in meinem Buch skizziere, nenne ich die redaktionelle Gesellschaft. Darunter verstehe ich eine Gesellschaft, in der die Grundprinzipien des guten, des ideal gedachten Journalismus – wissend, dass es sehr viel schlechten Journalismus gibt – zu einem Element der Allgemeinbildung geworden sind. Also: Prüfe erst, publiziere später! Analysiere deine Quellen! Sei skeptisch! Recherchiere Kontexte! Bedenke Zusammenhänge! Arbeite nicht zu schnell! Mache eigene Fehler und Recherchehindernisse transparent! In den idealen Maximen eines guten Journalismus liegt im Grunde eine allgemeine Kommunikationsethik. In diesem Sinne möchte ich auf Ihre Frage antworten: Der medienmündige Bürger wäre der Bürger, der die Ideale des guten Journalismus als Maxime des eigenen Handelns und Publizierens verinnerlicht hat und sich an ihnen orientiert.

Was machen Sie nun aber, wenn jemand sagt: „Ich weiß durchaus um die Regeln eines guten Journalismus, die sind mir aber egal, weil ich auf dem anderen Weg die Aufmerksamkeit bekomme, die ich möchte"?

Das ist ein schwieriges Problem. Natürlich muss man demjenigen klarmachen, dass er selbst unter den Folgen zu leiden haben wird. Er kann vielleicht weiter wüten, aber in einer von Wutbeben gezeichneten Welt kann man kein angenehmes Leben führen, kann es keinen von Wertschätzung und einem Minimum an Respekt getragenen Austausch geben. Der erste didaktische Kniff wäre, darauf hinzuweisen, dass der Ruin des Kommunikationsklimas alle in Mitleidenschaft zieht – auch denjenigen, der meint, er könnte gewissermaßen gewinnen, wenn er möglichst viel Hass versprüht. Aber es wird natürlich, und das muss man sich vermutlich eingestehen, immer Menschen geben, die sich einem solchen Bildungsgedanken verweigern. Da greift dann, wenn sie andere über alle Maßen attackieren, im Zweifel das Recht als letztes Steuerungselement, aber ich glaube, wir sollten die Debatte nicht vorschnell auf das Juristische verengen, denn grob geschätzt sind 98 % der Kommunikation, über die wir reden und um die wir uns Sorgen machen, nicht justiziabel, sondern es geht um ethisch-moralische Standards. Kurzum: Wir müssen eine Medienmündigkeit an den Schulen einüben: Wie funktioniert ein Diskurs? Wie lässt sich die Kunst der öffentlichen Rede trainieren? Was ist überhaupt ein Argument? Wie gehen diejenigen, die einfach nur Propaganda und Desinformation verbreiten wollen, vor? All das muss man wissen! Und ich denke, da sind wir nach wie vor – zumal in einer föderalistisch zersplitterten Bildungslandschaft – völlig am Anfang. Auch wenn man aktuelle Untersuchungen betrachtet und erkennen muss, wie wenig Schüler, aber auch Lehramtsstudenten über die Medienwelt wissen. Das ist erschütternd. Sie wissen mehrheitlich nicht, wie Nachrichten zustande kommen, informieren sich wesentlich über soziale Netzwerke und beachten viel zu selten, aus welcher Quelle eine Information überhaupt stammt.

Das bedeutet, auf dem Weg zu Ihrer Utopie einer redaktionellen Gesellschaft bzw. zum mündigen Bürger ist die erste Institution, die Sie in die Verantwortung nehmen würden, die Schule?

Unbedingt! Wir brauchen ein eigenes Schulfach an der Schnittstelle von Informatik, Sozialpsychologie, Medienwissenschaft und philosophischer Ethik, das sich um Fragen der Medien- und Machtanalyse kümmert: Wie funktioniert Desinformation? Wie Propaganda? Wie ist unser Mediensystem aufgebaut? Mir erscheint die Schule als ein Labor der redaktionellen Gesellschaft. Sie ist ein guter Ort für eine solche Bildungsanstrengung, weil sie einerseits eine Nähe zu gesellschaftlicher Wirklichkeit besitzt, andererseits aber auch die Distanznahme, den Rückzug, das Nachdenken, die entschleunigte Betrachtung erlaubt.

Wer spielt als Verantwortungsträger in Ihrer Utopie noch eine Rolle?

Ganz gewiss der klassische, etablierte Journalismus, der noch dialogfähiger werden muss. Da gibt es inzwischen schon viele wunderbare Ansätze, wie etwa Blogs über die Redaktionsarbeit, Initiativen des direkten Gesprächs und der Auseinandersetzung mit Lesern, Zuschauern und Zuhörern, Versuche der unmittelbaren Beteiligung und dem Aufruf, Themen, Ideen, Rechercheergebnisse zu liefern. Die Grundidee dabei ist, dass sich der Journalismus öffnet und über die Spielregeln der eigenen Branche informiert. Diese Mischung aus Dialog und Transparenz könnte aus meiner Sicht auch dem Journalismus selbst nutzen, weil so das Medienmisstrauen, das ja im Moment grassiert, womöglich an Macht verliert. Das hier aufscheinende Ideal ist ein permanentes öffentliches Gespräch über publizistische Standards. Diese kann man nicht verordnen. Man kann sie nicht im Sinne der Bevormundung und Belehrung einem anderen aufzwingen. Aber man kann durch die Debatte und den Diskurs gewissermaßen ein redaktionelles Bewusstsein wecken, um das es mir geht. Davon bin ich überzeugt.

Was ist mit den Plattformbetreibern?

Ich schlage einen Plattformrat vor, der sich aus den Plattformunternehmern selbst, unabhängigen Wissenschaftlern, Juristen, Vertretern der unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, Journalisten und Verlegern zusammensetzt und der gewissermaßen die Plattformen, die sich im Moment noch ihrer publizistischen Verantwortung und ihrer Verantwortung für die öffentliche Welt in massiver Weise entziehen, in die Pflicht nimmt. Die Grundidee hier ist, dass ein solcher Plattformrat die Plattform für die Nutzer als ein Medium begreifbar macht – mit einem eigenen redaktionellen Programm, mit eigenen Präferenzen, als ein Medium, das eine eigene publizistische Verantwortung hat.

Diese Idee scheint doch noch relativ weit entfernt zu sein. Viele Nutzer scheinen nicht wirklich zu realisieren, in welch öffentlichem Raum sie ihre Bilder posten und dass die Plattformen eben auch Unternehmen mit eigenen Interessen sind.

Stimmt. Menschen denken – und das wissen wir auch aus den entsprechenden Befragungen: „Es ist ja seltsam, junge Mütter fluten die sozialen Netzwerke mit Säuglingsbildern." Sie sehen gar nicht, dass dahinter Algorithmen stehen, die Informationsströme auf höchst intransparente Art und Weise regulieren. Menschen achten gar nicht auf die Herkunft von Informationen. 50 % der Leute schauen gar nicht auf die Quelle – und wir wissen, dass die Information, aus welcher Quelle eine Nachricht stammt, zunehmend verblasst. Das ist natürlich eine gewaltige Chance für Propaganda und Desinformation oder Nonsens und Quatsch. Hier gilt es wirklich, eine Art redaktionelles Bewusstsein zu wecken auf dem Weg zu mehr Medienmündigkeit.

Wie sieht Ihre Prognose aus, wie wird es weitergehen und wo werden wir in zehn oder 20 Jahren stehen?

Ein weiser Mann, dessen Name mir leider entfallen ist, hat einmal gesagt: Wissenschaft arbeitet mit dem Rücken zur Zukunft. Wir sortieren also Entwicklungen, die vergangen sind. Wir beschäftigen uns mit dem, was war oder spießen Schmetterlinge auf, die längst tot sind. Und doch will ich natürlich antworten: Wo sind wir in 20 Jahren? Ich bin letztlich Optimist und halte den Menschen für ein ungeheuer anpassungsfähiges, irrwitzig lernfähiges Wesen. Das bedeutet, wir werden neue Formen der Informationsfilterung und der Medienmündigkeit entwickeln.

Das Interview führte Barbara Weinert.

Tilmann P. Gangloff

Medienthemen spielen zwischen Eltern und Kindern kaum eine Rolle – und wenn doch, dann geht es in erster Linie um die Dauer der Mediennutzung. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie *Familie, Interaktion, Medien (FIM)* des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Die Forscher haben über 280 Familien mit Kindern zwischen 3 und 19 Jahren befragt. Die große Mehrheit der Eltern ist der Meinung, sie seien selbst für den Schutz der Kinder vor negativen Medieneinflüssen verantwortlich. Ein Abgleich mit anderen Studien zeigt allerdings, dass es bei der praktischen Umsetzung des Jugendmedienschutzes hapert.

Über Medien spricht man nicht

Ergebnisse der aktuellen *FIM-Studie*

Früher war nicht alles besser, aber vieles einfacher; z. B. Medienerziehung. Wer heute im Alter des typischen ARD- und ZDF-Publikums ist, also um die 60, ist in einer Zeit groß geworden, als es im Grunde nur diese beiden Programme gab. Um Mitternacht war Sendeschluss, Sendungen für Kinder hießen „Kinderstunde“, und es war eine echte Herausforderung, in den Kinos einen Film zu sehen, für den man noch zu jung war; Medienerziehung war quasi ein Selbstläufer. Das änderte sich in den 1980er-Jahren: Mit SAT.1 und RTLplus wurden die ersten Privatsender gegründet. Weil außerdem mittlerweile viele Haushalte einen Videorekorder besaßen, wurde Jugendmedienschutz ein öffentlich diskutiertes Thema. Viele der heutigen Eltern mit jungen Kindern sind also zwar bereits mit einem größeren audiovisuellen Medienangebot groß geworden, aber ihre Medienkindheit lässt sich nicht annähernd mit den aktuellen Verhältnissen vergleichen; reine Kindersender gibt es hierzulande z. B. erst seit 1995, als SUPER RTL gegründet wurde. Diese Eltern gehören auch noch nicht zu den Digital Natives, die in das Zeitalter des Internets hineingeboren worden sind. Medienerziehung stellt für sie daher eine ganz andere Herausforderung dar als für ihre eigenen Eltern. Wie gehen sie also damit um? Die erschütternde Antwort: offenbar gar nicht. So lässt sich zumindest ein Teil einer Untersuchung interpretieren, die zwar bereits 2016 durchgeführt, aber erst jetzt veröffentlicht worden ist. Medienthemen spielen in den Gesprächen zwischen Eltern und Kindern laut der vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegebenen *FIM-Studie* (*Familie, Interaktion, Medien*)[1] anscheinend kaum eine Rolle – und wenn doch, dann geht es in erster Linie um die Dauer der Mediennutzung.

„Gewisse Lücken"

Der mpfs veröffentlicht seit Jahren auch regelmäßige Studien zum Medienverhalten von Kindern (*Kindheit, Internet, Medien*, kurz: *KIM*) und Jugendlichen (*Jugend, Information, [Multi-] Media*, kurz: *JIM*). Da sich die verschiedenen Untersuchungen ergänzen, konnten die Forscher leicht überprüfen, ob die Antworten der für *FIM* befragten Eltern ins allgemeine Bild passen. Auf die Frage, wer für den Schutz der Kinder vor negativen Medieneinflüssen verantwortlich sei, geben 78 % der Eltern an, diese Verantwortung liege bei ihnen. 13 % nennen die Medienunternehmen, 8 % erwarten, dass Staat und Behörden Schutz bieten. Bei der praktischen Umsetzung des Jugendmedienschutzes zeigten sich dann allerdings „gewisse Lücken", wie die *FIM*-Autoren feststellen. Sie beziehen sich mit dieser Aussage auf die jüngste *KIM-Studie*, die besagt: Auf 73 % der von den Kindern genutzten Geräte sind keinerlei Jugendschutzprogramme installiert. Auch „deutlich niederschwelligere Möglichkeiten" werden nur sporadisch genutzt; so sind z. B. nur bei einem Fünftel der Geräte die vorinstallierten Jugendschutz- oder Kindereinstellungen aktiviert. Ansonsten verlassen sich Eltern offenbar darauf, dass die Einrichtungen der Selbstkontrolle, also etwa die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die für Kinofilmfreigaben zuständige Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle ([USK] Videospiele), ihre Arbeit ordentlich machen. Über die Hälfte der Eltern ist der Ansicht, die aktuelle Form der Alterskennzeichnung von Medieninhalten sei ausreichend; nur 7 % geben an, die Altersangaben nicht zu beachten. Fast ein Drittel wünscht sich allerdings eine inhaltliche Begründung der Altersklassifikation.

Weitere Zahlen zeigen, dass die Medien als familiäres Gesprächsthema nur eine untergeordnete Rolle spielen. Dass sich Eltern mit ihren Kindern in erster Linie über Schule oder Kindergarten unterhalten, ist nicht weiter überraschend (60 %); es folgen der Freundeskreis der Kinder (41 %) sowie Alltagserlebnisse und Freizeitplanung (jeweils rund 20 %). Medienthemen (5 %) liegen abgeschlagen auf dem letzten Platz und beschränken sich in erster Linie auf das Fernsehen, gefolgt von Tageszeitungsinhalten sowie dem Internet. Einen potenziellen Konfliktstoff stellen Medien nur bei einem Fünftel der Familien dar. Meist geht es dabei um die Nutzungsdauer; das wird die Mehrheit der Eltern noch gut aus der eigenen Kindheit kennen. Weitere Streitthemen sind die Inhalte und insbesondere die Altersbeschränkung von Medien – und auch das haben die meisten Menschen unter 60 schon einmal erlebt, weil sie einst pünktlich zum *Tatort* das Wohnzimmer verlassen mussten. Heute geht es vermutlich eher um die Gewalthaltigkeit bestimmter Video- und Computerspiele; für pazifistische Eltern ist es nicht leicht, zu akzeptieren, wenn sich die Kinder ihre Zeit mit „Killerspielen" vertreiben. In rund der Hälfte der Familien gibt es immerhin Vereinbarungen mit den Kindern hinsichtlich der Mediennutzung. Zwei Drittel der Eltern gaben an, dass diese Absprachen immer oder fast immer eingehalten werden. Die Verabredung, wann und wie lange Medien genutzt werden dürfen, wird in erster Linie zwischen den Kindern und ihren Müttern getroffen (40 %). Interessant ist auch, dass die Regeln zum digitalen Spielen in allen Altersphasen der Kinder präsent bleiben, die Smartphone-Nutzung hingegen von Anfang an vergleichsweise gering reglementiert wird. In dieser Hinsicht weist die Studie eine irritierende Leerstelle auf: Die Autoren stufen Medienpädagogik als relevant ein, reduzieren sie aber offenbar auf quantitative Aspekte, denn es wird ausdrücklich betont, dass Gespräche über die Nutzungsdauer oder -zeiten von Medien in jeder dritten Familie täglich oder mehrmals pro Woche auf der Tagesordnung stehen.

Medienthemen sind Elternthemen

Dass Medienerziehung im qualitativen Sinn anscheinend keine große Rolle spielt, zeigt ein weiteres Ergebnis: Wichtigster Gesprächspartner für die meisten Medienthemen, insbesondere Tageszeitungs-, Zeitschriften-, Internet- und Radioinhalte, ist aus Sicht der Eltern der jeweilige Partner. Für die Kinder ist die Mutter grundsätzlich die wichtigste Ansprechpartnerin, auch bei Medienthemen; es sei denn, es geht um technische Aspekte wie die Ausstattung oder die Funktion der Geräte. Dabei schreiben sich die befragten Väter eine deutlich höhere Medienerziehungskompetenz zu als die Mütter (40 % zu 23 %). Gut die Hälfte der Eltern bewertet sich als „etwas kompetent", nur jeder Zehnte gab an, in dieser Hinsicht „weniger gerüstet" zu sein; 4 % trauen sich Medienerziehung überhaupt nicht zu. Diese Zahlen korrelieren mit den Antworten auf die Frage, wie die Eltern die Medienentwicklung der letzten Jahre bewerten: Mütter und Väter, die glauben, über eine hohe Medienerziehungskompetenz zu verfügen, nehmen die Medienentwicklung positiv wahr; Eltern, die sich weniger Kompetenz zuschreiben, sehen eher negative Auswirkungen auf das Familienleben.

Den Familien steht laut Studie ein breites Repertoire an Geräten zur Mediennutzung zur Verfügung. Praktisch alle Haushalte mit Kindern zwischen 3 und 19 Jahren verfügen über mindestens ein Mobiltelefon sowie über einen Internet-

zugang, einen Fernseher und ein Radiogerät. 93 % der Familien besitzen einen Computer oder einen Laptop. Video- bzw. Festplattenrekorder oder DVD-Player sind bei 85 % vorhanden, in sieben von zehn Familien gibt es eine (stationäre oder mobile) Spielkonsole. Gut jede zweite Familie hat ein oder mehrere Tablets. Auch die Kinder sind medial gut ausgestattet. Die meisten besitzen ein eigenes Mobiltelefon, jeweils knapp drei Fünftel der Kinder können vom eigenen Zimmer aus das Internet nutzen; das ist ein Plus von 23 % gegenüber der letzten *FIM-Studie* (2011). Knapp 50 % der Kinder zwischen 6 und 19 Jahren haben ein eigenes Radio oder einen eigenen Fernseher im Zimmer, rund ein Drittel hat einen MP3-Player oder iPod sowie einen eigenen Computer oder Laptop; ein Viertel der Kinder besitzt ein eigenes Tablet (ein Plus von 21 %).

Gerade angesichts der Entwicklung im digitalen Bereich ist es kein Wunder, dass die Kommunikation über Social-Media-Angebote wie Facebook, WhatsApp, Instagram oder Snapchat bzw. deren Inhalte eine bedeutende Rolle im familiären Alltag spielt. Nach Angaben der Eltern sind insbesondere Nachrichten, Posts oder Kommentare von Freunden relevante Themen, über die in der Familie gesprochen wird. Gleiches gilt für den Austausch einzelner Familienmitglieder mit Freunden oder Verwandten via Facebook, Telegram oder anderen Diensten. Insgesamt, resümieren die Autoren der Studie, bieten die sozialen Netzwerke innerhalb der Familie aber dennoch relativ wenig Gesprächsanlass. Genutzt werden sie dagegen stark: Bei der Detailbetrachtung nach Altersgruppen des Nachwuchses wird deutlich, dass Telefonate sowie das Versenden von Text-, Bild- und Sprachnachrichten mit zunehmendem Alter der Kinder und Jugendlichen deutlich an Relevanz gewinnen. Insbesondere für die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen lässt sich auch eine deutliche Entwicklung im Vergleich zur letzten *FIM-Studie* festmachen: Kommunizierte damals nur etwa ein Drittel der Eltern häufig oder gelegentlich über SMS mit ihren heranwachsenden oder erwachsenen Kindern (34 %), so hat sich diese Zahl mittlerweile fast verdoppelt. Bei der Kommunikation mit dieser „Generation Smartphone" haben auch Bild- und Videonachrichten sowie Sprachnachrichten für etwa jeden vierten Elternteil Relevanz.

Das Fernsehen steht im Zentrum

Was Medienthemen betrifft, so ist für die 3- bis 19-Jährigen das Fernsehen der wichtigste Gesprächsgegenstand: 57 % sprechen regelmäßig mit anderen Familienmitgliedern über TV-Sendungen. Wenn Eltern und Kinder ein Medium gemeinsam nutzen, ist dies in der Regel ebenfalls das Fernsehen; 58 % der Eltern sehen mindestens mehrmals pro Woche zusammen mit ihren Kindern fern. Knapp die Hälfte hört gemeinsam Radio, 40 % hören zusammen Musik (über unterschiedliche Verbreitungswege). Jeweils ein Viertel der Eltern liest mit den Kindern Bücher oder Comics oder nutzt Social-Media-Angebote. Allerdings geht die Studie an dieser Stelle nicht in die Tiefe: Der Vorgang des Vorlesens ist ja von ganz anderer Qualität als „gemeinsames Radiohören". Da die gemeinsame Fernsehzeit vorwiegend abends stattfindet, wird die Nutzung vor allem dem Familienprogramm gelten.

Der 1998 gegründete Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest wird von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) getragen; die Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen werden gemeinsam mit dem SWR seit 1998 durchgeführt. *FIM* gibt es allerdings nach 2011 erst zum zweiten Mal. Für die Untersuchung haben sich 284 Familien zur Verfügung gestellt. Alle Familienmitglieder ab 3 Jahren sind befragt worden. Außerdem wurden Tagebücher miteinbezogen, in denen die Familien allgemeine Tätigkeiten, Freizeitbeschäftigungen sowie die Mediennutzung und Kommunikation im Tagesverlauf notiert haben.

Anmerkung:

1 Die Studie ist abrufbar unter: www.mpfs.de/studien/fim-studie/2016/. Sie kann auch kostenlos auf der Website bestellt werden.

Tilmann P. Gangloff
ist freiberuflicher
Medienfachjournalist.

Literatur 02/2018

Christine E. Meltzer:
Medienwirkung trotz Erfahrung. Der Einfluss von direkter und medial vermittelter Erfahrung eines Ereignisses **91**
Lothar Mikos

Anna Schnauber:
Medienselektion im Alltag. Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess **92**
Teresa Naab

Udo Göttlich/Luise Heinz/Martin R. Herbers (Hrsg.):
Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung **93**
Claudia Wegener

Jane Fleischer:
Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten **94**
Dagmar Hoffmann

Kurzbesprechungen 1 **95**
Hans-Dieter Kübler, Michael Wedel, Christian Hißnauer

Kurzbesprechungen 2 **96**
Lothar Mikos

Michael Wedel (Hrsg.):
Special Effects in der Wahrnehmung des Publikums. Beiträge zur Wirkungsästhetik und Rezeption transfilmischer Effekte **97**
Marcus Stiglegger

Gabriele Siegert/Dieter Brecheis:
Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung **98**
Hans-Dieter Kübler

Florian Mundhenke:
Zwischen Dokumentar- und Spielfilm. Zur Repräsentation und Rezeption von Hybrid-Formen **99**
Christian Hißnauer

Kai Kaspar/Lars Gräßer/Aycha Riffi (Hrsg.):
Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses
Laura Keller

Kurzbesprechungen 3 **100**
Lothar Mikos

Christine E. Meltzer:
Medienwirkung trotz Erfahrung. Der Einfluss von direkter und medial vermittelter Erfahrung eines Ereignisses.
Wiesbaden 2017: Springer VS.
266 Seiten, 44,99 Euro

Medienwirkung und Erfahrung

Die alte romantische Idee, dass es noch eine von Medien unverfälschte Welt mit richtigen sozialen Erfahrungen gebe, ist kaum noch verbreitet. Vielmehr hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass soziale und mediale Erfahrungen sich gegenseitig ergänzen und sich manchmal auch überschneiden. Letzteres ist der Ausgangspunkt für die Dissertation der Mainzer Kommunikationswissenschaftlerin Christine E. Meltzer, die sich zum Ziel gesetzt hat, herauszufinden, wie die mediale Berichterstattung über ein Ereignis die Wahrnehmung und Bewertung dieses Ereignisses durch die Menschen, die quasi „live" dabei waren, beeinflusst. Ihr geht es um die Frage, „ob Medien wirken können, obwohl persönliche Erfahrung vorliegt" (S. 23). In ihrer Auseinandersetzung mit den Erfahrungsbegriffen kann sie zeigen, „dass die Wahrnehmung von persönlicher und medial vermittelter Erfahrung sich unterscheiden" (S. 53). Während der Mensch in einer persönlichen Erfahrungssituation auch in das Geschehen eingreifen kann, ist dies bei medialer Erfahrung kaum möglich. Hier stehen journalistische Selektionsprozesse und mediale Darbietungsformen zwischen einem Ereignis und der medialen Wahrnehmung durch die Leser, Hörer, Zuschauer. Die Autorin konzentriert sich in ihrer Studie auf journalistische Nachrichten; fiktionale Erzählungen und Unterhaltungsshows klammert sie aus, auch wenn sie deren Beitrag zur Realitätskonstruktion der Menschen nicht leugnet.
Auf ihre Forschungsfrage möchte sie eine experimentelle Antwort geben. So entscheidet sie sich für ein Ereignis, das leicht zugänglich war: die Begrüßung der Erstsemester durch den Präsidenten der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Um das Experiment umzusetzen, „wird in der vorliegenden Untersuchung ein Stimulus in Form einer medialen Berichterstattung über ein Ereignis Besuchern und Nichtbesuchern des Ereignisses im Anschluss an das Ereignis randomisiert zugewiesen" (S. 113). An der Befragung nahmen 567 Studierende teil, knapp 10 % der Erstsemester an der gesamten Universität. Als medialer Stimulus wurde ein Fernsehbeitrag in verschiedenen Varianten erstellt. „Die Wahl des Mediums fiel deswegen auf das Fernsehen, weil Fernsehen durch seinen audiovisuellen Charakter eine hohe Symptomfülle aufweist. Es ist daher am ehesten konkurrenzfähig zur persönlichen Erfahrung der Veranstaltungsbesucher" (S. 121).
Eine negative Berichterstattung verändert die Bewertung des Ereignisses durch die Teilnehmer. „Die mediale Darstellung wird allerdings nicht vollständig übernommen […], sondern vielmehr angepasst" (S. 178). Das kann auch dazu führen, dass die Medienquelle abgewertet wird. Das trifft auf alle Aspekte der Veranstaltung zu, mit einer Ausnahme, „der Einschätzung der Professionalität des Redners. Hier wirkt der Film nur auf diejenigen, die bei der Veranstaltung nicht anwesend waren" (S. 207). Die Autorin führt das auf die Verdichtung im medialen Beitrag zurück. Interessant ist, dass nicht nur ein positiver Beitrag, sondern auch ein Beitrag, der der eigenen Einschätzung der Studierenden entsprach, zu einer insgesamt noch stärker positiven Bewertung des Ereignisses führt (vgl. S. 208). Insgesamt fasst Meltzer ihre Ergebnisse folgendermaßen zusammen: „Trotz persönlicher Erfahrung kann ein diskrepanter medialer Beitrag wirken. Diese Effekte wurden vermutlich durch die Künstlichkeit der Rezeptionssituation und der direkt darauf folgenden Veranstaltungsbewertung sowie den starken Konformitätsdruck des medialen Beitrags verstärkt" (S. 216). Insgesamt sind die gefundenen Effekte aber nicht stark genug, um sie aus der experimentellen Situation allgemein auf die Medienrezeption und die persönliche Erfahrung bei Ereignissen zu übertragen. Die Studie zeigt trotz der interessanten Ausgangsfrage, dass experimentelle Studien – auch wenn sie mit einem hohen Aufwand durchgeführt wurden – nur einen sehr begrenzten Erkenntniswert besitzen. Das ist aber nicht der Autorin anzulasten. Experimente schaffen Sondersituationen, die frei von vielen Einflüssen des „normalen" Alltagslebens sind. Medienwirkungen lassen sich nicht auf wenige Faktoren reduzieren, sondern entstehen in einem komplexen Zusammenspiel von persönlicher Erfahrung, (sozial-)psychologischer Disposition, der situativen Rahmung von Ereignissen und der Medienrezeption, sozialen und kulturellen, ökonomischen und politischen Bedingungen, die sowohl das soziale Leben als auch das mediale Leben beeinflussen. Dieser Komplexität können experimentelle Forschungen nicht gerecht werden. In diesem Sinne regen die Ergebnisse dieser Studie bestenfalls zu neuen Gedankenspielen zum Zusammenhang von persönlicher und medialer Erfahrung an.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Anna Schnauber:
Medienselektion im Alltag. Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess. Wiesbaden 2017: Springer VS. 387 Seiten, 49,99 Euro

Medienselektion im Alltag

Gewohnheiten bestimmen unseren Alltag und oft auch unser Medienverhalten. Die Rezeptionsforschung hat sich deshalb in den letzten Jahren verstärkt diesem wichtigen Thema zugewandt und untersucht, wie Mediengewohnheiten beschrieben werden können und wie habituell Menschen Medien und Medienangebote auswählen.
Das Werk, das Anna Schnauber 2016 als Dissertation an der Universität Mainz eingereicht hat, trägt einen wesentlichen Baustein zu diesem Forschungsfeld bei. Die Autorin legt eine äußerst präzise und umsichtige Begriffsexplikation vor. Dabei elaboriert sie u. a., wie habituelle Medienauswahl entsteht und verändert werden kann, welche Hinweisreize Mediengewohnheiten auslösen können und wie abhängig Mediengewohnheiten von stabilen Kontexten sind. Sie arbeitet die Zusammenhänge zwischen Gewohnheiten, Personencharakteristika und Antezedenzien für den Medienselektionsprozess heraus und thematisiert, dass wenig bewusste und wenig kontrollierte Auswahl von Medien(-angeboten) nicht mit einer unaufmerksamen Rezeption einhergehen muss. Durchweg wird dabei deutlich, dass der Blick auf die Besonderheiten von Mediennutzung im Vergleich zu anderen Alltagstätigkeiten, die bislang in der Gewohnheitsforschung untersucht wurden, lohnt und wichtig ist, um die Gewohnheitsforschung insgesamt voranzubringen.
Im empirischen Teil der Arbeit präsentiert Anna Schnauber die Ergebnisse einer standardisierten Befragung in Kombination mit einer Tagebuchstudie. Über ein Online-Access-Panel nahmen knapp 350 Personen mit heterogenen soziodemografischen Hintergründen teil. Untersucht wurde gezielt die automatisierte Zuwendung zu Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone. In der hochauflösenden Tagebuchstudie machten die Probandinnen und Probanden zwei Wochen lang in Halbstundenschritten Angaben zum situativen Rahmen ihrer Mediennutzung am Nachmittag und Abend. Sie gaben u. a. an, welche Mediengattungen sie jeweils genutzt und welchen kognitiven Aufwand sie bei der Selektion betrieben haben, also wie habituell sie ausgewählt haben. Des Weiteren gaben sie Auskunft darüber, wie ihre situative Motivation, Gratifikationserwartungen, Befindlichkeit und externer Kontext der Nutzung waren. In der zusätzlichen Befragung erhebt Anna Schnauber u. a. die Einstellungen gegenüber den vier untersuchten Medien, subjektive Normen und Selbstkonzepte der Nutzung, Kompetenzerwartungen und generalisierte Gratifikationserwartungen der Mediennutzerinnen und -nutzer.
Ziel der Empirie ist weniger, konkrete Gewohnheiten von Individuen aufzudecken, mit dem Datenmaterial adressiert die Autorin vielmehr ein wesentliches Desiderat bisheriger Forschung: Gewohnheiten sind zwar mittelfristig stabile, auf Personenebene angesiedelte Wissensstrukturen. Dennoch muss habituelle Selektion nicht nur interindividuell variieren, sondern auch die gleiche Person kann sich in einigen Situationen mehr und in anderen Situationen weniger habituell Medien zuwenden. Anna Schnauber legt innovative empirische Befunde vor, mit denen sie dieses Zusammenspiel aus personenbezogenen und situationsbezogenen Determinanten der gewohnheitsmäßigen Medienwahl mehrebenenanalytisch nachvollzieht. Tatsächlich kann sie zeigen, dass die Ausbildung von Mediengattungsgewohnheiten in starkem Maße von situativen Faktoren abhängig ist und weniger von Personenmerkmalen bestimmt wird. Allerdings spielen externe Kontextfaktoren des Mediennutzungsumfeldes eine geringe Rolle für die Auslösung von Mediengattungsgewohnheiten. Dies gilt insbesondere für den habituellen Griff zum Smartphone, während externe Kontextfaktoren die Auslösung von Fernsehgewohnheiten im Vergleich zu anderen Mediengattungen stärker befördern. Damit verweist Anna Schnauber in ihrer Monografie auch auf die Spezifika in der Bildung von Gewohnheiten im Umgang mit mobilen Onlinemedien, die in multiplen Kontexten und mit sehr breitem Gratifikationsspektrum eingesetzt werden können. Die vorliegenden Ergebnisse eröffnen ein wichtiges Feld für zukünftige Forschung über Habitualisierung in modernen Medienumgebungen.
Die Arbeit richtet sich vorrangig an ein wissenschaftliches Publikum und dürfte für viele Forscherinnen und Forscher im Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung relevant sein, weil habituelle Medienwahl viele Medienprozesse mit beeinflusst. Gleichzeitig unterstützt ein tieferes Verständnis der Funktionsweise von Mediengewohnheiten auch die Medienpraxis, weil Medienanbieter ein hohes Interesse an der Ausbildung stabiler Nutzungsmuster beim Publikum haben.

Dr. Teresa Naab

Udo Göttlich/Luise Heinz/ Martin R. Herbers (Hrsg.): *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. Wiesbaden 2017: Springer VS. 265 Seiten, 39,99 Euro

Ko-Orientierung in der Medienrezeption

Seit Beginn der Digitalisierung haben sich unterschiedliche neue Mediennutzungspraktiken entwickelt und im Weiteren differenziert, von denen die parallele Bildschirmnutzung nur eine, fraglos aber eine wesentliche ist. Der von Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers in der Reihe „Medien, Kultur, Kommunikation" herausgegebene Band schließt hier an. Er fragt, inwieweit sich neue Formen der Ko-Orientierung ergeben, wenn sich Rezipienten gleichzeitig und über mehrere Plattformen über Fernsehinhalte austauschen, wie zudem Programmverantwortliche auf diese Form der Aneignung reagieren und bei der Konzeption ihres Angebots berücksichtigen. Die Second-Screen-Nutzung ist in den einleitenden Worten des Herausgeberteams auf sich ergänzende Inhalte fokussiert, gleichzeitig wird das „gegenwärtige Fernsehen" (S. 3) als First Screen verstanden, dem weitere Bildschirme gegenüberstehen. Der Band ist initiiert durch einen gleichnamigen Workshop zum Thema, veranstaltet im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten", und baut auf den hier gehaltenen Vorträgen auf. Die zwölf Beiträge teilen sich auf fünf Kapitel auf. Zunächst werden theoretische Rahmungen vorgenommen. Den ersten Beitrag haben die Herausgeberin und die Herausgeber verfasst. Sie gehen davon aus, dass sich das Rezeptionshandeln des Einzelnen durch die medienbasierten Möglichkeiten des Austauschs zunehmend an dem seiner unbekannten Mit-Rezipienten orientiert – und stellen damit ihr Konzept der Ko-Orientierung vor. Die folgenden Aufsätze setzen sich vor dem Hintergrund des Medienwandels und der Mediendifferenzierung mit den Praktiken des Social-TV auseinander (Tilmann Sutter) und prüfen den Gehalt unterschiedlicher Konzepte der qualitativen Rezeptionsforschung für die Analyse der Second-Screen-Nutzung (Alexander Geimer). Die sich anschließenden Beiträge des zweiten Teilabschnitts fokussieren „Second-Screen-Konstellationen". Dabei werden einerseits Modi der Multiscreen-Nutzung reflektiert und analysiert (Anouk Siebenaler/Uwe Hasebrink), andererseits die Rolle des zweiten Bildschirms bei Sehgemeinschaften – hier solche Nutzergruppen, die sich treffen, um gemeinsam den *Tatort* zu schauen (Christine Hämmerling). Der dritte Teil des Bandes widmet sich der „Second-Screen-Nutzung" und stellt explizit zwei empirische Rezeptionsstudien vor. Auf der Grundlage einer Beobachtung fragt die erste Untersuchung nach den Praktiken der Second-Screen-Nutzung (Christian Strippel). Der sich anschließende Beitrag nimmt die Parallelnutzung von Bildschirmen bei Paaren in den Blick und betont damit den Kontext der sozialen Situation beim Fernsehen (Kathrin Friederike Müller/Jutta Röser). Das vierte Kapitel verspricht eine inhaltliche Perspektive, die – zumindest mit Blick auf den ersten Beitrag – nicht ganz eingehalten wird. So geht es auch hier primär um den „situative[n] und soziale[n] Kontext der Fernsehnutzung" (S. 170) (Mareike Dötsch). Es schließen sich inhaltsanalytische Studien zur Kommunikation in den Livechats des Fernsehsenders joiz an (Thomas N. Friemel) sowie zu Tweets, die während der Liveausstrahlung von *Game of Thrones* gepostet wurden (Cornelius Puschmann); in beiden Aufsätzen werden die Bezüge zwischen der Second-Screen-Kommunikation und den Inhalten des Fernsehprogramms herausgearbeitet. Der fünfte Teilabschnitt ist mit der Überschrift „Second-Screens in politischen Debatten" versehen. Dabei geht es zunächst um eine Analyse der Twitter-Kommunikation während des TV-Duells zur Bundestagswahl im Jahr 2013 (Mario Anastasiadis/Jessica Einspänner-Pflock). Wie sich herausstellt, sind die meisten Tweets „weder politischer Natur noch auf politische Themen bezogen" (S. 240); Praktiken der Selbstinszenierung sind offenbar bedeutender als der willentlich geführte politische Diskurs. Allgemeiner fragt der nachfolgende Beitrag nach Motiven und Praktiken politischen Engagements, vor allem auch dessen sozialer Einbettung und dem Einfluss der Nutzung von Social-Network-Sites (Jeffrey Wimmer). Ein expliziter Bezug zum Second Screening besteht hier allerdings nicht.
Insgesamt setzt sich der Band mit unterschiedlichen Praktiken der Second-Screen-Nutzung auseinander, diskutiert diese und bietet vielfältige empirische und theoretische Zugänge zur Einordnung des Phänomens. Dabei werden verschiedene Rezeptionsszenarien in den Blick genommen, auch ergibt sich ein je spezifischer Zugang der einzelnen Beiträge über die von ihnen thematisierten Inhalte des „First Screens", durch die mitunter, aber nicht immer, die Nutzung weiterer Bildschirme motiviert ist. Wie sich die Second-Screen-Nutzung entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Dass es künftig aber möglicherweise nicht beim zweiten Bildschirm bleiben wird und mehrere Screens die Fernsehnutzung ergänzen, ziehen einzelne Beiträge nachvollziehbar in Erwägung.

Prof. Dr. Claudia Wegener

Jane Fleischer:
Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten.
Baden-Baden 2018: Nomos.
356 Seiten, 64,00 Euro

Mediatisierte Sozialisation

Seit mindestens drei Jahrzehnten wird vor allem in der Medienpädagogik und zunehmend auch in kommunikationswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Disziplinen die entwicklungsrelevante Bedeutung von Medien im Jugendalter betont. Medien gelten als Sozialisationsinstanz und werden im Hinblick auf ihr Ressourcen- und Risikopotenzial vielfältig untersucht. In der soziologisch orientierten Sozialisationsforschung wird ihnen oftmals allerdings nicht die gleiche Bedeutung wie den traditionellen Instanzen – gemeint sind Eltern, Freunde, Schule – zugestanden. Dies wird häufig damit begründet, dass sich keine vergleichbare Unmittelbarkeit von Interaktionsbeziehungen herstellen lässt, Medien eher informell genutzt werden und sich zudem ihr Einfluss nicht ohne Weiteres extrahieren und auf einen nachhaltigen Effekt hin überprüfen lässt. Gleichwohl finden sich doch einige Studien, die einen Zusammenhang von Medienaneignung und Identitätskonstruktion herstellen und dabei auch die Sozialisationsbedingungen der Heranwachsenden berücksichtigen.
Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung von Jane Fleischer steht die Frage, inwiefern sich junge Menschen aktiv online verfügbare Informationen aneignen, um ihre Entwicklung voranzutreiben. Im Unterschied zu anderen Forschungsarbeiten fokussiert sie dabei nicht auf die Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation von Kindern und Jugendlichen, sondern von jungen Erwachsenen im Alter von 21 bis 31 Jahren.
In ihrer theoretischen Rahmung geht die Autorin zunächst auf die Metatheorie der Mediatisierung ein, bevor sie die wohlbekannte Entstrukturierung der Jugendphase erörtert und das Erwachsenwerden als essenzielle Handlungsaufgabe herausstellt. Ihrer Ansicht nach haben sich Entwicklungsanforderungen durch den Wandel von Kommunikation und Medien (vor allem durch die Digitalisierung) verändert. Mit Verweis auf einschlägige Autorinnen und Autoren aus dem Bereich der Entwicklungspsychologie und Erziehungssoziologie referiert Fleischer Weiterentwicklungen des Entwicklungsaufgabenkonzepts. Wichtig ist ihr zudem, das Konzept der Medienaneignung vorzustellen. Dieses wird nachfolgend bedeutsam, da sie die alltägliche Informationsbeschaffung und -verwertung der jungen Erwachsenen im Kontext ihrer Sozialisation zu interpretieren versucht.
Fleischers Untersuchungsdesign orientiert sich an der Grounded Theory und ethnografischen Forschung. Primär stützen sich ihre Befunde auf ethnografische Interviews mit neun Personen, die wiederholt im Zeitraum von zwei Monaten befragt wurden, und problemzentrierte Interviews mit fünf Menschen in der Postadoleszenz. Die Autorin wertet ihre Daten (Beobachtungen, Interviews und Screenshots) aus den Jahren 2012 und 2015 nicht strikt fallorientiert aus, sondern codiert ihr Material themenspezifisch. Das erlaubt ihr, das Informationsmanagement junger Erwachsener im Hinblick auf die übergeordnete Fragestellung zu deuten. Allerdings werden Entwicklungsaufgaben von Fleischer sehr weit ausgelegt, und sie sind in der Ergebnisdokumentation de facto oftmals nicht von der Bewältigung situativer, alltäglicher Probleme zu trennen. Eher vage wird der Versuch unternommen, herauszufinden, inwieweit bestimmte Entwicklungsthemen bei den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern zum Zeitpunkt der Studie bereits im Bewusstsein gewesen sind, mittels Internetzuwendung bearbeitet wurden und nunmehr als bewältigt betrachtet werden können. Körperorientierte Interessen, Recherchen zu Sport, Ernährung, Diäten und Styling etwa lassen nicht bedingungslos auf Entwicklungsaufgaben schließen, sondern können auch einfach ritualisiert sein und dem Zeitgeist entsprechen. Dass junge Eltern bei Einschlafproblemen des Kindes Foren im Netz aufsuchen und diese dort gefundenen Hinweise mit Ratschlägen der Hebamme und aus Broschüren abgleichen, zeigt, dass es sich eher um den Erwerb von Orientierungswissen und Meinungsbildung handelt als um Entwicklungsbewältigung im engeren Sinne. Die zu Beginn aufgerufene Forschungsprämisse, Sozialisations- und Mediatisierungsperspektiven zu berücksichtigen, wird im empirischen Teil letztlich von der Autorin nur rudimentär eingelöst. Am Ende der Arbeit möchte Fleischer die Nutzung und Aneignung von Onlinemedien als einen „problematischen Handlungsrahmen" betrachten, denn die Befragten wären zuweilen mit einem *Information Overload* und mit störender Werbung konfrontiert, die sie nicht zu handhaben bzw. zu blocken wüssten. Außerdem seien einigen auch etwaige Möglichkeiten der Verletzung des Datenschutzes nicht vertraut, was in der Summe deutlich macht, wie enorm wichtig der Erwerb von Medienkompetenz möglichst schon im frühen Jugendalter sowie dauerhaft ist. Die Untersuchung verdeutlicht damit die vielfach angeführte Doppelfunktion der Medien, die zum einen eine wichtige Ressource im Kontext der Entwicklung sein können, aber deren souveräne Umgangsweise zugleich auch eine eigene Entwicklungsaufgabe darstellt.

Prof. Dr. Dagmar Hoffmann

Kornelia Hahn/Andreas Langenohl (Hrsg.): *Kritische Öffentlichkeiten – Öffentlichkeiten in der Kritik*. Wiesbaden 2017: Springer VS. 254 Seiten, 44,99 Euro

Markus Brandstätter: *Kinematographische Differenz. Film und Wahrnehmung*. Bielefeld 2016: Transcript. 123 Seiten, 25,99 Euro

Martin Stallmann: *Die Erfindung von „1968". Der studentische Protest im bundesdeutschen Fernsehen 1977–1998*. Göttingen 2017: Wallstein. 412 Seiten, 39,90 Euro

Digitale Öffentlichkeiten

Bei der Diskussion über den Einfluss der Digitalisierung auf unser Leben wird wiederholt auf J. Habermas' epochales Werk von 1962 rekurriert, so auch in diesem Band. Aber Habermas formulierte eher idealtypische Konturen, wenn nicht regulative Ideen, weniger empirische Entwicklungen, wie auch die Soziologen Hahn und Langenohl in ihrer Einleitung betonen. Die neun Beiträge liefern neue Konzepte für die erwünschte Profilierung in drei Blöcken: Im ersten wird die „kritische Öffentlichkeit" auf den Prüfstand gestellt, werden normative Ansprüche an sie herangetragen. Der zweite Block thematisiert politisch-öffentliche Implikationen populärer Stimmungen, Gattungen und medialer Formate, etwa anhand von Fernsehserien, filmischen Erzählungen und der der räsonierenden Öffentlichkeit konträren Gegenfigur der Masse. Schließlich befassen sich die drei letzten Beiträge mit positiven und negativen Erwartungen, die digitalen Praktiken entgegengebracht werden, etwa den immer wieder überschätzten Chancen politischer Kommunikation, den Dialogen mit Politikerinnen und Politikern auf Facebook sowie den Risiken für die Privatsphäre bei individualisierter Werbung. Insgesamt unterstreichen alle Beiträge Verschiebungen der Öffentlichkeitskonzepte. Sie stutzen ein wenig allzu hohe Selbstansprüche kritischer Öffentlichkeit, betonen die Relevanz populärer Formate und erklären digitale Kommunikation als „neue Normalität". Die Debatte kann fortgeführt werden.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler

Kinematographische Differenz

Gleich zu Beginn des vorliegenden Buches erhält die Neugier, aus ihm zu erfahren, wie sich die kinematographische Differenz in das Verhältnis von Film und Wahrnehmung einschreibt, einen gehörigen Dämpfer. „Ein [Satzmodell] bildet ein [Modell] von [Einstellungen] in einem [bildhaften Stil]. Ein [Satzmodell] besitzt wie eine [Einstellung] eine [Dauer]. [Ein – Stellungen] sind [Bilder – Bewegungen]" (S. 9). Eine Fußnote erläutert: „Zeichenbewegungen in [ ] sind [begrifflich] und als [Modell] zu gebrauchen". Damit werden die im weiteren Verlauf parataktisch an eine Kaskade von Blockzitaten aus Kant, Heidegger und immer wieder Deleuze angeschlossenen Ausführungen des Autors in ihrer Textgestalt nahezu unlesbar. Semantisch geben sie sich damit zufrieden, das ausgiebig Zitierte noch einmal zu sagen und dabei radikal zu verrätseln. Die beiläufig angesprochenen Filme – *Lost Highway*, *Citizen Kane* und *Der Mann mit der Kamera* – dienen lediglich zur Illustration des bis zur schnell eintretenden Ermüdung durchexerzierten Experiments, disparate Theorieversatzstücke voraussetzungslos miteinander kollidieren zu lassen. Existierende Forschungen zur Filmwahrnehmung werden konsequent ignoriert. Die zahlreichen Falschschreibungen und Zeichensetzungsfehler lassen vermuten, dass der Autor keine Lust hatte, seinen Text noch einmal durchzulesen. Dem Leser geht es nicht anders. Es sei denn, er will sich davon überzeugen, welche Stilblüten eine deleuzianisch inspirierte Theoriebildung zum Film mitunter hervortreibt.

Prof. Dr. Michael Wedel

Die Erfindung von „1968"

Martin Stallmann versucht, „1968" als „Geschichte und Funktion eines Narrativs zu durchdringen" (S. 11). In den Blick nimmt er Dokumentationen und Gesprächssendungen des bundesdeutschen Fernsehens von 1977 bis 1998, die im Zuge eines Stichtagsjournalismus in besonderer Weise für die Erinnerungskultur relevant sind. Detailreich rekonstruiert er, wie „1968" als Alteritäts-, Gewalt- und Personengeschichte formiert wird. So zeigt Stallmann z. B., dass die Rede von einer „68er-Generation" sich erst Ende der 1970er-Jahre langsam etabliert, in einer Zeit, in der der Radikalenerlass („Berufsverbot") für die „narrated community 1968" noch generationenbildend war. Er verweist aber ebenso darauf, dass „1968" als Gewaltgeschichte die Perspektive der Polizeibeamten völlig ausblendet und so als Opfererzählung der Protestierenden erscheint. Daher werde die Geschichte vor allem auf „ein ‚kurzes 1968' verengt" (S. 357), das gerahmt wird vom Tod Benno Ohnesorgs und dem Attentat auf Rudi Dutschke. Die zunehmende Radikalisierung werde ausgeblendet.
Stallmann arbeitet die Um- und Neudeutungen von „1968" (und den Folgen) nachvollziehbar heraus, wie sie auch aktuell wieder zu beobachten sind (Stichwort: Alexander Dobrindt und die „konservative Revolution"). Insbesondere zeigt er, dass das Thema im Fernsehen zwischen 1977 und 1998 zunehmend entpolitisiert wird. So ist *Die Erfindung von „1968"* ein höchst aktuelles Buch – auch wenn der Untersuchungszeitraum 1998 endet.

Dr. Christian Hißnauer

Claudia Bath/Marlene Sophie Deines/Uwe Durst/Vincent Fröhlich/Sabrina Maag/Tom Reiss/Kristin Rheinwald (Hrsg.): *Wie die* Sopranos *gemacht sind. Zur Poetik einer Fernsehserie.* Wiesbaden 2017: Springer VS. 359 Seiten, 49,99 Euro

Oliver Klosa: *Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV.* Wiesbaden 2016: Springer Vieweg. 319 Seiten, 59,99 Euro

Max Dehne: *Soziologie der Angst. Konzeptuelle Grundlagen, soziale Bedingungen und empirische Analysen.* Wiesbaden 2017: Springer VS. 503 Seiten, 59,99 Euro

Poetik der *Sopranos*

Die zwölf Beiträge des Bandes beleuchten verschiedene Aspekte der Fernsehserie *Die Sopranos*, die von 1999 bis 2007 für den US-Sender HBO produziert wurde. Die Serie gilt als Meilenstein der seriellen Erzählkunst, die das sogenannte Goldene Zeitalter der Fernsehserien eingeleitet hat, in dem Serien wie *Breaking Bad*, *Game of Thrones* oder *Babylon Berlin* für Furore sorgen. In einem sehr lesenswerten, wenn auch selektiven Beitrag zeichnet Felix Weigold die Entwicklung des amerikanischen Quality-TVs nach, von der narrativen Komplexität über das cineastische Fernsehen bis hin zur Rolle von HBO. Die Serien des Quality-TVs haben „den kulturellen Status des Fernsehens verbessert" (S. 54). Die übrigen Beiträge befassen sich mit Traumsequenzen in den *Sopranos*, mit der Musik der Serie, der Rolle der Cliffhanger, den geplanten und ungeplanten Morden sowie den Orten und Räumen der Serie. Thomas Rothschild setzt sich in seinem abschließenden Essay mit der Familie als Themenstruktur in der Tradition der Mafiafilme auseinander und vergleicht dies mit den Familienstrukturen in Serien wie *Six Feet Under* und *The Wire*. Insgesamt bieten die Beiträge des Bandes eine teils anregende Lektüre zu einem bedeutenden historischen Phänomen der Fernsehgeschichte. Die literaturwissenschaftliche Sicht führt jedoch manchmal zu einer engen Sichtweise, die hinter medien- und kulturwissenschaftliche Erkenntnisse zurückfällt.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Online-Sehen

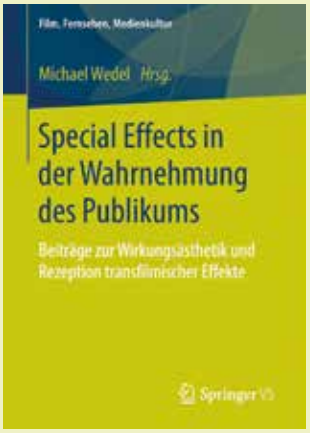
Der Kommunikationswissenschaftler Oliver Klosa setzt sich in seiner Dissertation mit dem Phänomen Web-TV auseinander. Sowohl die Inhalte als auch die Anbieter- und Rezipientenseite werden detailliert betrachtet. Der Autor unterscheidet die technische, die inhaltliche und die ökonomische Ebene und kontextualisiert sie mit externen Faktoren wie der medienpolitischen Regulierung. Neben einer Expertenbefragung von Web-TV-Anbietern und einer Nutzerstudie führt Klosa eine Umfeldanalyse ausgewählter Angebote durch, von MyVideo, ZDFmediathek, Mercedes-Benz-TV, Spiegel TV, Web-TV-Angebot des FC Bayern München, Fernsehkritik-TV und Zattoo. Dabei stellt er fest: „Elementare Aspekte sind bei vielen Angeboten auch die vorhandenen Empfehlungs- und Servicefunktionen" (S. 138). Auffallend ist, dass mit der Ausnahme der ZDFmediathek Jugendschutz keine Rolle spielt (S. 140). Die Nutzerbefragung brachte einige genderrelevante Ergebnisse. Vor allem männliche Nutzer legen Wert auf technische Qualität der Inhalte und individuelle Funktionen wie Videokommentare und -bewertung (S. 225). Die Erlebnisqualität ist besonders webaffinen Nutzern wichtig. Allerdings werden Web-TV-Inhalte in erster Linie auf dem Desktop-Computer und dem Laptop gesehen, da hier die Betriebssysteme eine ungehinderte Nutzung erlauben, während bei Tablets und Smartphones die Verfügbarkeit eingeschränkt sein kann. Das Buch bietet einen umfassenden Überblick über das Web-TV.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Soziologie der Angst

In seiner Dissertation unterscheidet der Autor zwei Formen von Angst: Kontingenzangst ist die Angst vor Unbestimmtheit und Verlust von Kontrolle – das kann sich auf die Folgen von Handlungen und Entscheidungen, auf die Deutungen von Welt bzw. Objekten sowie auf die Ursachen und Bewältigungsmöglichkeiten von Angst beziehen. Daneben gibt es die konkrete Angst, die Dehne auch als Furcht bezeichnet und sich auf konkrete Objekte bezieht: „Man hat Angst vor einem Hund (Angstobjekt) um die physische Unversehrtheit (Identifikationsobjekt)" (S. 37). Beide Formen können zusammen auftreten, Kontingenzangst allerdings „vollkommen losgelöst von einer konkreten Bedrohung" (S. 38). Im Folgenden setzt sich der Autor mit der Struktur der Angst und ihrer Dynamik auseinander, um schließlich ein Modell von Angst als einem dynamischen System zu entwickeln, das die angstbezogenen kognitiven Prozesse abbilden kann. Auf diese Weise lässt sich auch die Dynamik von Deutungsprozessen analysieren, z. B. am Diskurs über den Klimawandel oder der vermuteten Angst von Helikoptereltern, denen Dehne ein eigenes Kapitel widmet, in dem er die gesamtgesellschaftlichen Bedingungen der Entstehung von Angst bei diesem Elterntyp aufzeigt (vgl. S. 375 ff.). Das Buch stellt die derzeit differenzierteste Auseinandersetzung mit den Entstehungsbedingungen von Angst dar, auch weil Dehne versucht, kognitive, emotionale und gesellschaftliche Aspekte zusammen zu denken.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Michael Wedel (Hrsg.):
Special Effects in der Wahrnehmung des Publikums. Beiträge zur Wirkungsästhetik und Rezeption transfilmischer Effekte. Wiesbaden 2016: Springer VS. 290 Seiten, 39,99 Euro

Special Effects in der Wahrnehmung des Publikums

In den 1980er-Jahren galt der Filmhistoriker Rolf Giesen als Pionier der Erforschung visueller Effekte und Special Effects. Er schrieb über die technischen Hintergründe vor allem des fantastischen Films, bevor er seine Forschung in Ausstellungen über Special Effects im Allgemeinen und über den Pionier Ray Harryhausen im Besonderen der Öffentlichkeit vorstellte. In Giesens zweifellos wichtigen Beiträgen spielt die Wirkungsästhetik dieser filmischen Sonderformen nahezu keine Rolle. Selbst das heute recht verbreitete Handbuch *Visual Effects. Filmbilder aus dem Computer* (Marburg 2008) von Barbara Flückiger konzentrierte sich noch auf die Beschreibung technischer Verfahren und ästhetischer Resultate, ohne das Publikum speziell in den Fokus zu nehmen. Die Textsammlung des Herausgebers Wedel soll diese Lücke nun konstruktiv füllen mit einzelnen Untersuchungen über Aspekte visueller und Special Effects und deren avisierte Wirkungsästhetik und Rezeption.

Das Buch gliedert sich in „theoretische Grundlagen" sowie „Analysen und Fallstudien". Im ersten Beitrag diskutiert Frank Kessler zwei historische Essays von Georges Méliès und Christian Metz auf dem Hintergrund eines ideologiekritischen Impetus. Scott Bukatman untersucht anschließend die utopische Bildkultur des Science-Fiction-Films unter dem Aspekt der „kaleidoskopischen Wahrnehmung" seit dem 19. Jahrhundert. Ein Text von Stephen Prince liegt hier erstmals in deutscher Übersetzung vor, in dem die Wahrnehmung von Special Effects als eine neue Herausforderung auch an die Filmtheorie betrachtet wird, denn digital simulierte Bildwelten wirken heute für das Publikum „realer" denn je. Jan Distelmeyer dagegen kennzeichnet mit dem Neologismus „Digitalizität" (S. 87) die eigenartige Dynamik im Fluss zwischen analogen und digitalen Bildern, die etwa im Morphing bereits in den 1990er-Jahren miteinander verschmolzen wurden. Schwindet also die Unterscheidungsfähigkeit des Publikums zusehends? Distelmeyer und auch Werner C. Barg deuten in diesem Zusammenhang die Frage an, welche ideologischen Implikationen diese Umsetzung des vermeintlich „Unmöglichen" im digitalen Bild mit sich bringen könnte. Ein interessantes Phänomen untersucht Katrin von Kapp-herr in ihrem Beitrag, der zeigt, dass computergenerierte Effekte heute – anders als die historischen analogen Effekte – zugleich „Unsichtbarkeit" behaupten, wie auch die eigene „Sichtbarkeit" ausstellen – etwa durch die begleitende Dokumentation des „Gemachten" im Making-of. Mit Distelmeyer könnte man hier vom Film als einem „einzigen großen Spezialeffekt" ausgehen (S. 100). Auch Thomas Schick untersucht an der in *The Matrix* (1999) perfektionierten „Bullet-Time" solche Doppelstrategien der Effekt-Wahrnehmung – hier unter emotionalen Aspekten (Staunen, Bewunderung). Einen ideologiekritischen Impetus verfolgen schließlich Lothar Mikos und Claudia Töpper in ihrem Beitrag, in dem sie die globale Attraktivität des effektlastigen Blockbusterkinos untersuchen, die mitunter in lokalen Kontroversen mündet. Dabei betrachten sie dieses Blockbusterkino als eine Art Metagenre mit eigener Formensprache, die sich u. a. aus Special Effects speist (S. 149).

Die Einzelstudien beginnen mit Chris Wahls Darstellung der Tradition der Zeitlupe als Special Effect, wie sie Christian Metz bereits eingeordnet hatte. Auch hier spiele der Parallel-effekt von Faszination und Emotionalisierung eine wichtige Rolle in der Rezeption. Malte Hagener untersucht am Stilmittel des Splitscreens historisch basiert die Entwicklung einer inneren Montageform, die eine Flexibilisierung der Perspektiven mit sich bringe. Peter Krämer konzentriert sich dann auf Stanley Kubricks bahnbrechenden SF-Film *2001: A Space Odyssey* (1968), dessen Special Effects die Perspektive des Publikums geweitet hätten. Michael Wedel diagnostiziert einen weiteren wirkungsästhetischen Doppeleffekt, u. a. in der *Night at the Museum*-Reihe (2006 ff.), wo eine effektbasierte Komik an die Medienkompetenz des Publikums appelliere. Jörn Krug untersucht die Bedingungen der Publikumsakzeptanz bei komplett computergenerierten Figuren wie Gollum. An das Konzept eines „perzeptiven Realismus" (Prince, S. 82) schließen Jesko Jockenhövel und Claudia Wegener in ihrem empirisch basierten 3-D-Kapitel an. Die Perspektive vom Kino weg erweitern die beiden abschließenden Texte: Arne Brücks untersucht die Bedeutung von Effekten in Fanvideos und Susanne Eichner die Steigerung des immersiven Erlebens in filmästhetisch operierenden Computerspielen.

Michael Wedels Band ist wohl vor allem für ein akademisches Publikum interessant, das mit der verwendeten Terminologie vertraut ist – für den interessierten Laien könnte die Lektüre stellenweise anstrengend werden. Wissenschaftlich ist das Buch als Gewinn zu betrachten, füllt es doch jene in der Einleitung bereits inkriminierte Lücke zwischen der phänomenologischen Aufarbeitung von Rolf Giesen und dem Handbuchformat von Barbara Flückiger. Formal punktet der fast 300-seitige Band mit einem sehr lesbaren Layout und hervorragend reproduzierten Farbabbildungen.

Prof. Dr. Marcus Stiglegger

Eine ausführlichere Version ist abrufbar unter: tvdiskurs.de/beitrag/special-effects-in-der-wahrnehmung-des-publikums.

Gabriele Siegert/Dieter Brecheis:
Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.
Wiesbaden 2017[3]: Springer VS.
335 Seiten, 29,99 Euro

Werbung

Obwohl Werbung in modernen Industrie- und Konsumgesellschaften omnipräsent ist und von vielen Disziplinen – vor allem von der Betriebswirtschaft hinsichtlich ihrer marktstrategischen Funktionen und von der Psychologie hinsichtlich der vorherrschend interessierenden Werbewirkungen – bearbeitet wird, hat die deutsche Kommunikationswissenschaft Werbung erst seit etwa den 2000er-Jahren als genuines Forschungs- und Lehrgebiet aufgegriffen, aber inzwischen in etlichen Studien und vielen Publikationen thematisiert. Denn sie ist großenteils öffentliche Kommunikation, geplant mit gezielten Absichten, größtmöglicher Aufmerksamkeit und mit erwünschten nachweislichen Wirkungen. Grund genug für die in Zürich lehrende Autorin und den als Unternehmensberater und Marketingexperten tätigen Autor – neben einem *Handbuch zur Werbeforschung* (2016) – eine grundlegende Einführung, fast schon ein Lehrbuch vorzulegen. Es ist offenbar so nachgefragt, dass es nunmehr seit der Erstveröffentlichung 2005 in dritter, vollständig überarbeiteter und erweiterter Auflage erscheint.
Angestrebt wird eine sowohl theoretisch fundierte wie praxisnahe Darstellung, was großenteils gelingt, da die herangezogenen Theorieansätze expliziert werden. Vor allem die vielen Innovationen und Veränderungen durch Computational Advertising und soziale Medien sollen gebührend, aber „unaufgeregt" berücksichtigt werden. Die wachsende Interaktivität – so die Ankündigung gleich eingangs – verlangt die Weiterentwicklung der bislang zweidimensionalen IP-Matrix zu einem dreidimensionalen IPI-Cube, wie im erweiterten sechsten Kapitel dargelegt.
Die Kapitel davor, die jeweils mit einem Abstract („Überblick"), einer Zusammenfassung und einer speziellen umfänglichen Literaturliste versehen sind, bieten folgende Themen: zunächst eine Einführung in „Werbung als Forschungsgegenstand", dann die Darstellung der „Rahmenbedingungen, Meta-Entwicklungen und der Geschichte" (letztere seit der Entwicklung der Massenproduktion und des Massenkonsums im 20. Jahrhundert), ferner die systemtheoretische Verortung der Werbung als Schnittstelle „zwischen Ökonomie und Publizistik" auf der gesellschaftlichen Makroebene sowie mittels volkswirtschaftlicher Kennziffern und Erhebungen. Darauf folgen zwei Kapitel zu den Handlungsbereichen, idealtypischen Prozessen und Akteuren, vor allem in Agenturen, und zu ihren „Interessenkonstellationen", die sich vorrangig an die inzwischen zahlreichen Studierenden und Auszubildenden in diesem Sektor richten und ihnen recht konkrete Vorstellungen von den Berufsfeldern und Aufgaben vermitteln; sodann der sicherlich neuartige Versuch, die digitalen, interaktiven Versionen (einschließlich multi- und crossmedialer Formen) und ihre jeweiligen Spezifika in ihrer wechselseitigen Beeinflussung in dreidimensionalen Matrizes (Kuben) zu systematisieren; er fällt recht kleinschrittig aus und dürfte angesichts der rasanten Entwicklung bald wieder zur Überarbeitung anstehen; und schließlich im letzten, siebten Kapitel ein Resümee zu Werbung als „gesellschaftliche Kommunikation" und „Thesen zur Zukunft der Werbung". Zahlreiche fotografierte Fallbeispiele und schematische Schaubilder erhöhen die Anschaulichkeit der Ausführungen. Ein Index am Ende des Bandes ermöglicht gezieltes Aufsuchen von Fachbegriffen sowie das Verfolgen von Querverweisen.
Vorherrschende Trends der Werbung (und ihrer unzähligen Unterformen sowie benachbarter Gebiete wie Marketing und Public Relations) sind zum einen ihre mächtige, anhaltende Durchdringung sämtlicher Handlungs- und Alltagsbereiche und – damit einhergehend – deren Transformation und „Hybridisierung", zum anderen – ebenso damit verflochten – ihre permanente Ausdifferenzierung in mannigfaltige Varianten, sodass sie – auch entgegen rechtlichen Vorgaben – kaum mehr kenntlich ist, subliminal wirkt und selbstverständlich wird. Unter den Vorzeichen der überkommenen Massenkommunikation führten diese Entwicklungen noch zu vehementer Kritik, in der sogenannten „Informationsgesellschaft" werden sie als paradigmatische Indizien für die enorme Prosperität, Effizienz und fortgesetzten Wachstumspotenziale der Werbung erachtet, die wie in dieser Einführung nur noch neutral beschrieben werden. Den Adressaten werden trotzdem sogar steigende Einfluss- und Kontrollchancen attestiert (S. 37) – eine Einschätzung, die nicht gänzlich geteilt werden dürfte.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler

Florian Mundhenke:
Zwischen Dokumentar- und Spielfilm. Zur Repräsentation und Rezeption von Hybrid-Formen. Wiesbaden 2017: Springer VS. 493 Seiten, 69,99 Euro

Hybrid-Formen zwischen Fakt und Fiktion

Gattungshybride zwischen Fakt und Fiktion sind in den letzten Jahren zunehmend in das Interesse der Wissenschaft gerückt – gleichwohl sie keine neue Erscheinung sind. Umso überraschender ist es, dass es bislang kaum umfassende Arbeiten gibt, die versuchen, die Möglichkeitsspielräume hybrider Formen in ihrer Bandbreite zu beschreiben, zu analysieren und theoretisch zu reflektieren. Hier setzt Florian Mundhenke mit seiner Habilitationsschrift an. Er hat es sich zum Ziel gesetzt, solche Formen zu systematisieren „und ihre Bedeutung für Herstellung und Rezeption zu erklären" (S. 5). Der Titel der Veröffentlichung ist dabei – überraschenderweise – gleich in zweifacher Hinsicht irreführend und verengend. Zum einen befasst sich Mundhenke explizit nicht nur mit Gattungshybriden zwischen Dokumentar- und Spielfilm, sondern auch mit künstlerischen Experimentalfilmen, die er als Gattung *neben* Dokumentar- und Spielfilm stellt (und nicht dazwischen). Und zum anderen umfasst seine Untersuchung nicht nur den Dokumentar- und Spiel*film*, sondern ebenfalls Fernsehen, Videokunst und – zumindest ansatzweise – Internet. Mundhenkes Arbeit besticht geradezu durch eine ungeheure Materialkenntnis aus der internationalen Film- und Fernsehgeschichte, aber auch der Videokunst. Ihm gelingt es daher immer wieder, hybride Formen in ihrer historischen Genese nachzuzeichnen und einzuordnen. Aber auch gesamtgesellschaftliche Kontexte als Bedingungsgefüge führt er an, um die Entwicklung solcher Formen zu erklären (siehe insbesondere Kapitel 8).
Ausführlich werden als Rahmung des Themas – auf hohem theoretischen Niveau – konventionelle Kontexte wie Gattungen und Genres reflektiert (Kapitel 2), Hybridisierungstendenzen in der Kunst beschrieben (Kapitel 3), theoretische Perspektiven auf die Differenz Fakt und Fiktion referiert (Kapitel 4) und Tendenzen der Gattungshybridisierung historisch dargelegt (Kapitel 5). Mundhenkes eigene Annäherung an hybride Formen ist dann im Wesentlichen semiopragmatisch geprägt.
Entsprechend differenziert und systematisiert er das Feld hybrider Formen und Verfahren anhand dreier intendierter Lektürestrategien, die insbesondere durch die Paratexte programmiert werden und auf der Konfrontation, Integration oder Reflexion des dokumentarisierenden, des fiktionalisierenden und/oder des artifizialisierenden Lektüremodus nach Roger Odin basieren: a) der linearen ENTWEDER-ODER-Rezeption beispielsweise vieler Mockumentarys, die nach der Auf- oder Entdeckung der „Täuschung" nicht mehr als solche funktionieren, b) der integrierenden UND-Rezeption, z. B. im Dokudrama, in der dokumentarisches und fiktionales Material konfliktfrei miteinander interagieren und c) der offenen ODER-Rezeption, z. B. in Essayfilmen oder Animadoks, bei der Reibungen und Widersprüchlichkeiten als produktive Anregung zur Bedeutungsproduktion erscheinen.
Die insgesamt 18 identifizierten hybriden Formen und Verfahren analysiert Mundhenke systematisch anhand ihrer Referenzialität, ihrer Repräsentationsstrategien, ihrer bevorzugten Themen und Sichtweisen sowie ihrer intendierten und programmierten Rezeptionsmodi. Wie bereits betont, geschieht dies aufgrund einer umfangreichen Korpuskenntnis. Die tabellenförmigen Zusammenfassungen am jeweiligen Ende der Unterkapitel führen dabei zu einer gut nachvollziehbaren Vergleichbarkeit.
Die Rezeption hybrider Formen wird hingegen in erster Linie theoretisch modelliert (Kapitel 6 und 7). Die Rezeptionsstudie mit sechs Fokusgruppen am Ende, die sich als Teil einer Diskursanalyse versteht (Kapitel 11), bei der auch die Filme ästhetisch und ihre Kontexte paratextuell und diskursiv untersucht werden, wird hingegen eher kursorisch, deskriptiv ausgewertet und orientiert sich zudem stark an inhaltlichen Fragen und Debatten zu den gezeigten Beispielen *Kubrick, Nixon und der Mann im Mond* (2002), *Speer und er* (2005) sowie *Waltz with Bashir* (2008). Insbesondere gelingt es hier nicht, die pragmatische Frage zu klären, *wie* die Filme *wann* in ihrer Hybridität wahrgenommen werden (es wird lediglich referiert, dass sie darin erkannt und eingeschätzt werden). Interessant – aber teilweise auch mit dem Inhalt der ausgewählten Beispiele zusammenhängend – ist der sich aus der Rezeptionsstudie ergebende Hinweis, dass die jüngeren Fokusgruppen (Mitte 20 bis Mitte 30) zur Einschätzung der gezeigten Filme und Fernsehsendungen vor allem ihr Medienwissen bzw. ihre Medienkompetenz nutzen, während die älteren Fokusgruppen (Mitte 60 und älter) zur Differenzierung und zur Abschätzung zwischen Fakt und Fiktion vor allem auf ihr Weltwissen rekurrieren (z. B. historische Kenntnisse, Erkennen von Personen der Zeitgeschichte).
Insgesamt bietet der Band einen sehr guten, hochgradig reflektierten Überblick über Hybrid-Formen und Verfahren der Gattungshybridisierung. Die verschiedenen Zwischenfazits führen trotz der z. T. sehr komplexen Argumentation zu einer guten Lesbarkeit.

Dr. Christian Hißnauer

Kai Kaspar/Lars Gräßer/ Aycha Riffi (Hrsg.):
Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses.
München 2017: kopaed. 191 Seiten, 18,80 Euro

Online Hate Speech

Hate Speech ist in aller Munde, aber in Deutschland eigentlich noch ein relativ neuer Begriff. In dem vergangenen Jahr richtete sich der Hass im Netz vermehrt gegen Geflüchtete. Das ist kein neues Phänomen. Doch Aggression und Radikalisierung der Aussagen haben sich verändert – einhergehend mit einer gesteigerten Gewaltbereitschaft auch außerhalb des Internets. Der Sammelband *Online Hate Speech – Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* von Kai Kaspar, Lars Gräßer und Aycha Riffi widmet sich dem Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln, sodass Einordnungen, Analysen und sich entwickelnde gesellschaftliche und pädagogische Herausforderungen durch Hate Speech ein mobilisierendes Gesamtbild ergeben.
Wissenschaftlich ist die Definition von Hate Speech noch nicht ausgereift, dennoch sind sich die Autorinnen und Autoren einig, dass unter dem Begriff sprachlich ausgrenzende und herabwürdigende Ausdrücke gegenüber bestimmten sozialen Gruppen (vor allem Geflüchtete, Frauen) verstanden werden, die sich durch das Internet verbreiten und ein Problem auf justiziabler, politischer und gesellschaftlicher Ebene sind.
Über Lösungsansätze besteht im Band ebenfalls Einigkeit: Gegenrede ist unerlässlich, denn Bürgerinnen und Bürger müssen den digitalen Raum – darunter fallen auch soziale Medien und Kommentarspalten jeglicher Art – vermehrt auch als Handlungsraum gesellschaftspolitischer und demokratischer Prozesse verstehen. Julia Fleischhack diskutiert zudem die weitreichenden Folgen für die Meinungsfreiheit und digitale Präsenz: Wer regelmäßig online beleidigt oder bedrängt wird, verschwindet freiwillig aus sozialen Medien und damit auch aus dem zivilen Diskurs. Hier kann die politische Bildung zwar tätig werden, sie agiert aber dennoch nicht als universeller Feuerlöscher für gesellschaftliche Brände, wie Cornelius Strobel betont.
Doch wer sind die beteiligten Akteure? Josephine B. Schmitt sieht in ihrem Beitrag als Gemeinsamkeit vorrangig Vorurteile gegenüber Fremdgruppen und Irrationalität des empfundenen Hasses, die Hassredner vereinen. Wer Hass verbreitet, will ausgrenzen, einschüchtern, Macht demonstrieren oder empfindet Freude an der Beleidigung. Auch wenn es sich bei den Täterinnen und Tätern keinesfalls um eine homogene Gruppe handelt, lassen sich zwei Typen erkennen, wie Anna-Mareike Krause aufzeigt: der klassische Troll (er provoziert, um zu provozieren) und Hasskommentatoren mit politischer Motivation. So zeichnet sie auch die Entwicklung von „Don't feed the Troll" zu Gegenrede als Lösungsansatz für Hate Speech nach. Krause beschreibt zudem, welche Wahrheit sich hinter „Ohne Facebook gäbe es Pegida nicht" (S. 82) verbirgt. Hildegard Stienen gibt einen Ausblick auf die psychologischen Auswirkungen für die Opfer und betrachtet dabei nicht nur Individualpersonen, sondern auch Unternehmen und die Medien. Auch technischen Perspektiven wie Social Bots und computervermittelter Kommunikation wird Beachtung geschenkt.
Um der Frage nach den Handlungsorten von Hate Speech nachzugehen, wurden Praxisbeispiele gesammelt. Auch hier nimmt der Band unterschiedlichste Perspektiven von der Bedeutung für Unternehmen und die Wirtschaft bis zu Gaming Communities ein. Johannes Breuer kommt in seinem Beitrag *Hate Speech in Online Games* zu dem Schluss, dass Sexismus durch stereotype Darstellung, fehlende Diversität und Repräsentation in Spielen begünstigt wird. YouTuberin Franziska von Kempis gibt im Interview Ratschläge im Umgang mit Hasskommentatoren, denn: „Die gehen nicht weg, nur weil man sie ignoriert" (S. 123). Ihre Konsequenz: auf die Kraft der Community vertrauen, aber auch selbst Position beziehen. In zwei Beiträgen werden zudem Workshops (von Projekten des Grimme-Instituts) vorgestellt. (Medien-)Pädagoginnen und -Pädagogen erhalten so einen Einblick, wie Jugendlichen die Auseinandersetzung mit dem und Sensibilisierung für das Thema ermöglicht werden kann. Mit Blick auf die Medienkompetenzförderung ist ein „verantwortungsvoller Umgang mit Hate Speech ein wichtiges Element und erfährt seit geraumer Zeit eine immer stärker werdende Brisanz in ihrem Alltag" (S. 143), wie Markus Gerstmann, Lea Güse und Lisa Hempel betonen.
Die Beiträge veranschaulichen: Hass im Netz muss vermehrt als ein gesellschaftliches Problem verstanden werden – auch wenn es die rechtlichen Handlungsräume nicht zu vernachlässigen gilt. Diesen widmet sich der Band auch, jedoch wird immer wieder deutlich, dass es die Vorstufe – der noch nicht strafbaren, aber dennoch rassistischen, homophoben oder misogynen Aussagen – ist, der sich als Gesellschaft zur Wehr zu setzen und Zivilcourage zu zeigen gilt. Inhaltliche Wiederholungen in den Beiträgen zeugen dabei weniger von Redundanz, sondern stellen vielmehr wertvolle Ergänzungen bereit. Der Band bietet insgesamt einen umfassenden interdisziplinären Einstieg und Überblick zum Thema „Hate Speech", von dem Medienwissenschaftler, (Medien-)Pädagogen sowie Bürgerinnen und Bürger profitieren.

Laura Keller

Elisabeth Jäcklein-Kreis: *Erste Hilfe ins Internet. (Kriterien zur) Beurteilung von Unterstützungsangeboten für Kinder.* München 2016: kopaed. 506 Seiten, 27,80 Euro

Erste Hilfe ins Internet

In der Einleitung zu ihrer Dissertation stellt Elisabeth Jäcklein-Kreis fest: „Das Medienhandeln ist seit 1984 noch deutlich komplexer geworden, gerade das multimediale Internet lässt sich weniger denn je eindimensional betrachten" (S. 37). Umso schwieriger ist es für Eltern einzuschätzen, wann, wie und wie oft ihre Kinder sich dem Internet zuwenden dürfen. Das hat dazu geführt, dass es zahlreiche Ratgeber gibt, die nur selten dieser Komplexität gerecht werden. Die Autorin hat nun insgesamt 25 verschiedene Materialien, die sich an Kinder, Eltern oder Erziehende richten, einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Dabei stellt sie fest, „dass im Vergleich der Materialien für die verschiedenen Zielgruppen diejenigen, die sich an Eltern richten, sich am deutlichsten von den anderen beiden unterscheiden, während die Materialien für pädagogische Fachkräfte und Kinder insgesamt mit ähnlicheren Menschenmodellen und Medientheorien arbeiten" (S. 425). Materialien für Eltern sind eher bewahrpädagogisch orientiert, während die anderen Ratgeber eher reflexiv und aufklärerisch sind. Eingebettet sind ihre empirischen Ergebnisse in Überlegungen zum Bild von Kindheit und der Relevanz von Medientheorien in der Medienpädagogik. Das von der Autorin erstellte System an Kategorien zur Beurteilung von medienpädagogischen Materialien kann sowohl für pädagogische Fachkräfte als auch für Eltern hilfreich sein, um der Komplexität der Mediennutzung von Kindern gerecht zu werden.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Jessica Einspänner-Pflock: *Privatheit im Netz. Konstruktions- und Gestaltungsstrategien von Online-Privatheit bei Jugendlichen.* Wiesbaden 2017: Springer VS. 300 Seiten, 39,99 Euro

Privatheit im Netz

In ihrer Dissertation setzt sich die Autorin mit dem sogenannten Privacy Management von 12- bis 18-jährigen Jugendlichen in der Onlinekommunikation auseinander. Zunächst setzt sie sich ausführlich auf begrifflicher Ebene mit Privatheit und Privacy auseinander, um ein multidimensionales Konzept von Privatheit zu entwickeln. Eine sozialpsychologische Dimension der „Bedeutung, Konstruktion und Ausgestaltung individueller Privatheit" (S. 62) ist ebenso wichtig wie eine medienwissenschaftliche Dimension, die die Rolle der Massenmedien bei der Vermittlung von Privatheitsnormen und -werten einbezieht. Einspänner-Pflock beschreibt ausführlich Formen und Funktionen von Onlineprivatheit, bevor sie ein handlungstheoretisches Modell einer „User Generated Privacy" entwickelt. Darunter versteht sie „privatheitsrelevante Online-Handlungen" (vgl. S. 130 ff.), die von der Selbstoffenbarung bis zur Regulierung des Privatheitslevels reichen können. Interessant sind ihre Ergebnisse vor allem im Hinblick auf die Unterschiede zwischen 12- bis 14-Jährigen und 15- bis 18-Jährigen. Während die Jüngeren ihr Onlineprofil eher als privat erachten, sehen die Älteren dies eher als öffentlich an, das „gerade für andere, auch unbekannte, Personen einsehbar sein *soll*" (S. 253, H. i. O.). Eine wegweisende Studie zum Privatheitsverständnis von Jugendlichen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Jan Kalbitzer: *Digitale Paranoia. Online bleiben, ohne den Verstand zu verlieren.* München 2016: C. H. Beck. 208 Seiten, 16,95 Euro

Digitale Paranoia

Die Digitalisierung macht manchen Menschen Angst, sie entwickeln möglicherweise eine richtige digitale Paranoia. Dagegen helfen die zwölf „Experimente", die der Psychotherapeut Jan Kalbitzer vorschlägt. Das geht von der „Wiedereinführung räumlicher Grenzen" über Ratschläge wie: „Folgen Sie Ihren Kindern", „Finden Sie Flow im Internet", „Machen Sie jemanden einen Tag lang glücklich und beobachten Sie sein Internetverhalten" bis hin zu Kapiteln wie: „Tun Sie etwas …" und: „Werden Sie Teil einer Gruppe, die das Internet der Zukunft gestaltet (oder gründen Sie eine)". Im Kapitel „Tun Sie etwas …" geht es z. B. darum, „einen Verschwörungstheoretiker in die aufgeklärte, demokratische Gesellschaft" zu integrieren, „indem Sie ihn aus seiner digitalen Filterblase befreien" (S. 154). Das soll mit einer „motivierenden Gesprächsführung" gelingen, die aus gutem Zuhören, emotionalem Verständnis und dem Aufzeigen von Widersprüchen in der Argumentation der Verschwörungstheoretiker besteht. Im Prinzip laufen alle Ratschläge darauf hinaus, bewusst und selbstkritisch mit dem Internet umzugehen, z. B. indem man dort auf die gleichen Umgangsformen Wert legt, die auch im nichtdigitalen Alltag gelten (vgl. S. 200). Aufklärung und Selbsterkenntnis helfen nach Auffassung des Autors gegen die Ängste, die mit der Digitalisierung verbunden sind. Wer hätte das gedacht?

Prof. Dr. Lothar Mikos

Urteile/Beschlüsse

Schwedisches Alkoholwerbeverbot für zwei britische Sender unvereinbar mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL)

Zunächst zum Sachverhalt: Die schwedischen Medien- und Verbraucherschutz-Aufsichtsbehörden gehen gegen zwei britische Fernsehveranstalter vor, die auf ihren schwedischen Sendern Werbung für alkoholische Getränke verbreiten. Ein förmliches Ersuchen an die britische Aufsichtsbehörde Ofcom blieb erfolglos, sodass sich die schwedischen Behörden schließlich an die EU-Kommission wandten. Im Oktober 2017 teilten sie der Kommission ihr Vorhaben mit, gerichtlich gegen die britischen Fernsehveranstalter eine Sondergebühr für den Verstoß gegen das Sponsoringverbot für Alkoholhersteller zu erwirken sowie ein Verfahren einzuleiten, um die Fernsehwerbung zur Vermarktung alkoholischer Getränke an Verbraucher zu unterbinden. Ihr Vorgehen stützen sie dabei auf Art. 4 Abs. 4 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL). Der Vorwurf: Die Fernsehveranstalter hätten sich in England niedergelassen, um die strengeren schwedischen Bestimmungen zu umgehen. Dass sie auf ihren schwedischen Sendern Werbung für alkoholische Getränke betreiben und Sendungen sponsern lassen, räumen die Fernsehveranstalter zwar ein, bestreiten jedoch die Umgehung des strengeren schwedischen Gesetzes.

Zur rechtlichen Einordnung: Die AVMD-RL beruht auf dem sogenannten Herkunftslandprinzip. Danach unterliegen Mediendiensteanbieter ausschließlich dem Recht und der Gerichtsbarkeit des Mitgliedstaates, in dem sie ihre Niederlassung haben, und zwar unabhängig davon, ob ihre Sendungen in andere Mitgliedstaaten übertragen und dort angesehen werden können. Ausnahmen dieses Grundsatzes finden sich in Art. 4 AVMD-RL: Danach können „Mitgliedstaaten, die im Allgemeininteresse liegende ausführlichere oder strengere Bestimmungen erlassen haben, angemessene Maßnahmen gegen Fernsehveranstalter unter der Rechtshoheit eines anderen Mitgliedstaates ergreifen, insbesondere wenn der Fernsehveranstalter Fernsehprogramme erbringt, die ganz oder vorwiegend auf das Gebiet des betroffenen Mitgliedstaates ausgerichtet sind." Während die AVMD-RL kein grundsätzliches Verbot für Sponsoring und Werbung für alkoholische Getränke enthält, sieht das schwedische Gesetz hingegen Bestimmungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit gegen die schädliche Auswirkung von Alkohol vor.

Die Entscheidung der Kommission: Mit Beschluss vom 31. Januar 2018 erklärte die EU-Kommission das Vorhaben der Aufsichtsbehörden für unvereinbar mit den Grundsätzen aus der AVMD-RL. Die Argumentation der Behörden greife nicht; insbesondere würden sie die Verteilung der Beweislast verkennen. So müssten gerade sie selbst und nicht die Fernsehveranstalter die „Nichtumgehung" des strengeren Gesetzes beweisen. Die Kommission befindet den entsprechenden Sachvortrag der Behörden dafür als zu ungenau; Indizien und Vermutungen würden nicht ausreichen, erforderlich sei vielmehr der Vortrag „zwingender Gründe".

Quelle: Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) | EU-Kommission: Schwedisches Alkoholwerbeverbot für britische Sender ist unvereinbar mit der AVMD-Richtlinie, 08.02.2018.
Abrufbar unter: https://emr-sb.de/eu-kommission-schwedisches-alkoholwerbeverbot-unvereinbar-mit-avmd/ (letzter Zugriff: 19.03.2018)

Aufsätze

Live-Let's-Plays – zulassungspflichtige Rundfunkangebote?

Streamingplattformen wie YouTube oder Twitch böten jedermann die Möglichkeit, mittels Videostream von seiner Meinungs- und Rundfunkfreiheit Gebrauch zu machen. Insbesondere Livestreams, im Bereich des sogenannten Gaming Video Contents (siehe Erläuterung) bekannt u. a. als Live-Let's-Plays, seien in den rundfunkrechtlichen Fokus gerückt, so die Autoren Bodensiek und Walker. Mit ihrem Beitrag erörtern die beiden die Fragestellung, ob derartige Streams als zulassungspflichtige Rundfunkangebote zu qualifizieren sind.

Die Zulassungsverpflichtung der §§ 20, 20a Rundfunkstaatsvertrag (RStV) sei auf das Bild eines klassischen TV-Senders zugeschnitten, dessen Organisation erhebliche betriebswirtschaftliche, journalistische und technische Betriebsteile erfordere. Die Anforderungen für ein Live-Let's-Play würden sich dagegen deutlich von denen eines herkömmlichen TV-Senders unterscheiden; das Organigramm des „Sendebetriebs" sei überschaubar, so bestehe es aus dem Streamer selbst. Oft fungiere das eigene Wohnzimmer als Studio, aufwendige technische Mittel seien nicht notwendig. Auch suche man eine redaktionelle Aufarbeitung meist vergeblich. Als einziges Vergleichsmoment verbleibe, dass ein Bild live wahrgenommen werden könne.

Bei der sich anschließenden rechtlichen Bewertung stellen die Autoren insbesondere fest, dass die gegenwärtigen Regelungen des RStV auf den gegebenen Fall nicht exakt zutreffen. Für die Subsumtion unter den Rundfunkbegriff fehle es im Falle vieler Live-Let's-Plays an der geforderten Linearität sowie an der redaktionellen Gestaltung (vgl. § 2 RStV). Die Autoren befinden, dass der Normkomplex zur Rundfunkfreiheit einer Überarbeitung bedürfe. Da ein derartiges Vorhaben des Gesetzgebers bislang jedoch nicht erkennbar sei, sprechen sie sich für eine analoge Anwendung des § 20 b Satz 1 RStV „Hörfunk im Internet" aus. Dieser besagt: „Wer Hörfunkprogramme ausschließlich im Internet verbreitet, bedarf keiner Zulassung. Er hat das Angebot der zuständigen Landesmedienanstalt anzuzeigen."

Erläuterung:
Gaming Video Content
Sogenannter Gaming Video Content weist mit ca. 666 Mio. Nutzern ein größeres Publikum auf als die etablierten VoD-/Streamingplattformen Netflix, ESPN, HBO und Hulu gemeinsam. Er ist damit zu einer der relevantesten Medienformen des Internets avanciert (Quelle: https://www.superdataresearch.com/market-data/gaming-video-content/)

Aufsatz: *Livestreams von Gaming Video Content als Rundfunk?*
Autoren: RA Kai Bodensiek, RA Matthias Walker
Quelle: Multimedia und Recht (MMR), 3/2018, S. 136 – 141

Pornografische Medieninhalte im Rahmen der Spruchpraxis der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)

Die Autoren Hannak, Hajok und Liesching widmen sich in ihrem Beitrag der Indizierung von pornografischen Medieninhalten, da diese den überwiegenden Teil der Indizierungen im Jahr 2017 ausgemacht haben. Zunächst stellen sie die wesentlichen Änderungen durch die Neufassung des Sexualstrafrechts im Jahr 2015 dar; der Fokus ist dabei auf die §§ 184b, 184c Strafgesetzbuch (StGB) gerichtet („Verbreitung, Erwerb und Besitz kinderpornographischer/jugendpornographischer Schriften").

In den beiden sogenannten „Posentatbeständen" werde nun auch die „Wiedergabe eines ganz oder teilweise unbekleideten Kindes oder Jugendlichen in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung" erfasst. Für Darstellungen mit Kindern wurde durch die Reform eine zweite tatbestandliche Erweiterung vorgenommen – danach ist eine Schrift/ein Medium als kinderpornografisch anzusehen, wenn sie/es „die sexuell aufreizende Wiedergabe der unbekleideten Genitalien oder des unbekleideten Gesäßes eines Kindes" zum Gegenstand hat (vgl. § 184b Abs. 1 Nr. 1c StGB). Die Autoren erörtern in diesem Zusammenhang den sogenannten relativen Pornografiebegriff des Bundesgerichtshofes (BGH). Im Gegensatz zum klassischen Pornografiebegriff (siehe Erläuterung) bedürfe es bei der Darstellung sexueller Handlungen von, an und vor Kindern „keines vergröbernd-reißerischen Charakters". Diese abgesenkten Anforderungen lasse der BGH jedoch nur für die Kinder-, nicht für die Jugendpornografie gelten.

Parallel zu der rechtlichen Einordnung legen die Verfasser in ihrem Bericht die im Bereich der Sexualerziehung wesentlichen Erziehungsziele dar: Zu einer ganzheitlichen Sexualpädagogik gehöre insbesondere, dass sie sich „eindeutig an der Gleichstellung der Geschlechter, an Selbstbestimmung und Anerkennung der Vielfalt orientiert."

Ein weiterer Schwerpunkt der Spruchpraxis 2017 seien die Indizierungen aus dem Bereich des politischen Extremismus gewesen, erörtern die Verfasser schließlich.

Erläuterung:
Klassischer Pornografiebegriff des BGH:
Als pornografisch ist eine Darstellung anzusehen, wenn sie unter Ausklammerung aller sonstigen menschlichen Bezüge sexuelle Vorgänge in grob aufdringlicher, anreißerischer Weise in den Vordergrund rückt und ihre Gesamttendenz ausschließlich oder überwiegend auf das lüsterne Interesse des Betrachters an sexuellen Dingen abzielt.

Aufsatz: *Pornografische Medieninhalte als Schwerpunkt der Spruchpraxis 2017*
Autorinnen und Autoren: Martina Hannak (Vorsitzende der BPjM), Dr. Daniel Hajok (Kommunikations- und Medienwissenschaftler), Dr. Marc Liesching (Professor für Medienrecht und Medientheorie an der HTWK Leipzig)
Quelle: BPJM Aktuell, 1/2018, S. 7 – 13

Meldungen

Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes 2016/2017

Die Autorinnen Hopf und Braml widmen sich in ihrem Beitrag den Entwicklungen des Jugendmedienschutzes innerhalb der letzten zwei Jahre (2016/2017). „Hass und Hetze im Netz sowie deren Bekämpfung unter verschiedenen Gesichtspunkten" seien die prägenden Themen gewesen. Ein Großteil ihrer Ausführungen bezieht sich daher auf das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG). In diesem Zusammenhang erörtern die Verfasserinnen insbesondere das in § 3 Abs. 6 NetzDG aufgenommene „System der regulierten Selbstregulierung". Dieses sei dem aus dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) bekannten Modell nachempfunden worden. Bei dieser Adaption werde jedoch der Kern der Koregulierung in verfassungswidriger Weise verkannt: So erfolge die Anerkennung der Selbstkontrolle nach dem NetzDG gerade nicht staatsfern, sondern durch das Bundesamt der Justiz.

Beleuchtet werden des Weiteren die ersten Erfahrungen mit den geänderten Regelungen des am 1. Oktober 2016 in Kraft getretenen, reformierten JMStV. Die Autorinnen befinden hier, dass die Neuerungen zwar keine Rück-, aber auch keine nennenswerten Fortschritte darstellen würden.

Weitere Themen des Berichtszeitraumes seien der Umgang mit sogenannten Legal-Highs-Online-Shops sowie das Web-TV und die damit einhergehende Frage nach einer Zulassungsverpflichtung gewesen.

Resümierend stellen Hopf und Braml fest, dass der Jugendschutz und seine herkömmlichen Instrumente längst ihre Grenzen erreicht hätten. Es bedürfe daher dringend sowohl technischer als auch rechtlicher Innovationen im Jugendmedienschutz. Insbesondere müssten Lösungen gefunden werden, die eine effektive Möglichkeit zur rechtlichen Verfolgung von Anbietern mit Niederlassung im Ausland böten.

Aufsatz: *Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes 2016/2017*
Autorinnen: Dr. Kristina Hopf (RA und Referatsleiterin Grundsatzfragen Jugend- und Nutzerschutz der BLM in München), Birgit Braml (RA und stellvertretende Leiterin des Bereichs „Medienkompetenz und Jugendschutz" der BLM)
Quelle: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), 1/2018, S. 1 – 12

„Kamera läuft" – im Gerichtssaal. Medientraining für Richter

Am 18. April 2018 tritt das Gesetz über die Erweiterung der Medienöffentlichkeit in Gerichtsverfahren (EMöGG) in Kraft. Infolgedessen bereiten sich die Richter des Bundessozialgerichts (BSG) in Kassel auf die bevorstehenden TV-Übertragungen vor. Rainer Schlegel, Präsident des BSG, bekundet, „man wolle eine gute Figur abgeben und die Aufnahmen nicht völlig dem Zufall überlassen." Daher seien zunächst die technischen Voraussetzungen mit den Sendern abgeklärt worden. Den Richtern werde überdies ein Medientraining angeboten; Sprachtraining und äußeres Erscheinungsbild seien Aspekte der Vorbereitung. In begründeten Fällen, so regelt das Gesetz, kann das Gericht die Übertragung jedoch verbieten.

Quelle: Meldung vom 19.02.2018, Redaktion beck-aktuell

Gesichtserkennung bei Facebook. Das Unternehmen startet einen neuen Anlauf

Nach harscher Kritik von Datenschützern ist die Gesichtserkennung seit 2012 für EU-Nutzer nicht mehr verfügbar. Facebook schaltete diese Funktion ab und löschte nachweislich alle diesbezüglich erhobenen Daten. Gestützt auf die bald in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO/Mai 2018), die Unternehmen strengere Regelungen für die Privatsphäre ihrer Nutzer auferlegt, startet Facebook einen neuen Anlauf. So sollen die User selbst mittels einer sogenannten Opt-in-Methode bestimmen können, ob Facebook ihre Gesichter scannen darf. Aktiviert der Nutzer die Gesichtserkennung also nicht ausdrücklich, bleibt sie ausgeschaltet. Bis 2012 hingegen hatte das Unternehmen die Technik für alle Nutzer automatisch aktiviert.

Prof. Dr. Johannes Caspar, Hamburgischer Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit, begrüßt, dass das Unternehmen der aufsichtsbehördlichen Vorgabe eines Opt-in-Mechanismus nachkomme. Die Details des Einwilligungs-Prozederes seien jedoch noch genau zu überprüfen.

Facebook „ködert" die Nutzer: Gesichtserkennung gegen Features. Wer die Funktion aktiviert, erhält beispielsweise Informationen darüber, ob er auf einem hochgeladenen Foto abgebildet ist, selbst wenn er nicht darin markiert ist.

Quelle:
Strathmann, M.: *Facebooks Gesichtserkennung kehrt zurück nach Deutschland.* In: Süddeutsche Zeitung, 01.03.2018.
Abrufbar unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/2.220/digitale-privatsphaere-facebooks-gesichtserkennung-kehrt-zurueck-nach-deutschland-1.3888395 (letzter Zugriff: 19.03.2018)

Kinderuhren mit Tracking-Funktion – wirklich eine gute Idee?!

Mittels Smartphone oder GPS-Uhr besteht für Eltern die Möglichkeit, ihre Kinder permanent im Auge zu behalten. Einer Befragung des Marktwächter-Teams „Digitale Welt" zufolge kann sich auch nahezu die Hälfte der befragten Eltern vorstellen, von solch einer Tracking-Funktion für ihre Kinder im Alter von 3 bis 14 Jahren Gebrauch zu machen (https://ssl.marktwaechter.de/pressemeldung/ortung-von-kindern-tracking-technik-spaltet-elternschaft). Die andere Hälfte lehnt ein solches Überwachen ab; sie vertraut ihren Kindern und misstraut den Herstellern bezüglich eines sorgsamen Umgangs mit den Daten. Und diese Sorge sei nicht unberechtigt. So verweisen die Marktwächter auf eine norwegische Studie, die gravierende Mängel aufgedeckt habe: Manche Uhren würden eine Verbindung mit einem weiteren Konto, parallel zu dem der Eltern, zulassen. Mit der Folge, dass auch Dritte den Standort des Kindes nachverfolgen könnten.

Eltern, die sich für das Tracking entschieden, müssten wissen, dass mehr Kontrolle gleichzeitig auch neue Risiken berge. Ihnen sei dringend anzuraten, sich anhand der Nutzungsbestimmungen genau darüber zu informieren, wozu der Anbieter die Daten nutze.

Die Bundesnetzagentur hat Kinderuhren, die über eine Abhörfunktion verfügen, bereits verboten. Jochen Homann, Präsident der Bundesnetzagentur, erklärte, dass solche Uhren als unerlaubte Sendeanlagen anzusehen seien (vgl. § 90 Telekommunikationsgesetz [TKG]).

Quelle: *Mehr Kontrolle – aber auch mehr Risiken.* Die Bundesregierung, 16.02.2018.
Abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2018/02/2018-02-16-marktwaechter-digitale-welt-ortung-von-kindern.html (letzter Zugriff: 19.03.2018)

Kurz notiert 02/2018

Europaweiter Wettbewerb: #SaferInternet4EU

Zum Safer Internet Day 2018 wurde die europaweite Kampagne #SaferInternet4EU der EU-Kommissarin für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Mariya Gabriel, gestartet. Ziel der Kampagne ist es, Onlinesicherheit, Medienkompetenz und Cyber-Hygiene zu fördern und Kinder, Eltern und Lehrkräfte für Chancen und Herausforderungen der digitalen Welt zu sensibilisieren.
Im Rahmen dieser Kampagne werden die #SaferInternet4EU Awards ausgelobt – gesucht werden die besten und kreativsten Konzepte und Materialien im Bereich „Onlinesicherheit", zu Themen wie Fake News, (Cyber-) Mobbing, vernetztes Spielzeug und Privatsphäre, Sexting, Grooming, schädliche oder verstörende Inhalte sowie Cyber-Hygiene. Der Wettbewerb wird in drei Hauptkategorien ausgeschrieben:
Wettbewerb für Organisationen: Ausgezeichnet werden qualitativ hochwertige und innovative Bildungskonzepte, Materialien, Kampagnen aus dem Bereich „Onlinesicherheit" für Zielgruppen wie Jugendliche, Lehrende, Eltern oder Organisationen. Diese Kategorie richtet sich an öffentliche und private Organisationen, Experten oder Wissenschaftler.
Wettbewerb für Lehrende: Ausgezeichnet werden außergewöhnliche und inspirierende Initiativen, Materialien, Lösungen einzelner Lehrender oder einer Gruppe von Lehrenden.
Wettbewerb für Jugendliche: Ausgezeichnet werden außergewöhnliche und inspirierende Initiativen, Materialien, Lösungen einzelner Jugendlicher oder einer Gruppe von Jugendlichen.
Teilnahmeberechtigt sind Bewerber aus einem der Länder im Programm „Besseres Internet für Kinder", also den EU-Mitgliedstaaten sowie Island und Norwegen. Eingereicht werden können Konzepte, Materialien, Lösungen oder Kampagnen in einer der offiziellen EU-Sprachen; das Anmeldeformular muss auf Englisch ausgefüllt werden. Pro Anmeldung kann nur eine Bewerbung eingereicht werden, Teilnehmer können aber mehrere Bewerbungen separat einreichen, einzeln oder als Gruppe. Die eingereichten Konzepte, Materialien und Kampagnen sollten innerhalb der vergangenen zwei Jahre veröffentlicht bzw. gestartet worden sein und müssen zum Zeitpunkt der Bewerbung bereits veröffentlicht oder gestartet sein. Die Gewinner werden zur Preisverleihung zum Safer Internet Forum im November 2018 in Brüssel eingeladen. Bewerbungen können bis zum 15. Mai 2018 eingereicht werden.

Weitere Informationen unter:
www.betterinternetforkids.eu

DOK.fest München

Vom 2. bis 13. Mai 2018 heißt es in München: Vorhang auf für den Dokumentarfilm! Das 33. DOK.fest feiert das Kinoerlebnis „Dokumentarfilm" und präsentiert die international interessantesten und neuesten Dokumentationen. Das DOK.fest begleitet Filmografien renommierter Filmemacherinnen und Filmemacher, unterstützt Filmschaffende aus sogenannten „low-production-countrys", arbeitet an einer möglichst großen Breitenwirkung für den künstlerischen Dokumentarfilm und will für nachhaltige Verbindungen zwischen Etablierten und Nachwuchs sorgen.
Das Festivalprogramm umfasst drei Wettbewerbsreihen: den Hauptwettbewerb DOK.international, den deutschsprachigen Wettbewerb DOK.deutsch sowie DOK.horizonte, den Wettbewerb für Filme aus Ländern und über Länder mit instabilen Strukturen.
Mit dem DOK.forum hat das Festival einen Hotspot für Branche und Publikum etabliert. Öffentliche Case Studies, Masterclasses, Panels und Workshops bieten eine praxisnahe Auseinandersetzung mit aktuellen Tendenzen und Fragestellungen dokumentarischen Arbeitens. Beim DOK.forum Marktplatz treffen sich Filmemacherinnen und Filmemacher mit Redakteurinnen und Redakteuren sowie Produzentinnen und Produzenten in Roundtable-Meetings, um Konzepte und Projekte zu präsentieren und zur Realisierung zu bringen.

Weitere Informationen unter:
https://www.dokfest-muenchen.de/

IN EIGENER SACHE

Sommerforum 2018 von FSF und mabb

Das diesjährige Sommerforum Medienkompetenz der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) findet am 21. Juni 2018 in Berlin (ALEX TV) statt und will sich der Jugendzeit widmen.
Korrespondierend mit dem Förderschwerpunkt der mabb „How to influence" wird das Sommerforum mit seinen Gästen darüber diskutieren, wie sich Jugend heute definiert, welche Werte sie hat, wie sie an Gesellschaft (medial) partizipiert oder sich von ihr abgrenzt.
Wie in den vergangenen Jahren auch, wird im Rahmen des Sommerforums der medius 2018 verliehen.

Weitere Informationen ab Mitte Mai 2018 unter:
www.fsf.de

ABC des Journalismus

Ein Handbuch

Claudia Mast (Hrsg.)

Journalismus als Beruf verändert sich grundlegend. Wohin geht die Reise? Die Redaktionen jedenfalls ringen um die Zuwendung ihrer Leser, Hörer, Zuschauer oder User. Sie verlassen ausgetretene Pfade, erobern neue Publikumssegmente und erproben neue Formen der multimedialen Präsentation.

Das seit Jahrzehnten bewährte Handbuch für die Redaktionsarbeit enthält alles, was ein Journalist heute für seinen Beruf wissen muss. Es leistet einen Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes im Medienwettbewerb und stellt – jenseits der klassischen Medien – auch neue Tätigkeitsfelder für Journalisten in den Public Relations oder im Medienmanagement vor.

In kompakter und verständlicher Form werden die journalistischen Arbeitstechniken Recherchieren, Bearbeiten und Präsentieren vorgestellt und die Anforderungen an das multimediale Arbeiten umrissen. Erfolgreicher Journalismus setzt auf differenzierte Strategien der Publikumsansprache, redaktionelles Marketing, effiziente Abläufe und innovative publizistische Konzepte gleichermaßen.

Praktischer Journalismus, Band 1
2018, 600 S., 76 Abb., Hardcover (Faden),
240 x 170 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-7445-0821-6 EUR(D) 39,00

» Als wohl umfangreichstes und vollständigstes Kompendium für den angehenden wie auch den berufserfahrenen Journalisten wird das Handbuch allseits auch wegen seines hohen Praxisbezugs geschätzt. (ekz-Informationsdienst)

Filmquiz

Vier Bilder – ein Film

Denken Sie ein wenig um die Ecke und erraten Sie, welcher Film hier dargestellt wird.

Alle Fotos: © Sandra Hermannsen

Senden Sie den Titel des Films an **tvdiskurs@fsf.de**, Betreff: „Filmquiz 84".
Unter allen richtigen Lösungen, die bis **25. Mai 2018** eingehen, verlosen wir eine limitierte FSF-Tasse (siehe Impressum).
Die Gewinnerin oder der Gewinner wird per E-Mail benachrichtigt.
Die Auflösung erfahren Sie nach dem Einsendeschluss auf tvdiskurs.de sowie in *tv diskurs 85*.

Abbildungsnachweis:

Seite 4 ff. **Von Freundschaft, Nähe zu den Eltern und der ersten großen Liebe**
Virus Tropical: © Timbo Estudio/Santiago Caicedo, Powerpaola
Cobain: © Circe Films BV/A Private View BVBVA/Coin Film GmbH/Frank van den Eeden
303: © Kahuuna Films GmbH/Sebastian Lempe, Mario Krause
Para Aduma (Red Cow): © Laila Films/Boaz Yehonatan Yacov
Allons enfants (Cléo & Paul): © Année Zéro/Sylvain Verdet
Les rois mongols (Hand auf's Herz): © Echo Media/Philippe Bosse
Fortuna: © VEGA Production/Colin Lévêque
Retablo: © SIRI Producciones/Claudia Cordova
Dressage: © Touba Film/Omid Salehi
Les faux tatouages (Fake Tattoos): © Les productions Bal Masqué/Némésis Films/Priscillia Piccoli
Supa Modo: © One Fine Day Films/Enos Olik

Seite 11 **Bewährtes System nach niederländischem Vorbild**
Foto: © Sandra Hermannsen

Seite 14 **Filmfreigaben im Vergleich**
Fifty Shades of Grey – Befreite Lust: © Universal Pictures International
Star Wars 8: Die letzten Jedi: © Walt Disney Studios Motion Pictures Germany
Call Me by Your Name: © Sony Pictures Entertainment Deutschland GmbH
I, Tonya: © DCM Film Distribution
Black Panther: © Walt Disney Studios Motion Pictures Germany
Shape of Water – Das Flüstern des Wassers: © 20th Century Fox
Red Sparrow: © 20th Century Fox
The Death of Stalin: © Concorde Filmverleih GmbH
Der seidene Faden: © Universal Pictures International
Maze Runner – Die Auserwählten in der Todeszone: © 20th Century Fox
Die Verlegerin: © Universal Pictures International
Tomb Raider: © Warner Bros. Ent.

Seite 16 **Medieneinsatz zu Bildungszwecken**
Oliver Castendyk: © Lorenz Steinert

Seite 21 ff. **Heranwachsen mit digitalen Medien – ein neuer Sozialisationstypus?**
Illustrationen: © Linda Wölfel

Seite 26 **„Prävention vor sexueller Gewalterfahrung darf keine Sexualprävention werden!"**
Uwe Sielert: © Privat

Seite 32 ff. **Titel: Mediale Aufmerksamkeit**
Vögel: © pixabay

Seite 35 **Das digitale Erfolgsrezept**
Georg Franck: © Privat

Seite 46 **„Ohne ein Ethos der Aufmerksamkeit entwickeln sich Gesellschaften nicht weiter."**
Winfried Kluth: © Privat

Seite 59 **Warum Nackte uns anziehen**
Adam und Eva: © Vitezslav Halamka/Adobe Stock

Seite 62 **„Ich brauche keinen Undercut!"**
Francesco Giammarco: © Privat

Seite 70 **Das Porträt: Stephan Packard**
Stephan Packard: © Sandra Meyndt

Seite 76 **Unsere fremde Verwandtschaft**
Illustration: © Linda Wölfel

Seite 82 **„Unsere Öffentlichkeit ist bedroht wie selten zuvor!"**
Bernhard Pörksen: © Peter-Andreas Hassiepen

Seite 108 **Filmquiz**
Fotos: © Sandra Hermannsen

Gewinnen Sie die FSF-Tasse beim Filmquiz auf Seite 108.

Impressum:
tv diskurs
Verantwortung in audiovisuellen Medien
wird herausgegeben von der Freiwilligen
Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
Am Karlsbad 11
10785 Berlin
Tel.: 0 30 / 23 08 36-0
Fax: 0 30 / 23 08 36-70
E-Mail: tvdiskurs@fsf.de
www.fsf.de

Bezugspreis:
Einzelheft: 24,00 Euro
(inkl. Mwst. und Versandkosten
innerhalb Deutschlands)
ISSN 1433-9439
ISBN 978-3-7445-1950-2
Zu beziehen über den
Herbert von Halem Verlag
Schanzenstraße 22
51063 Köln
Tel.: 0 221-92 58 29 0
Fax: 0 221-92 58 29 29
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: http://www.halem-verlag.de/tv-diskurs/

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden
Sie bitte eine E-Mail an tvdiskurs@fsf.de.

Chefredaktion:
Prof. Joachim von Gottberg
(V. i. S. d. P.)
Redaktion:
Karin Dirks
Camilla Graubner
Sandra Hermannsen
Christian Kitter
Prof. Dr. Lothar Mikos
Simone Neteler
Anke Soergel
Barbara Weinert

Gestaltung:
Alexandra Zöller, Berlin

Druck:
BVD Druck + Verlag AG
Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Autoren dieser Ausgabe:
Dr. Werner C. Barg
Jens Dehn
Michael Ebmeyer
Barbara Felsmann
Prof. Dr. Jens Förster
Tilmann P. Gangloff
Dr. Alexander Grau
Dr. Daniel Hajok
Dr. habil. Gerd Hallenberger
Dr. Christian Hißnauer
Prof. Dr. Dagmar Hoffmann
Tobias Hürter
Laura Keller
Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler
Dr. Teresa Naab
Manfred Nussbaum
Prof. Dr. Marcus Stiglegger
Prof. Dr. Michael Wedel
Prof. Dr. Claudia Wegener

Wir danken
Prof. Dr. Oliver Castendyk, Prof. em. Dr. Georg Franck,
Francesco Giammarco, Prof. Dr. Winfried Kluth,
Prof. Dr. Bernhard Pörksen und Prof. Dr. Uwe Sielert
für ihre Gesprächsbereitschaft.