

Autor: Niesyto, Horst.

Titel: Aufmerksamkeitserrregung. Kritische Anmerkungen zum kulturellen Kapitalismus unserer Zeit und den Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung.

Quelle: Manfred L. Pirner, Thomas Breuer (Hgg.): Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie und Praxis. München 2004. S. 52-72.

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Horst Niesyto

Aufmerksamkeitserrregung

Kritische Anmerkungen zum kulturellen Kapitalismus unserer Zeit und den Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung¹

Ökonomisches Marktdenken und Effizienzstreben beherrscht immer größere Teile der Kultur. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist auf das Hier und Jetzt gerichtet. Formen medialer Aufmerksamkeitserrregung buhlen um die Gunst von Publikum und Konsumenten. Der folgende Beitrag kritisiert im einleitenden Teil das Primat der Ökonomie und den zunehmenden Verlust sozialer Utopien. Im zweiten Kapitel werden einige Erscheinungsformen aktueller Aufmerksamkeitserrregung beschrieben, wahrnehmungspsychologische Hintergründe skizziert sowie Analysen zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (FRANCK 1998, 2003; FICHTER 2001) und zur „Umkämpfen

¹ Der Beitrag erschien in dem von MANFRED L. PIRNER und THOMAS BREUER hrsg. Band „Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie und Praxis“ in der Reihe „Medienpädagogik interdisziplinär“ bei kopaed (München, 2004, S. 52-72). Nach meinem Vortrag auf der Tagung „Medien – Bildung - Religion“, auf den dieser Beitrag zurückgeht, erhielt ich von mehreren Kolleg/innen Rückmeldungen und weitere Anregungen, insbesondere von Doris Arnold, Manfred Pirner und Wolfgang Wunden. Zusammen mit Doris Arnold konnte ich in einem gemeinsamen Seminar der Fächer Medienpädagogik und Ev. Religionspädagogik, das im Sommersemester 2004 an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg stattfand, verschiedene Aspekte vertiefen. Für die Anregungen, Literaturhinweise und Gespräche möchte ich mich herzlich bedanken.

Aufmerksamkeit“ (THOMAS 2003) vorgestellt. Die Kapitel 3 und 4 entwickeln Überlegungen zu „Aufmerksamkeit als sozial-kommunikative Kompetenz“ und zu Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung.

1. Kultureller Kapitalismus: Primat der Ökonomie und Verlust sozialer Utopien

Als vor etwa 150 Jahren Karl Marx sein Hauptwerk „Das Kapital“ schrieb, wollte er das Bewegungsgesetz der kapitalistischen Industriegesellschaft ergründen. Die von Marx-Exegeten entwickelten Zusammenbruchstheorien erfüllten sich nicht. Zusammen brachen vielmehr Ende des 20. Jahrhunderts jene sich „sozialistisch“ nennenden Regimes, die in doktrinärer Verengung und unheilvoller Zentralisierung das Gegenteil von demokratisch verfassten Gesellschaften etablierten. Die „Erfolgsstory“ des Kapitalismus scheint für bestimmte Bevölkerungsteile in den Industrie- und Wissensgesellschaften eine Antwort auf Grundfragen der ökonomischen Existenz der Menschen gegeben zu haben. Das primäre Problem ist nicht, dass sich das Marktprinzip im wirtschaftlichen Bereich als überlebensfähiger gegenüber allen anderen bisherigen ökonomischen Konzepten erwiesen hat. Das Problem ist, dass dieses Marktprinzip zum dominanten Prinzip in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen geworden ist – in Kultur, Kunst, Wissenschaft, Medien und Politik.

Das Wort vom „Turbokapitalismus“ umschreibt Phänomene eines geldgierigen Wirtschaftens, das alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens dem finanziellen Gewinnstreben unterordnet. „Kultureller Kapitalismus“ meint in diesem Zusammenhang, dass auch in den kulturellen Sphären ökonomisches Marktdenken, Gewinn- und Effizienzstreben Einzug hält, Kultur in verschiedener Hinsicht ökonomisiert wird. So wird der Erfolg von Bildungs- und Kultureinrichtungen nach Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen bemessen. In den Massenmedien sind es die Einschaltquoten, die entscheidend die Programmangebote bestimmen. Je höher die Besucherzahlen bzw. die Einschaltquoten, desto höher die Fördergelder bzw. die Werbeeinnahmen. Hohe Qualität und hohe Nachfrage müssen sich nicht per se widersprechen. Aber der Trend zur Qualitätssenkung in vielen Programmangeboten ist nicht zu übersehen.

Es war eine der zentralen Intentionen der sog. „Kritischen Theorie“, die Macht der ökonomisch Stärksten aufzuzeigen: wie es der kapitalistischen Ökonomie unter Nutzung technischer Rationalität gelingt, ihre Herrschaft mittels kulturindustrieller Güter ideologisch abzusichern. Dass Adorno und andere in manchen ihrer Analysen übers Ziel hinausschossen und totalitäre Standardisierungen unterstellten – verbunden mit einer bürgerlich-elitären Abwertung und Diskriminierung populär-kultureller Ausdrucksformen – ist eine Sache. Es bleibt jedoch die Aufgabe, sich kritisch mit gesellschaftlichen Symbolangeboten und Ressourcen auseinanderzusetzen und auch problematische Aspekte zu benennen. Herrschaftsinteressen können gesellschaftliche Verhältnisse, Symbolsysteme und Kommunikationsstrukturen produzieren, die z.B. ein mangelndes Denken in Zusammenhängen, mangelnde Selbstreflexion, soziale Isolierung befördern (NEGT 2001). Der Kultursoziologe Richard Sennett zeigt in seinen Analysen auf, wie der moderne Kapitalismus in seinen geld- und machtgerigen Ausprägungen einen flexiblen Menschen benötigt, der wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Ortlosigkeit und einer chamäleonartigen Persönlichkeit erkaufte (SENNETT 1998).

Fragen der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung können nicht primär aus der ökonomischen Sphäre heraus entwickelt werden. Es bedarf eigenständiger kultureller, sozialer, politischer und rechtlicher Sphären, in denen auf der Basis elementarer Menschenrechte gesellschaftliche Rahmenbedingungen für humane Lebensformen geschaffen werden. Die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung krankt an einer weitgehenden Abwesenheit sozialer Utopien, die jenseits des bislang glorifizierten ökonomischen Wachstumsdenkens neue Perspektiven für ein Zusammenleben der Menschen und Völker eröffnen. Die soziale Verantwortung der Marktwirtschaft – im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ein wichtiger Artikel – wird durch den Konkurrenzkampf der „global players“ um die besten Standorte und Märkte immer mehr ausgehöhlt. National und international nimmt die Kluft zwischen armen und reichen Bevölkerungsteilen zu. Reformen der Sozialsysteme, die auch auf dem Hintergrund demographischer Entwicklungen notwendig sind, sind zu sehr von fiskalischen Erwägungen und kurzfristigen politischen Opportunitätsgesichtspunkten motiviert denn von längerfristigen Gesellschaftsentwürfen und Aspekten sozialer Gerechtigkeit.

In dieser krisenhaften Umbruchsituation wird bislang die Chance nicht hinreichend genutzt, jenseits eines Primats der Ökonomie neue gesellschaftliche Perspektiven zu entwickeln. Das Wort „Utopie“ (gr. „Nirgendland“) steht im Verdacht stark romantisierender, aber auch diktatorischer Züge – bis hin zu Formen von „Erziehungsdiktatur“. So wichtig es ist, die doktrinäre Verengung verschiedener bisheriger politischer Utopien zu kritisieren, so notwendig ist es, dem geschichtlichen Wesen Mensch das Denken des „Noch-Nicht“ nicht zu verbieten und das zukunftsstrukturierende „Prinzip Hoffnung“ (Ernst Bloch) nicht zu vergessen.

Erwartungen, die aktuell mit der Hirnforschung, der Gentechnologie, der Mikroelektronik verbunden werden, übersehen einen zentralen Punkt: Die nachhaltigsten Veränderungen, zu denen Menschen in der Lage sind, speisen sich aus dem Bereich der Kultur. Der Mensch ist wesentlich ein kulturell verfasstes Wesen. Dies bedeutet, „dass der Mensch, der in seiner Vorgeschichte wie jede andere Art den biologischen Gesetzen der Evolution unterworfen war, ab einem bestimmten Punkt beginnt, selber seine Geschichte zu machen“ (FUCHS 2001, 14). Er ist in der Lage, sich selbst zum Gegenstand der Reflexion und seiner Position in der Welt zu machen. Diese Fähigkeit zur Reflexivität beginnt nicht erst bei rationalen Formen der Erkenntnis, sondern ist bereits in der sinnlichen Wahrnehmung angelegt. Der Mensch als „animal symbolicum“ (CASSWER 1990/19441) besitzt die Fähigkeit, Dingen, Personen, Situationen Bedeutung zuzuschreiben. Dieser Prozess der Bedeutungszuschreibung ist zugleich ein sozialer und kultureller Prozess, da er sich in Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen vollzieht.

Symbolisierungsfähigkeit, Bedeutungszuschreibung und Erfahrungsbildung gehören zusammen und konstituieren in elementarer Form Mensch-Sein und menschliche Entwicklung.

Während einzelne Gesellschaften ein enormes technologisches Potential angehäuft haben, mangelt es in vielen Bereichen an überzeugenden Utopien, an Entschlusskraft und Durchsetzungsvermögen, die großen sozialen Probleme auf unserem Globus wirksam anzugehen. Hierfür ist es vor allem nötig, über Fragen einer humanen Lebensweise nachzudenken und öffentliche Diskurse in breiter Form zu führen. Auf den postmodernen Bühnen geht es hingegen um permanente Selbstdarstellung, um ständiges Modellieren für die sich abwechselnden Anforderungen, um Kampf um Aufmerksamkeit, Anerkennung

und Erfolg. Dieser Kampf um Aufmerksamkeit beruht zu großen Teilen auf Leitbildern einer markt- und konkurrenzorientierten Gesellschaft, die Stärke, Auffallen, Durchsetzungsfähigkeit, unentwegte Flexibilität betonen. In dieser Situation ist es schwierig geworden, sich an Werten wie Achtsamkeit, Bescheidenheit, Gerechtigkeit, Treue zu sich selbst zu orientieren.

Marktorientierte Menschenbilder vereinseitigen Mensch-Sein, befördern Entfremdungsprozesse vielfältiger Art. Um es mit Richard Sennett zu formulieren: „Wie aber können langfristige Ziele verfolgt werden, wenn man im Rahmen einer ganz auf das Kurzfristige ausgerichteten Ökonomie lebt? Wie können Loyalitäten und Verpflichtungen in Institutionen aufrechterhalten werden, die ständig zerbrechen oder immer wieder umstrukturiert werden? Wie bestimmen wir, was in uns von bleibendem Wert ist, wenn wir in einer ungeduldigen Gesellschaft leben, die sich nur auf den unmittelbaren Moment konzentriert? Das sind die Fragen zum menschlichen Charakter, die der neue flexible Kapitalismus stellt“ (SENNETT 1998, 12). Richard Sennett arbeitet überzeugend heraus, wie das Fehlen langfristiger Bindungen und die Hinnahme von Fragmentierung zwei zentrale Merkmale des flexiblen Menschen geworden sind. Er zeigt, wie sich ein Typus von „Machern“ und „Siegern“ herausgebildet hat, die nicht unter der Fragmentierung von Erfahrungen leiden, sondern die es mögen, gleichzeitig an vielen „Fronten“ zu arbeiten und sich von der eigenen Vergangenheit zu lösen.

„Postmoderne Auffassungen des Ich“ – so Sennett – „betonen Bruch und Konflikt, aber nicht die Kommunikation zwischen den fragmentierten Teilen des Ich“ (ebd., 198). Erfahrungsbildung ist eine wesentliche Aufgabe von Identitäts- und Persönlichkeitsbildung. Es geht um Reflexion, um „denkende Erfahrung“, wie der amerikanische Pädagoge John Dewey sagen würde. Und es geht um das Zusammenspiel von denkender, ästhetischer und sozialer Erfahrung. Dieser Prozess benötigt Aufmerksamkeit, Zuwendung und Zeit – gerade heute, in einer gesellschaftlichen Situation, die von den Individuen erheblich mehr Anstrengungen verlangt, um die „fragmentierten Teile des Ich“ auszubalancieren und so etwas wie ein „Gefühl von Identität“ (KEUPP/HÖFER) überhaupt zu entwickeln. Der Mensch ist kein Computer, der nach digitalen Strukturprinzipien funktioniert. Der Mensch ist keine „Suchmaschine“ – Erfahrungsbildung ist ein komplexer Vorgang von kognitiven, affektiven, ästhetischen und

sozialen Prozessen. Wesentlich für eine gelingende Erfahrungsbildung ist der lebendige Austausch mit anderen Menschen. Dieser Austausch, diese Begegnungen brauchen ihre Gelegenheiten, ihre Zeiten und Räume – für das Spiel von Nähe und Distanz, für das Entdecken von Gemeinsamkeiten und Unterschieden, für das Finden eigener Wege und Orientierungen. Das „Abchecken“ und das „Ausprobieren“ von Optionen, von Situationen, von Menschen – gleich einer Suchmaschine postmoderner Geschmacksbildung – was hat dies noch mit humaner und sozialer Kommunikation, mit Aufmerksamkeit und Achtsamkeit, Empathie und Respekt vor anderen und sich selbst zu tun?

2. Aufmerksamkeitserregung in der Mediengesellschaft

Der Mediengesellschaft droht das kulturelle Gedächtnis abhanden zu kommen. Medienträger archivieren und transportieren zwar eine Unmenge von Daten, aber sie sind tot. Das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft lebt von der lebendigen Wahrnehmung seiner Mitglieder. Lebendig ist eine Wahrnehmung, die fähig ist, sich auf Anderes und Neues einzulassen und es zu verstehen. Menschen, die nicht mehr lernen, den Schritt vom Erlebnis zur Erfahrung zu machen, können ihre Potentiale nur eingeschränkt entfalten. Die Eventkultur und die mediale Aufmerksamkeitserregung geht mit einem tauschwertorientierten Erfolgs- und Gewinnstreben und einem Kult zur Selbststilisierung einher, der auf Emotionalisierung, Personalisierung, Effekthascherei setzt. Öffentliche und private Räume werden permanent mit Informationen und Angeboten unterschiedlichster Art überzogen, Formen medialer Aufdringlichkeit und Belästigung haben in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen.

2.1 Beispiele für Aufmerksamkeitserregung

Werbung

Die moderne Werbung ist wohl der Bereich, in dem am meisten und am intensivsten versucht wird, die Aufmerksamkeit von Menschen zu erregen und zu absorbieren (vgl. z.B. Stufenkonzepte der Werbung wie AIDA: Attention – Interest – Desire – Action; Medialexikon Online). Negative Aspekte, die auch immer wieder in Alltagsgesprächen

genannt werden, sind: Unterbrecherwerbung (vor allem bei den privaten Fernsehsendern); der aggressive und deutlich stärkere, laute Ton bei Werbespots in verschiedenen Sendern; die immer länger werdende Kinowerbung; störende Werbebanner auf zahlreichen Internetseiten; aggressive Werbung via E-Mail (Spam-Problem); Telefonbelästigung (Anrufe von Firmen); unzählige Postwurfsendungen (überquellende Briefkästen).

Talkshows

Merkmale: Inszenierungsmöglichkeit für Leute, die sich im Fernsehen gut darstellen können; Einladen der immergleichen, „bekannten Gesichter“; Veröffentlichung und Offenbarung privater, intimer Details; Werbeplattform für neue Bücher, Songs und Filme; Ersatz für qualifizierte Debatten in Parlamenten; politische „Häppchenkultur“, Sprüche und „Duelle“ („Agitprop“ - Theater der Postmoderne) statt vertiefte argumentative Auseinandersetzung; teilweise entwürdigende „Anbrüll-Shows“ auf unterstem Niveau; stark emotionalisierende Kameraführung in vielen Talkshows (viele Detailaufnahmen von Körperteilen, Mimik, Gesten).

Casting-Shows

Angebot an junge, unbekannte Menschen, einmal „groß rauszukommen“, Mitglied in einer Girl Group, Popstar, Superstar etc. zu werden; teilweise entwürdigende Casting-Verfahren (selbstherrliche Juroren, Bsp. Dieter Bohlen); Missbrauch des Begriffs „Talent“; Missbrauch von jungen Menschen, die dem öffentlichen Kurzzeitgedächtnis für Sensationslust und den Verkauf von CDs, Zeitschriften und Merchandising-Artikel wissentlich preisgegeben werden.²

2 Das Beispiel „Casting-Shows“ zeigt – wie andere Beispiele in ähnlicher Weise – zugleich die beiden Seiten, die in solchen medialen Inszenierungen zusammenwirken: einerseits die Interessen und die Strategien derer, die solche Shows konzipieren, produzieren und vermarkten, andererseits die Bereitschaft nicht weniger junger Menschen in Richtung „Selbsterwerfung“ gegenüber dem System des (Musik-)Marktes. Überzogene Erwartungen und Projektionen entstehen dabei nicht zufällig, sondern sind Ausdruck eines komplexen Sozialisationsprozesses.

Sport

Weiter, höher, schneller – der Beste, der Erste, der Größte sein; Erfolg um jeden Preis (u.a. zahlreiche Doping-Skandale); massiver Erfolgs- und Mediendruck führt teilweise zu asozialen Umgangsformen gegenüber Trainern und einzelnen Spielern; „Live schlägt alles“: der EventCharakter steht im Vordergrund, Hintergrund-Informationen und -Sendungen (wie es früher einmal der „Sportspiegel“ war) sind im Fernsehen weitgehend verschwunden; zunehmende Boulevardisierung der Sportberichterstattung.

Mediale Kriegsberichterstattung

Auch hier gilt: „Live schlägt alles“: „embedded journalism“ als neue Form militärischer Hofberichterstattung und kontrollierter Blick durchs militärische Schlüsselloch; dem Zuschauer das Gefühl vermitteln, direkte Einblicke in das Geschehen vor Ort zu erhalten, ohne wirklich dabei sein zu müssen; Verknüpfung von live gesendeten Bildern von der Kriegsvorbereitung (z.B. amerikanischer Truppenaufmarsch im Irak) mit parallel ablaufenden Aktionen in der Heimat („Warten auf den Kriegsausbruch“, z.B. Hamsterkäufe in Los Angeles) sowie eingeblendeten Informationen über die aktuellen Aktienkurse an der Wall Street (verschiedene US-Fernsehsender); moderner Versuch der ideologischen Massenmobilisierung einer Gesellschaft.

Ökonomisierung in Kunst, Kultur und Wissenschaft

Museen und Kulturveranstalter setzen vor allem auf „große Namen“, die hohe Besucherzahlen bringen; gezählt wird zunehmend nach „Besucher pro qm“ (Museen); „Cultural Sponsoring“ ist eng mit der Ökonomisierung von Kunst und Kultur verknüpft. In der Wissenschaft setzt sich das Zählen als Qualitäts- und Erfolgskriterium ebenfalls durch: Zahl der Veröffentlichungen (vor allem in sog. „reviewed journals“), Häufigkeit des Zitiert-Werdens durch andere, Höhe der Drittmittel-Einwerbungen im Forschungsbereich.

Die skizzierten Beispiele für Aufmerksamkeitsregungen ließen sich für andere Bereiche fortsetzen. Jeder, der einmal bewusst solche und ähnliche Formen im Alltag beobachtet, wird vermutlich zu einer stattlichen Liste kommen. Soll man sich deshalb aufregen? Ist da nicht der berühmte Knopf, auf den man nur drücken muss, wenn es einem zu bunt und zu

viel wird? Und ist da nicht der „Flaschenhals“ unseres Wahrnehmungssystems, der automatisch „dicht“ macht bzw. erheblich filtert, wenn zu viele Daten und Reize auf uns einströmen?

2.2 Wahrnehmungspsychologische Hintergründe

Aus Forschungen im Bereich der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie ist seit langem das Phänomen der selektiven Aufmerksamkeit bekannt (zusammenfassend: LEGEWIE/EHLERS 1999, 84 ff.). Es besagt, dass wir den Hauptanteil der angebotenen Eingangsinformationen als irrelevant für die bewusste Wahrnehmung ausfiltern; nur ein relativ geringer Teil wird für die tatsächliche Wahrnehmung verwertet. Diese Selektion ist zugleich die Voraussetzung für den Prozess der zunehmenden Abstraktion auf das Wesentliche, der die Informationsmenge noch einmal reduziert. Der Filterprozess wird als selektive Aufmerksamkeit bezeichnet, der Abstraktionsprozess als Mustererkennung oder als Invariantenbildung. Beide Vorgänge zusammen bilden den komplexen Wahrnehmungsprozess, der verkürzt als „Flaschenhalsmodell der Wahrnehmung“ bezeichnet wird (vgl. LEGEWIE/EHLERS, ebd.).

Das „Flaschenhalsmodell“ ist eingebettet in das kognitive und emotionale System, das grundsätzlich als Symbolsystem bzw. symbolverarbeitendes System zu betrachten ist. Der Mensch ist als „animal symbolicum“ eben keine informationstechnische Verarbeitungsmaschine, die analog zu Computern funktioniert, sondern ein Wesen, das mit Gefühlen und Verstand in der Lage ist, bewusst aufzunehmen und zu verarbeiten. In der Vergangenheit dominierte die Vorstellung, dass diskursive Symboliken höherwertiger seien als präsentative Symboliken.³ Damit verknüpfte sich ein Verständnis von Reflexivität, das die ständige (innere) Verbalisierungsmöglichkeit visueller Wahrnehmungen betonte, z.B. in den Überlegungen zur „fehlenden Halbsekunde“ bei der Medienpsychologin HERTA STURM (1984). Demgegenüber gehen neuere Ansätze aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung davon aus, dass präsentative

³ Die Unterscheidung der Begriffe „diskursiv“ und „präsentativ“ geht auf SUSANNE LANGER (1987/19421) zurück. Das Diskursive, die Schrift- und Wortsprache, ist nacheinander, sequentiell, linear zu erschließen. Wir müssen eines nach dem anderen lesen, damit wir den Sinn verstehen. „Präsentativ“ bedeutet „gegenwärtig machen“, betont ganzheitliche Ausdrucks- und Verstehensformen; wir können etwas auf einen Blick wahrnehmen und ihm Bedeutung zuschreiben. Bilder, Musik, Körperausdruck sind wesentliche präsentativ-symbolische Ausdrucksformen.

Symboliken unsere Vorstellung von Rationalität erweitern, da sie in anderer Form Erfahrungen vermitteln, basierend auf ganzheitlichen und simultanen symbolischen Verarbeitungsprozessen (u.a. BAACKE/RÖLL 1995). Baacke analysiert in diesem Zusammenhang „neue Ströme der Weltwahrnehmung“: „Weltwahrnehmung‘ schließlich meint die Art und Weise, in der junge Menschen (hier: jüngere Menschen, so genannte Jugendliche) die Phänomene der Welt erfahren, durch Assimilations- und Akkulturationsprozesse für sich ordnen und so eine soziale, kulturelle Landkarte in ihren Denk- und Gefühlsbereichen ausbilden, nach der sie sich physisch, psychisch und kognitiv wie emotional in der Welt bewegen. Interessant scheint zu sein, daß insbesondere die Medien, die über Computervernetzung doch binärer Logik zu unterliegen scheinen, in besonderer Weise Analogieschübe und Erlebnisformen bestärken, die nicht in der sprachlichen Logik und Diskursivität aufgehen, also der digitalen Ordnung zusätzliche Ausdrucksformen zufügen. Objekte können wir entweder durch eine Analogie (etwa ein Bild) ausdrücken oder durch sprachliche Benennung“ (BAACKE 1997, 29 f.).

Auf dem Hintergrund dieser Überlegungen ist es wichtig, bei der Debatte über „Informationsflut“ auf die Selektivität von Wahrnehmung und die verschiedenen Modi der symbolischen Verarbeitung hinzuweisen. Allerdings wird es problematisch, wenn formal argumentiert wird: „Unsere Wahrnehmung erfolgt selektiv und auf ‚zu viel‘ reagieren wir in der Regel mit ‚Nicht-Wahrnehmung‘ (...) Wir verfügen somit über Mittel und Wege, uns selektiv im Dschungel der Bilder und Daten zu bewegen“ (RÖLL 2003, 18). Es ist unbestritten, dass wir ständig aus den angebotenen Bildern und Daten auswählen. Die spannende Frage ist aber, nach welchen Kriterien subjektive Auswahlprozesse stattfinden und inwieweit mediale Angebotsmuster – inhaltlich und ästhetisch – diese subjektive Wahl beeinflussen. Diese Frage zu beachten, scheint mir notwendig, um nicht in affirmative Positionen abzugleiten und den „Kampf um Aufmerksamkeit“ in seiner heutigen Form als de facto Realität einfach hinzunehmen.⁴ Hinweise auf die Filterfunktion des „Flaschenhalses“ unseres Wahrnehmungssystems sagen noch nichts aus über Inhalte,

4 Röll formuliert z.B. in seinem Beitrag: „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit bezieht sich heute nicht nur auf kommerzielle Produkte. Die Forderung nach Effektivierung, Leistungsoptimierung und Qualitätsmanagement im Bildungs- sowie im sozialen Bereich führen dazu, dass bald niemand mehr davon ausgenommen sein wird, um Aufmerksamkeit von potenziellen Zielgruppen zu werben (...) Aufmerksamkeit lässt sich als Leitbegriff des Medienzeitalters bezeichnen. Unsere Ökonomie des Tausches von Waren, Dienstleistungen und Informationen basiert auf der Fähigkeit, Aufmerksamkeit für das eigene ‚Produkt‘ zu erzielen“ (RÖLL 2003, 19).

Qualität, Werte und Weltbilder, die mit entsprechenden Filter- und Auswahlprozessen verbunden sind.

Die mediale Aufmerksamkeitsregung untergräbt langfristig das kulturelle Gedächtnis unserer Gesellschaft. Die Fixierung auf das Hier und Jetzt, die Ästhetik des „Live“ erschweren eine sensible Wahrnehmung und symbolische Erfahrungsprozesse – auch im Modus präsentativ-symbolischer Weltaneignung. Differenzwahrnehmungen und -erfahrungen benötigen Räume und Zeiten jenseits einer auf Aktualität fixierten Visualisierungskultur.⁵ Wir sind mit einer widersprüchlichen Situation konfrontiert: Einerseits wird von den Menschen die Bereitschaft und Fähigkeit zu einem lebenslangen Lernen und zur Herausbildung von Schlüsselkompetenzen gefordert, damit sie nachhaltig in der Lage seien, immer neue Situationen und Herausforderungen kreativ und verantwortungsvoll zu bewältigen; andererseits wird das Tempo der Kommunikation und der gesellschaftlichen Arbeit enorm beschleunigt und verdichtet. Die Förderung nachhaltiger Entwicklungen, die Zeit und Möglichkeiten zur Erfahrungsbildung benötigen, wird so ständig durch gesellschaftliche Beschleunigungsprozesse torpediert. Im Ergebnis werden viele Menschen überfordert, aufgerieben, demotiviert.

2.3 Desiderat der Medienforschung

Das aktuelle Visualisierungskonzept – das Röhl als „Kultur der Aufmerksamkeit“ bezeichnet – setzt auf Aufmerksamkeitsverdichtungen, auf Effektivierung, auf Emotionalisierung. Auf sich aufmerksam zu machen gehört zweifelsohne zum Menschsein, z.B. ein Anliegen zu artikulieren, zu verdeutlichen, zu begründen – das Lernen von Selbstaussdruck ist wichtig, um an der gesellschaftlichen Kommunikation teilnehmen zu können. Problematisch sind allerdings die Formen einer gesellschaftlichen Kommunikation und „Aufmerksamkeitskultur“, die narzisstische Orientierungen befördern, voyeuristische Bedürfnisse wecken, menschenunwürdiges Verhalten zum „Spielement“ machen oder eine Boulevardisierung im Nachrichtenbereich hemmungslos vorantreiben.

5 Röhl formuliert m.E. in diesem Zusammenhang affirmativ: „War es früher noch gerechtfertigt, sich auf den guten Ruf bisheriger Arbeit zu beziehen (Kultur des Gedächtnisses), so entwickeln wir uns heute in Richtung einer Kultur des Hier und Jetzt. Die bestimmende Kategorie für Kontakt und Kommunikation wird durch das aktuelle Visualisierungskonzept erzielt (Kultur der Aufmerksamkeit)“ (2003, 19).

Hier soll nicht das „Hohelied“ einer einseitigen Medienkritik angestimmt werden. Diverse Medienstudien der letzten Jahre konnten überzeugend herausarbeiten, wie Kinder und Jugendliche im Umgang mit Medien eigene Kompetenzen herausbilden und auf dem Hintergrund eigener Themen aus Medien Anregungen für die eigene Lebensbewältigung erhalten. Es sollte jedoch nicht übersehen werden, dass die skizzierten Formen der Aufmerksamkeitserregung ästhetische und sozialpsychologische Muster transportieren, die in problematischer Weise auf den Sozialisationsprozess einwirken. Allein Kriterien wie „aktiver Umgang“ und „individuelle Wahl aus vorhandenen Sinnmärkten“ zu nennen – wie dies in einschlägigen Medienrezeptionsstudien immer wieder geschieht –, läuft Gefahr, affirmativ zu argumentieren und vorhandene Entfremdungspotenziale zu übergehen. Solche Entfremdungspotenziale liegen insbesondere dann vor, wenn Programmangebote auf der Jagd nach möglichst hohen Einschaltquoten Menschen für kurzfristige Inszenierungen instrumentalisieren und Bilder zeigen, die ethische Grundwerte wie die Menschenwürde verletzen. Es wäre Aufgabe einer zeitgemäßen Medien- und Mediensozialisationsforschung, qualitätsbezogene Programmanalysen zu intensivieren, die komplexen – expliziten und impliziten – Wirk- und Aneignungsmechanismen offen zu legen und problematische Formen der Medienkommunikation nicht auszusparen.

Die Aufmerksamkeitserregung ist eine solche problematische Form, die in ihrer Relevanz für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen noch kaum untersucht ist. Gehirnphysiologie, Wahrnehmungspsychologie und Medienpsychologie haben sich zwar schon immer mit Fragen der Aufmerksamkeitssteuerung und der Wahrnehmungsselektion befasst, meist in positivistischer Perspektive. Bei den konstruktivistischen Ansätzen, die sich in den letzten zwei Jahrzehnten verbreiteten, kommt die Berücksichtigung gesellschaftskritischer Dimensionen zu kurz. In der Medienforschung ist die Relevanz der agenda-setting-Theorie⁶ unbestritten. Sie wurde ergänzt um Theoreme der para-sozialen Interaktion, die das Aufgreifen lebensweltlich relevanter Themen in Medienangeboten für eigene symbolische Verarbeitungsprozesse betonen. Die meisten Studien, die sich symbolisch-interaktionistischer Theoreme bedienen, übergehen allerdings die konkrete Analyse sozialisatorischer Kräfte, die im Hinblick auf Werte und Weltbilder mit gesellschaftlichen Symbolangeboten verbunden sind. Es gibt zwar Ausnahmen, wie

⁶ Die agenda-setting-Theorie geht davon aus, dass die Medien einen wesentlichen Einfluss darauf haben, was wir thematisieren – aber nicht, wie wir es verarbeiten.

einzelne Studien im Bereich Gender und Medien, zur Vorbildfunktion von Medienfiguren in Kindersendungen oder zu Medienbildern über Migranten in Fernsehsendungen (SCHORB u.a. 2003). Doch auch in diesen Studien bleiben wichtige Fragen offen, da sie neben Inhaltsanalysen, Interviews, Gruppendiskussionen so gut wie nie prozessbezogene Langzeitbeobachtungen zugrunde legen. Diese scheinen jedoch – auch wenn sie forschungsökonomisch schwierig durchsetzbar sind – unabdingbar, um genauere Einblicke in das komplexe Wechselspiel von Medienangeboten und individueller Rezeption in verschiedenen Kontexten zu erhalten.

2.4 Theoretische Überlegungen

In Verbindung mit konkreten Studien bedarf es aber auch theoretischer Überlegungen, um das Phänomen der Aufmerksamkeitserrregung besser verstehen und einordnen zu können. Im Folgenden werden erste Überlegungen und Analysen vorgestellt, die nicht im Bereich der Medienpädagogik / Medienforschung entstanden sind und sich mehr auf ökonomische, gesellschaftliche und ethische Dimensionen beziehen.

2.4.1 Ökonomie der Aufmerksamkeit

Georg Franck, Professor für EDV-gestützte Methoden in Architektur und Raumplanung an der Technischen Universität Wien, veröffentlichte 1998 einen Beitrag über die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (FRANCK 1998) und fasste in der Zeitschrift „Merkur“ (FRANCK 2003) seine Gedanken in vier Thesen zusammen:

- a) Wir erleben eine neue Art Privatisierung eines öffentlichen Raums: die Privatisierung des uns als Subjekte umgebenden Erlebnisraums.
- b) Die Privatisierung des Erlebnisraums wird vorangetrieben von neuen Märkten. Das Neue an diesen Märkten ist, dass nicht Ware gegen Geld, sondern Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird.
- c) Die Aufmerksamkeit ist nicht als solche ein Zahlungsmittel. Sie nimmt den Charakter einer Währung an, wenn sie in homogenen Einheiten gemessen und in den Umlauf anonymer Tauschakte gebracht wird.
- d) Das Währungssystem der Aufmerksamkeit schließt einen eigenen Sektor finanzierender Dienstleistungen ein. Diese Banken- und Börsenfunktion wird von den Massenmedien wahrgenommen (FRANCK 2003, 2f.).

Franck analysiert insbesondere in der zweiten These (Information wird gegen Aufmerksamkeit getauscht), dass durch Messung der Auflage, der Zuschaltquote, der Reichweite die Aufmerksamkeit „aufs reine Quantum“ reduziert wird: „Die Ausrichtung auf dieses nur noch quantitative Maß der Aufmerksamkeit steckt hinter dem Übergang der elitären Kultur zur Event- und Rating-Kultur, hinter der Transformation von Produkten in Marken, hinter dem Wandel der Parteien zur Mediendemokratie“ (ebd., 4). Die Konsequenz: „Die Reichen, die es auf den neuen Märkten zu etwas bringen, sind reich an Beachtung. Reich in der neuen Ökonomie ist, wer um Größenordnung mehr an Aufmerksamkeit einnimmt, als er ausgeben könnte. Arm ist, wer nicht genug Beachtung und Anerkennung bezieht, um sein Selbstwertgefühl intakt zu halten“ (ebd., 5). Der Beitrag von Franck arbeitet heraus, dass heutzutage nahezu jeder prominent werden kann. Während es früher das Privileg hoher Geburt, begnadeter Begabung oder hinreißender Schönheit gewesen sei, könnten es die heutigen „Tellerwäscher“ zum „Beachtungsmillionär“ bringen und durch die Medien zur Massenattraktion werden. Das Streben nach sozialer Geltung habe inzwischen das Streben nach materiellem Wohlstand überrundet (ebd., 15).

Klaus Fichter behandelt in einem Beitrag über die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (FICHTER 2001) zunächst Aufmerksamkeit als „Knappheitsproblem“: das aktuelle Problem sei nicht ein Mangel, sondern ein Überfluss an Information. Wir seien gezwungen, scharf zu selektieren und gezielt wegzulassen; die Aufmerksamkeit der Menschen sei angesichts der Informationsfülle zu einem knappen Gut geworden (ebd., 3). Unter Bezug auf verschiedene Studien prognostiziert er, dass sich die durchschnittliche private Mediennutzungszeit bis zum Jahr 2015 um weitere 40 Minuten pro Tag steigern wird, insbesondere zugunsten der PC-/Online-Dienste. Die Menge verfügbarer Daten werde weiter ansteigen und damit das Selektionsproblem weiter verschärfen: a) aus der Menge der Daten jene herauszufiltern, die als Information für die betreffende Person überhaupt handlungsrelevant sind und b) mit einer insgesamt größeren Menge an ausgewählten Informationen umgehen zu müssen (ebd., 5). In Abgrenzung zu Franck formuliert Fichter, dass die Relevanz von Aufmerksamkeit als Tauschgut weniger „in ihrer Substitutionsfunktion (Ersatz für Geld oder Waren), sondern vielmehr in ihrem

Zusammenwirken und Wechselspiel mit anderen Regulationsmechanismen“ liege (ebd., 15). Damit meint er Faktoren wie Bekanntheitsgrad, Statussymbol, Beachtung. Bezüglich des Stands der Theoriediskussion hält er zusammenfassend fest: „Der Diskurs einer Ökonomie der Aufmerksamkeit ist erst im Entstehen. Bislang mangelt dieser an wissenschaftlich fundierten Ausarbeitungen. Ein konsistentes Theorieangebot liegt derzeit noch nicht vor“ (FICHTER 2001, 19).⁷

Die Analysen von Franck und Fichter, die beide in unterschiedlicher Akzentuierung „Aufmerksamkeit“ als neues gesellschaftliches Tauschgut bzw. als Regulationsmechanismus herausarbeiten, treffen m.E. ein zentrales Strukturmerkmal der heutigen Medien- und Erlebnisgesellschaft. Die Orientierung an Quoten, die Mutation des Kultur- und Kunstbetriebs zum Massengeschäft, die hemmungslose Kommerzialisierung nahezu aller kulturellen Phänomene markieren eine neue Stufe eines kulturellen Kapitalismus. „Kulturell“ deshalb, weil es weit über mentale Dimensionen der Aufmerksamkeitslenkung und der Aufmerksamkeitsselektion hinausgeht. Die Aufmerksamkeitslenkung ist zu einer „Währungseinheit“, zu einem gesellschaftlichen Tauschwert geworden, der in Verbindung von kognitiven, emotional-affektiven und ästhetischen Dimensionen eine gesellschaftliche Kultur des Narzissmus befördert. Diese gesellschaftliche Kultur des Narzissmus scheint die gegenwärtige Antwort auf den allseits konstatierten Prozess der gesellschaftlichen Individualisierung zu sein. Das dieser Kultur zugrunde liegende Marktprinzip des „Öffentlich-Beachtet-Werdens“ befördert Tauschwertbeziehungen zwischen Menschen, die nichts mit humaner Persönlichkeitsbildung, aber sehr viel mit dem Streben nach sozialer Geltung auf der Basis quotenorientierter Massenattraktion zu tun haben. Aufmerksamkeit wird erregt und zugleich von den Menschen abgezogen; vorhandene Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche werden aktiviert und für Zwecke öffentlicher Zurschaustellung absorbiert und instrumentalisiert.

⁷ Weitere Analysen aus medienwissenschaftlicher und medienkultureller Sicht finden sich vor allem in dem von Joan K. Bleicher und Knut Hickethier (2002) herausgegebenen Sammelband „Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie“.

2.4.2 Umkämpfte Aufmerksamkeit

Der evangelische Theologe Günter Thomas knüpft in einem sehr lesenswerten Zeitschriftenbeitrag über „Umkämpfte Aufmerksamkeit“ u.a. an der Analyse von Georg Franck an und rückt medienethische Überlegungen ins Zentrum seiner Betrachtungen (THOMAS 2003). Er begreift menschliche Aufmerksamkeit als eine der wertvollsten und zugleich knappsten kulturellen Ressourcen: „Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, E-Mails, SMS, Bücher und Telefonanrufe kämpfen um die Aufmerksamkeit jedes einzelnen. Mit der Steuerung, der Anziehung, Absorption und Bindung von Aufmerksamkeit ist kulturelle und oft auch ökonomische Macht verbunden“ (ebd., 89). Thomas unterscheidet vier verschiedene Typen der Aufmerksamkeit (ebd., 91 f.):

- a) Aufmerksamkeit im Sinne von Wachbewusstsein, das mit fokussierter Intentionalität kombiniert ist;
- b) Selbstreflexive Aufmerksamkeit in Form gesteigerter Selbstreflexion oder in Form eines Tagtraums (mehr nach Innen gerichtet);
- c) Perzeptive Aufmerksamkeit: Verarbeitung von selektiven Wahrnehmungen, Mustern und Formen, die auf Informationen hin abgetastet werden; Bindung der Aufmerksamkeit durch nichtmediale und mediale Umgebungen;
- d) Kommunikative Aufmerksamkeit: sie hat selbstreflexive und perzeptive Aufmerksamkeit zur Voraussetzung und koppelt diese mit kognitiv-emotionalen und sozialen Systemen zum Zwecke der Kommunikation; kommunikative Aufmerksamkeit wird zur Schnittstelle zwischen der subjektiven Innenwelt und den Kommunikations- und Verstehensprozessen (ebd., 92).

Auf dem Hintergrund der Knappheit der Ressource Aufmerksamkeit (begrenzte Zeit, die Menschen zur Verfügung steht) konstatiert Thomas ein faktisches Konkurrenzverhältnis zwischen den verschiedenen Aufmerksamkeitsformen und bezeichnet das derzeitige Verhältnis von perzeptiver und kommunikativer Aufmerksamkeit als prekär, „da sich hier durch die Verbreitung audiovisueller Medien die stärksten Verdrängungen der letzteren zugunsten der ersteren ereignen“ (THOMAS 2003, 92f.). In medienkritischer Analyse arbeitet Thomas heraus, wie Medien insbesondere im Werbemarkt die Aufmerksamkeit steuern, binden und ausbeuten: „Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriftenverlage und Netzportale (ziehen) mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit an, die sie wiederum an Werbetreibende weiterverkaufen. Die Werbetreibenden bezahlen so in harter Währung, was die Konsumenten selbst nicht in Form von Geld bezahlen können und wollen.“

Werbekommunikation ist nur möglich durch die ‚Tauschwährung‘ der Aufmerksamkeit“ (ebd., 95). In einer rezipientenethischen Betrachtung verdeutlicht Thomas zugleich, dass die Ökonomisierung kultureller Kommunikationsprozesse auch dadurch vorangetrieben wird, „dass die Menschen mehr konsumieren möchten, als sie mit Geld zu bezahlen vermögen“ (ebd.). Er verweist damit auf die „Kehrseite der Medaille“ – Aufmerksamkeitserregung nicht nur als Produkt der Werbeindustrie, sondern als „eigentümliche Form der Selbstausbeutung, in der Menschen bereitwillig ihre freie Aufmerksamkeit als Tauschware einsetzen“ (ebd.).

Thomas sieht auch die spezifische Qualität von Wahrnehmungsmöglichkeiten und die damit verbundenen ästhetischen und technischen Verfahren. Er kommt zum Ergebnis, dass Wahrnehmungen sehr schnell sein können (ohne alles decodieren zu müssen), während „wirkliche Kommunikationsprozesse sehr langsam, anstrengend und kontingenzbefrachtet“ sind (THOMAS 2003, 96). Die Aufmerksamkeitsbindung durch immer raffiniertere ästhetische und technische Verfahren führe zu einer Situation, in der „immer mehr Kommunikation durch Wahrnehmung ersetzt oder zumindest ergänzt“ werde (ebd.).

In ethischer und religiöser Perspektive empfiehlt Thomas einen Bruch mit der beschriebenen Logik der Aufmerksamkeitslenkung und befürwortet eine Aufmerksamkeitshaltung „ohne Reziprozitätserwartung“: „Die Praxis von Glaube, Hoffnung und Liebe gehorcht nicht der Logik dieser Ökonomie, denn sie wendet denen Aufmerksamkeit zu, die sie z.T. nicht anziehen können und doch, in der Perspektive Jesu Christi betrachtet, verdienen“ (ebd., 98). Thomas lehnt es ab, sich an die bestehenden Formen der Aufmerksamkeitslenkung und –bindung anzulehnen und sich dafür mehr jenen Menschen zuzuwenden, die nicht im medialen Scheinwerferkegel stehen und höchstens nur die flüchtige Aufmerksamkeit „morbider Neugierde“ erfahren. Er schließt seine Überlegungen mit Erwägungen zu einer „Ökologie der Aufmerksamkeit“ ab, die der Ausbeutung menschlicher Aufmerksamkeit durch deren Absorption in artifiziellen Wahrnehmungsräumen und durch eine stets weiter schreitende Kopplung an die Geldwirtschaft eine Absage erteilt. Der Begriff der Ökologie markiert dabei das Bemühen, „das Phänomen der Aufmerksamkeit in einer angemessenen Vielfalt miteinander vernetzter Kontexte wahrzunehmen und davon auszugehen, dass Veränderungen an

einer Stelle der kulturellen Textur viele, wenn nicht gar alle anderen Kontexte mit betreffen“ (Thomas 2003, 99). „Aufmerksamkeit“ im Kontext eines humanen Menschen- und Gesellschaftsbilds

- kritisiert die zerstörerischen Dominanzen einer entfesselten, Medien und Wirtschaft koppelnden Ökonomie,
- akzeptiert die Endlichkeit und Begrenztheit menschlichen Lebens und fördert die Balance zwischen verschiedenen Lebensbereichen und Lebensbedürfnissen,
- stärkt den ethischen Diskurs über Visionen eines guten und gelingenden Lebens, die „das Bedürfnis nach Vergnügen und Freude ebenso umfasst wie die Verantwortung für die eigene Zeit und die Zeit anderer – weil das Leben in seiner Polyphonie Projekt und zugleich Geschenk ist“ (ebd., 100).

Mit seinen Erwägungen zu einer „Ökologie der Aufmerksamkeit“ zeigt Thomas eine Alternative auf, die sich konsequent aus ethischen Überlegungen speist. Eine zeitgemäße Medienkritik benötigt diese ethische Perspektive, um die pragmatischen und teilweise affirmativen Haltungen gegenüber gesellschaftlichen Medienentwicklungen zu überwinden.

Im Bereich der Religionspädagogik sind in den letzten Jahren wichtige Beiträge, insbesondere zu einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik entstanden (PIRNER 2001). Die Analysen und Studien konzentrieren sich vor allem auf den Nachweis religionsähnlicher Elemente in massenmedialen Angeboten und arbeiten auf der Grundlage religions- bzw. ritual- und mythostheoretischer Interpretationen in vielfältiger Weise heraus, wie insbesondere fiktionale Erzählungen im Fernsehen und in Spielfilmen orientierende und sinnstiftende Funktionen haben. Pirner legt in seinen Studien keinen expliziten Schwerpunkt auf medienkritische Reflexionen; er weist jedoch an verschiedenen Textstellen auf problematische Inhalte in Medienangeboten hin (ebd., 188, 259, 335) und betont, dass gerade bei „Risikogruppen“ antisoziale und entwicklungshemmende Einstellungen durch entsprechende Inhalte und Darstellungen verstärkt werden können: „Um es deutlich und unmissverständlich zu sagen: Angesichts dieses empirisch erwiesenen Risikos gibt es keine Ausrede für Politik und Gesellschaft, sich nicht vehement für ein gewaltfreieres, prosozialeres und qualitätsvolleres

Fernsehprogramm sowie eine entsprechende Medienerziehung einzusetzen“ (PIRNER 2001, 226).

Meines Erachtens sollten Medien- und Religionspädagogik erheblich deutlicher als in den vergangenen Jahren eine Auseinandersetzung über medienethische Kriterien und problematische Medienangebote führen. Es geht darum, die gesamtkulturellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienkommunikation kritisch im Blick zu haben und wichtige Voraussetzungen für eine Erfahrungsbildung klar zu benennen: geeignete Anregungsmilieus, Reflexion über ethische Kriterien und hinreichend Zeit, damit aus Wahrnehmungen und Erlebnissen überhaupt Erfahrungen werden können. In der Förderung eines entsprechenden ethischen, ästhetischen und pädagogischen Diskurses sehe ich eine wesentliche, gemeinsame Aufgabe von Medien- und Religionspädagogik.

3. „Aufmerksamkeit“ als sozial-kommunikative Kompetenz und Tugend

Um die einseitige Orientierung an äußeren Zwängen der Erlebnis- und Mediengesellschaft zu überwinden, kommen die Menschen nicht umhin, sich auf das zu besinnen, was ein soziales, humanes Zusammenleben fördert: Innezuhalten, nachzudenken, sensibel auf die „innere Stimme“ zu hören und respektvoll mit anderen Menschen zu kommunizieren. Dies eröffnet neue Horizonte für die eigene Lebensgestaltung und für ein neues soziales Miteinander. Hierzu gehört es, sich zu vergegenwärtigen, was Aufmerksamkeit bedeutet – als sozial-kommunikative Kompetenz und als Tugend.

3.1 Aufmerksamkeit gegenüber den eigenen Gefühlen und Werten

Eine einseitige Orientierung an äußeren Dingen, Vorgaben, Angeboten führt auf Dauer unweigerlich dazu, sich zu wenig um die eigenen Bedürfnisse, Gefühle und Themen zu kümmern. In einer Situation, in der ständig um die eigene Aufmerksamkeit gebuhlt wird, besteht die Gefahr der Absorption der eigenen Aufmerksamkeit. Wie oft schauen wir z.B. im Fernsehen Sendungen an, die uns mehr oder weniger enttäuschen, die in geringen Variationen Dinge bringen, die uns eigentlich langweilen? Wie oft geben wir bestimmten Anfragen und Anliegen von anderen Menschen nach, statt auch einmal höflich, aber bestimmt „Nein“ zu sagen? Auf die „innere Stimme“ zu hören, ist in einer Zeit nicht einfach

geworden, die laut und lärmend geworden ist. Für ein gutes und gelingendes Leben ist es aber unverzichtbar, auf diese innere Stimme zu hören, auf die eigenen Gefühle zu achten und sich die eigenen Werte bewusst zu machen. Es gibt diverse „Techniken“ und „Methoden“, um bewusster wahrzunehmen und auszuwählen; diese Techniken und Methoden bleiben aber äußerlich und bewirken wenig, wenn sie nicht von einer grundsätzlichen Haltung der Achtsamkeit gegenüber sich selbst und anderen getragen sind. Nur so kann Aufmerksamkeit zu einem Lebens-Kompass werden, der auch im Alltag seine Spuren hinterlässt, zur eigenen Geschmacksbildung beiträgt und die Sensibilität für einen menschenwürdigen Umgang miteinander fördert.

3.2 Aufmerksamkeit als Spüren von Atmosphären

Unsere Gesellschaft, die reich an Technologien und Wissensbeständen, aber relativ arm an Anregungsmilieus für menschliche Tugenden und Lebenskunst ist, sollte sich stärker darauf besinnen, den Menschen Mut zu machen, voneinander zu lernen, Verbindendes wahrzunehmen, Gemeinschaftlichkeit wieder zu entdecken - und nicht in teilweise kleinlichen Kämpfen um Macht, Einfluss und Posten kostbare Lebenszeit zu verbrauchen. Gewiss, es wird immer Konflikte geben – ohne Widersprüche und Konflikte gibt es keine Bewegung, keine Entwicklung. Aber Leben braucht auch Kontinuitäten, Rituale, die Erfahrung von Gemeinschaft und Geborgenheit. Um mit Menschen diese Erfahrung machen zu können, ist es wichtig, Atmosphären zu spüren: was an Energien, Ideen, Gefühlen zwischen Menschen schwingt, was sie verbindet. Hierzu gehört eine situative und eine re-sonierende Wahrnehmung, die die leibliche Kommunikation einbezieht (LINCK 2003). Diskursive, wortsprachliche Formen der Kommunikation haben hier oft Grenzen; mitunter entzieht sich der Logos dem Spüren von Atmosphären und leiblicher Kommunikation. Vages, Diffuses, Vor-Begriffliches ist nicht minder wichtig als klar Artikuliertes, um Wahrnehmungs- und Kommunikationsprozesse zu entwickeln. Präsent zu sein, bedeutet in diesem Zusammenhang viel mehr, als nur mit seinem Körper anwesend zu sein; Präsenz bedeutet Zusammenspiel von Gefühl und Verstand, atmosphärische Ausstrahlung (Aura), Authentizität und Stimmigkeit im gesamten Ausdruck. Diese Präsenz ist etwas völlig anderes als in Kursen angeeignete „Präsentationstechniken“. Sie ist die Melodie eines Menschen, der zugleich bei sich und

intensiv mit anderen Menschen ist, der Resonanzen erzeugen und spüren kann. Bis zu einem gewissen Grad ist dies auch mit Medien möglich. In einem interkulturellen Medienprojekt konnten wir z.B. beobachten, dass Jugendliche aus unterschiedlichen Kulturräumen fähig sind, mittels Bilder, Musik und Körpersprache Erfahrungen und Gefühle zu kommunizieren und symbolische Räume jenseits der Wort- und Schriftsprache für sich zu erschließen (NiESYTO 2003). Für dieses „Symbolfühlen“ bedarf es einer Haltung der Aufmerksamkeit, der Offenheit und ein „Gespür für Atmosphärisches“ (LINCK 2003, 245).

3.3 Aufmerksamkeit als Tugend

Anderen Menschen Aufmerksamkeit zu geben und zu schenken, zuzuhören, abzuwarten, bescheiden zu sein sind Fremdwörter im Handbuch der postmodernen Präsentationskünstler. Wahrgenommen, gewürdigt, angenommen, geliebt werden – dies scheint in einer Gesellschaft sehr schwierig zu sein, die unentwegt „Gewinner“ und „Superstars“ präsentiert. Bescheidenheit und Einfachheit ist das Gegenteil von Überheblichkeit. „Einfachheit ist Spontaneität, unmittelbares Sich-selbst-Entsprechen (einschließlich der unbekanntenen Seiten in sich), fröhliches Improvisieren, Losgelöstheit von sich selbst, Abneigung gegen das Beweisen, das Übertrumpfen, den Schein“ schreibt Andre Comte-Sponville in seinem Buch „Ermutigung zum unzeitgemäßen Leben“ (COMTE-SPONVILLE 1998, 182). Die Welt der Aufmerksamkeitsregung ist die Welt des grellen Scheins, des lauten Übertönens, des medialen Blendwerks, der Selbstverliebtheit und der Selbstgefälligkeit. Bescheidenheit und Einfachheit hingegen ist jenes, was sich der Planung entzieht und was nicht aufgeblasen daherkommt. Menschen, die sich Bescheidenheit und Einfachheit bewahrt haben, müssen sich nichts beweisen, weil sie nichts scheinen wollen. Diese Tugenden und Werte zeichnen oft auch Menschen aus, die sich mit Herzlichkeit, Heiterkeit und Humor durch das Leben bewegen, die Güte und Großherzigkeit – als Tugend des Schenkens, der Gerechtigkeit und der Solidarität – praktizieren. Diese Tugenden und Werte sind nicht zuletzt für die Entwicklung einer „pädagogischen Atmosphäre“ (BOLLNOW 1965) sehr wichtig: Kindern das Gefühl zu geben, dass sie so angenommen werden, wie sie sind, dass ihnen etwas zugetraut wird und sie Freude auf Selbstentdeckung entwickeln.

4. Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung

Es ist an der Zeit, Aufmerksamkeit im Kontext eines humanen Menschen- und Gesellschaftsbilds wieder zu entdecken – als Zuwendung zum anderen und als (Wieder-) Entdeckung von Gemeinschaftlichkeit. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist es, die eigene Wahrnehmung zu sensibilisieren. Ästhetische Bildung und Reflexivität – mit und ohne Medien – sind notwendig, um Atmosphären spüren, in Zusammenhängen denken und sozial miteinander kommunizieren zu können. Medien- und Religionspädagogik sind gefordert, stärker als bisher medien- und gesellschaftskritische Überlegungen zu berücksichtigen und Formen einer Medienbildung zu entwickeln, die Aufgaben der Persönlichkeitsbildung, der sozialen Milieubildung sowie ästhetische und ethische Dimensionen miteinander verknüpft. Aufmerksamkeits-erregung und -lenkung im Sinne medialer Inszenierungsstrategien kann kein Leitbild für eine Medienbildung mit emanzipatorischem Anspruch sein. Es darf keine Logiken geben, die darauf hinauslaufen, menschliche Bedürfnisse fragwürdigen ästhetischen Leitbildern unterzuordnen.

Um nicht missverstanden zu werden: Ich gehöre nicht zu jenen, die aus einem medienpessimistischen Denken heraus Medieninnovationen generell ablehnen und verteufeln. Ich habe in meinen praktischen und theoretischen Arbeiten immer wieder auf die Bedeutung medial-symbolischer Handlungsräume für die Erfahrungs- und Persönlichkeitsbildung hingewiesen (NIESYTO 1991, NIESYTO/BELGRAD 2001, NIESYTO 2003) und bin davon überzeugt, dass der Selbsta Ausdruck und die Kommunikation mit auditiven, audiovisuellen und multimedialen Symbolsystemen zur Elementarbildung unserer Zeit gehört. Kinder und Jugendliche nutzen Medien als vielfältige Anknüpfungspunkte für Orientierung und Anschluss an Jugendszenen. Sie verfügen über Medienkompetenzen, die sie auch gegenüber Erwachsenen ins Spiel bringen. Medien sind nicht die großen Gleichmacher, sie werden sehr unterschiedlich in verschiedenen Kontexten genutzt.

Zugleich bin ich der Auffassung, dass eine Medieneuphorie, die aus technischen und ästhetischen Möglichkeiten sehr weitgehende Kommunikations-Szenarien ableitet, kritisch

zu hinterfragen ist. Humankommunikation basiert auf einem Zusammenspiel unterschiedlicher Formen der Kommunikation. Dies ist notwendig, um ästhetische und soziale Erfahrungen in verschiedenen Wirklichkeitsbereichen machen und miteinander vergleichen zu können. Zur Humankommunikation gehören für mich unverzichtbar direkte persönliche Begegnungen, lebendige Gespräche, sinnliche Präsenz. Medien können auch vorhandene soziale Unterschiede verdeutlichen und vertiefen. Dies zeigen z.B. aktuelle Befunde zur Online-Nutzung und zu Aneignungsstrukturen von Jugendlichen (OTTO u.a. 2004). Medien – vor allem die neuen Formen der medienvermittelten Individualkommunikation – eröffnen zweifelsohne Grenzüberschreitungen (räumlich, zeitlich, kulturell, sozial). Diese Möglichkeiten können durchaus den individuellen Wahrnehmungshorizont erweitern und zu neuer Erfahrungsbildung beitragen. Andererseits laufen diese Kommunikationsformen Gefahr, Prozesse der Erfahrungsbildung abzukürzen und zu entsinnlichen. Insbesondere die beschriebenen und analysierten Formen der medialen Aufmerksamkeitsregung tragen m.E. nicht zu einer Bereicherung der Humankommunikation bei. Die große Herausforderung ist, Medien nicht für Zwecke einer tauschwertorientierten Selbstdarstellung zu nutzen, sondern sie in Prozesse der Erfahrungs- und Persönlichkeitsbildung sinnvoll zu integrieren.

Ich habe meinen Beitrag nicht zufällig mit der Zeile „Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung“ untertitelt. Von den vorhandenen Themen, Ausdrucksformen und Mediennutzungsstilen von Kindern und Jugendlichen auszugehen, Medien zum anschaulichen Gegenstand von Erfahrungsaustausch und vergleichender Diskussion zu machen, den symbolischen Selbstaussdruck mit Medien und die Veröffentlichung von medialen Eigenproduktionen zu fördern, gehört zu den zentralen Aufgaben der Medienpädagogik. Ich halte es allerdings für notwendig, die in diesen Aufgaben bereits enthaltene, selbstreflexive und kritische Auseinandersetzung mit Medien zu intensivieren und Medienkritik noch stärker mit Aufgaben der Persönlichkeitsbildung, der sozialen Milieubildung⁸ und einer qualitätsbezogenen Auseinandersetzung mit Medienangeboten zu verbinden. Emanzipation intendiert Überwindung und Befreiung von Abhängigkeiten durch Förderung von Mündigkeit, Urteilskraft, Selbstbestimmung, Handlungsfähigkeit und Verantwortungsbereitschaft. Aktivitäten, die in medienkritischer

8 Soziale Milieubildung intendiert insbesondere die Förderung gemeinschaftlicher Aktivitäten in sozialräumlichen Kontexten (vgl. Böhnisch 1992, 273 ff.).

Intention gesellschaftliche Medienentwicklungen und Mediennutzungsformen hinterfragen, sind integrierter Bestandteil einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienpädagogik.

Kinder und Jugendliche brauchen die Fähigkeit zur Selbstannahme: so zu sein, wie sind, mit allen ihren Stärken und Schwächen; gesehen, gewürdigt, angenommen zu werden. Und sie brauchen die Ermutigung, sich selbst zu entdecken und mit Freude Dinge ausprobieren zu können – und nicht nur rational Aufgaben zu bewältigen. Hierfür gibt es relativ wenige Vorbilder – gerade für Kinder und Jugendliche aus sozial benachteiligten Milieus. Unser Schulsystem grenzt sie weitgehend aus, da nach wie vor zu wenig auf ihre vorhandenen Stärken im Ausdruck und in der Kommunikation eingegangen wird. Diese Kinder brauchen Pädagoginnen und Pädagogen, die sie annehmen und die pädagogische Atmosphären schaffen. Hierzu gehören auch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Medienalltag der Schüler/innen, ästhetische Erkundungen mit Ton- und Bildmedien und die Eigenproduktion mit verschiedenen Medien. Diese praktischen, anschaulichen Aktivitäten bieten gute Möglichkeiten, an vorhandenen Kompetenzen dieser Kinder und Jugendlichen anzusetzen und ethische und soziale Fragen zu integrieren. Auch in der Medienpädagogik gibt es immer noch zu wenige Bemühungen, eine gewisse „Mittelschichtlastigkeit“ in Inhalt und Struktur der pädagogischen Angebote zu überwinden. Anstatt kognitionslastige Konzepte zu favorisieren, die Sinnlichkeit, Intuition und Assoziation in der Wahrnehmung unterschätzen (z.B. Überbetonung planerischer Elemente in der Filmproduktion), sollten Medienpädagog/inn/en genau hinschauen, wie Kinder und Jugendliche aus benachteiligenden Verhältnissen mit traditionellen und neuen Medien umgehen, welche Form des Zugangs, der Aneignung und des Ausdrucks sie bevorzugen und entwickeln. Was wir brauchen, sind zielgruppenspezifische Konzepte, die ästhetisch, sozial und kommunikativ auf die jeweiligen Bedürfnisse, Aneignungsformen und Themen hin ausgelegt sind und die anschauliche Wahrnehmungs- mit begrifflichen Verstehensprozessen verknüpfen.⁹

⁹ Vgl. die Studie „Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede“ (Niesyto 2004) sowie Maurer 2004.

5. Zusammenfassung

Technologische und ökonomische Entwicklungen prägen heute wesentlich unsere Gesellschaft. Das Primat der Ökonomie dominiert in weiten Teilen andere Bereiche der Gesellschaft. Der Kampf um Aufmerksamkeit findet vor allem auf medialen Bühnen statt und ist wesentlich von Markt- und Konkurrenzprinzipien geprägt, die zunehmend humane Werte unterhöheln. Die gegenwärtig herrschende „Aufmerksamkeitskultur“, die auf narzisstische Selbstdarstellung, Emotionalisierung, Personalisierung und Effekthascherei setzt, instrumentalisiert Bedürfnisse von Menschen, torpediert ein Denken in Zusammenhängen und produziert vielfältige Entfremdungspotenziale. Notwendig ist ein Bruch mit dem Primat der Ökonomie in der Gesellschaft und mit der medialen Aufmerksamkeitserregung. Um Wahrnehmung, Kommunikation und Kultur der Menschen in humaner Weise weiterentwickeln zu können, bedarf es in verschiedenen Bereichen einer stärkeren Entkoppelung von Medien und Wirtschaft, insbesondere einer Entflechtung von Sponsoring, Werbung und Programmangeboten.

Medienproduzent/inn/en haben eine gesellschaftliche Verantwortung; notwendig ist vor allem ein breiter, öffentlicher Diskurs über die Qualität von Medienprodukten und Programmen. Medienpädagog/inn/en sollten Medienkritik auf verschiedenen Ebenen wieder stärker als wichtigen Teilbereich von Medienkompetenzbildung begreifen. Hierzu gehören Wahrnehmungssensibilisierung, mediale Decodierungsfähigkeit, Analyse- und Reflexionsfähigkeit und (ästhetische) Urteilskraft.

Nur wenn die Menschen selbst spüren und erfahren, dass es überzeugende Alternativen zur medialen Aufmerksamkeitserregung gibt, wird sich die Kommunikationskultur dieser Gesellschaft verändern. Aufmerksamkeit im Sinne von Achtsamkeit gegenüber sich selbst und anderen Menschen, als Spüren von Atmosphären und als Orientierung an Tugenden und Werten wie Bescheidenheit und Einfachheit befreit von narzisstischen Selbstdarstellungszwängen und medialen Beschleunigungsspiralen. Die Erfahrung der eigenen Kreativität, eine qualitätsorientierte Geschmacksbildung und eine sensible Wahrnehmung und Kommunikation – mit und ohne Medien – sind wesentliche Dimensionen, um selbstbewusst das eigene Leben zu gestalten und an einer humanen Gesellschaftsentwicklung mitzuwirken. Hierfür bedarf es vielfältiger Initiativen und

Anregungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in formellen und informellen Bildungskontexten, im lebendigen Austausch zwischen Menschen.

Literaturverzeichnis

BAACKE, DIETER, 1997, Neue Ströme der Weltwahrnehmung und kulturelle Orientierung, in: DERS. (Hg.), Handbuch Jugend und Musik, Opladen, 29-57.

BAACKE, DIETER / RÖLL, FRANZ JOSEF, 1995, Weltbilder – Wahrnehmung – Wirklichkeit. Der ästhetisch organisierte Lernprozeß, Opladen.

BÖHNISCH, LOTHAR, 1992, Sozialpädagogik des Kindes- und Jugendalters. Eine Einführung, Weinheim und München.

BOLLNOW, OTTO FRIEDRICH, 1965, Die Pädagogische Atmosphäre, Heidelberg.

CASSIRER, ERNST, 1990 (19441): Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur, Frankfurt/Main (New Haven/London).

COMTE-SPONVILLE, ANDRE, 1998, Ermutigung zum unzeitgemäßen Leben. Ein kleines Brevier der Tugenden und Werte, Reinbek bei Hamburg.

FICHTER, KLAUS, 2001, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001, URL: http://www.borderstep.de/Deutsch/Schwerpunkte/Projekte/Downloaddeu/Fichter_Oekonomie_der_Aufmerksamkeit_1_2001.pdf (Zugriff: 30.05.2004).

FRANCK, GEORG, 1998, Ökonomie der Aufmerksamkeit, München.

FRANCK, GEORG, 2003, Mentaler Kapitalismus, in: Merkur, Heft 1, Januar 2003, 1-15.
Hickethier, Knut / Bleicher, Joan Kristin (Hg.), 2002: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Münster.

FUCHS, MAX, 2001, Persönlichkeit und Subjektivität. Historische und systematische Studien zu ihrer Genese, Opladen.

KEUPP, HEINER / HÖFER, RENATE (Hg.), 1997: Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung, Frankfurt/Main.

LANGER, SUSANNE, 1987 (19421): Philosophie auf neuem Wege, Frankfurt/Main.

LEGEWIE, HEINER / EHLERS, WOLFRAM, 1999, Handbuch moderne Psychologie, Augsburg.

LINCK, GUDULA, 2003, Atmosphäre und Resonanz: Wahrnehmung als Kommunikation. Anregungen aus China zur transkulturellen Kompetenz, in: CONERMANN, STEPAHN / KUSBER, JAN (Hg.), Beiträge des Zentrums für Asiatische und Afrikanische Studien (ZAAS) der Christian Albrechts-Universität zu Kiel, Bd. 10, Kiel, 213-257.

MAURER, BJÖRN, 2004, Medienarbeit mit Kindern in Migrationskontexten. Grundlagen und Praxisbausteine, München (im Druck).

MEDIALEXIKON ONLINE, URL:

<http://www.medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?stichwort=AIDA>
(Zugriff: 30.05.2004).

NEGT, OSKAR, 2001, Arbeit und menschliche Würde, Göttingen.

NIESYTO, HORST, 2004: Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede. Studie im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Neuauflage der Langfassung, Ludwigsburg.

NIESYTO, HORST (Hg.), 2003, VideoCulture – Video und interkulturelle Kommunikation. Grundlagen, Methoden und Ergebnisse eines internationalen Forschungsprojekts, München.

NIESYTO, HORST / BELGRAD, JÜRGEN (Hg.), 2001, Symbol. Verstehen und Produktion in pädagogischen Kontexten, Hohengehren.

NIESYTO, HORST, 1991, Erfahrungsproduktion mit Medien, Weinheim und München.

OTTO, HANS-UWE / KUTSCHER, NADJA / KLEIN, ALEXANDRA / ISKE, STEFAN, 2004, Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum: Wie nutzen Jugendliche das Internet? Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Online-Nutzungsdifferenzen und Aneignungsstrukturen von Jugendlichen, Bielefeld.

PIRNER, MANFRED, 2001, Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt/Main.

RÖLL, FRANZ JOSEF, 2003, Kultur der Aufmerksamkeit. Professionelle PR im visuellen Zeitalter, in: nexum, Heft 11, 18-19.

SCHORB, BERND / LAUBER, ACHIM / ECHTERMEYER, KATRIN / EGGERT, SUSANNE, 2003, Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern und Jugendlichen, Kiel.

SENNETT, RICHARD, 1998, Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin.

STURM. HERTA, 1984, Wahrnehmen und Fernsehen – Die fehlende Halbsekunde, in: Media Perspektiven 1 (1984), 58-62.

THOMAS, GÜNTER, 2003, Umkämpfte Aufmerksamkeit. Medienethische Erwägungen zu einer knappen kulturellen Ressource, in: Zeitschrift für Evangelische Ethik, 47. Jg., Gütersloh, 89 – 104.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.