

Michael Jäckel

## Kompetenz zur Herstellung kommunikativer Anschlüsse

Betrachtungen der Medienwirkungsforschung

Zu den rätselhaftesten Phänomenen der Medienwirkungsforschung gehört wohl ohne Zweifel, dass gerade in Fällen, die doch evident zu sein scheinen, häufig die Moral bemüht werden muss. Ein unbedachter Umgang mit Medienangeboten, die die Ausübung physischer und/oder psychischer Gewalt gegenüber Dritten verherrlichen, oder solchen, die entsprechende Inhalte zum Zweck der Sensibilisierung der Öffentlichkeit einsetzen (z. B. im Rahmen von Dokumentationen über kriegserische Ereignisse), bleibt nicht ohne Folgen. Folgen wiederum ist ein sehr weiter Begriff, der in der Literatur klassischerweise unter Bezugnahme auf immer wiederkehrende Thesen diskutiert wird, nämlich – hier bewusst sehr verkürzt dargestellt – die Katharsisthese (die eine reinigende Wirkung unterstellt), die Habitualisierungsthese (die von Abstumpfung ausgeht), die Inhibitionsthese (die eher Angst statt Aktion erwartet) oder die Stimulationsthese (die Nachahmungseffekte und Modelllernen sieht), um nur einige zu nennen. So, wie man Rationalität nur bedingt situationsunabhängig definieren kann, dürften auch Erörterungen von Mediengewalt in einem abstrakten Sinne wenig förderlich sein.

Es sind Appellstrukturen, die eine Mediennutzungsethik dominieren, die letztlich nicht vorschreiben möchte, sondern auf Empfehlungen setzt, die Anschluss finden sollen. Bereits in den 1990er Jahren hatte der Philosoph Hermann Lübbe die Auffassung vertreten, dass Mediennutzungsethik von einer individuell gelebten Moral getragen werden müsse. Die Ethik liefert sozusagen die Theorie dazu. Folgerichtig wurde darauf hingewiesen, dass Moral und Ethik aufeinander verweisen und dass Moral eben kein rein kollektives, aber eben auch kein rein privates Phänomen darstellen kann (vgl. hierzu Hennen 1995, S. 403). Als Lübbe dem Medienkonsumenten nahe legte, „aus Nutzen und Nachteil der Präsenz der Medien in unserem Alltag in Orientierung an zweckmäßigen, selbstbestimmten Regeln des Umgangs mit ihnen das Beste zu machen [...]“ (1994, S. 313), war Vielfalt bereits ein Thema. Heute ist im Zuge einer digitalen Revolu-

tion (eine Metapher, die ausnahmsweise einmal keine Übertreibung darstellen dürfte) Individualisierung wirklich dort angelangt, wo der Begriff eine angemessene Beschreibung zu werden beginnt. Weil auch der Bereich der Mediennutzung mehr und mehr „zu Optionen zerschellt“ (Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 17) ist und bewusste Entscheidungen fordert, ist das Individuum zunehmend auf sich selbst und seine eigene Verantwortlichkeit verwiesen. Dies gilt im Großen (Lebensläufe, Karrieren, Identität) ebenso wie im Kleinen – vor dem Computerbildschirm oder dem Smartphone-Display. Ein Mangel an Ratschlägen besteht dabei nicht. Eher hat man es mit einer Situation zu tun, in der ein Verlust von Orientierung droht angesichts zu vieler Stimmen, die eben diese vermitteln wollen.

### Altbekannte Phänomene mit neuer Verbreitungsform

An die Stelle differenzierter Reflexionen tritt daher immer wieder das Bedürfnis nach transparenten und im Sinne von Ursache und Wirkung lesbaren Erklärungen. Hinzu kommt die Gefahr, altbekannte Phänomene, die nun vermehrt innerhalb neuer Medien zu beobachten sind, alleine aufgrund ihrer neuen Verbreitungsform zu überschätzen. Als vor einigen Jahren die Diagnose der Aufmerksamkeitsstörung ADHS möglich wurde, stieg die Zahl der diagnostizierten Fälle weit über die zuvor erwartete Zahl – die jüngeren und naturgemäß lebhafteren Kinder innerhalb einer Klasse galten plötzlich als verhaltensgestört. Diese Form der Pathologisierung eines innerhalb gewisser Rahmenbedingungen ursprünglich „normalen“ Verhaltens lässt sich in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft beobachten.

In Bezug auf die Nutzung neuer Medien wird in den vergangenen Jahren beispielsweise verstärkt über die Gefahren der Internetsucht berichtet. Auch hier handelt es sich nicht zuletzt um eine neue Variante eines Verhaltens, das ohne diese Diagnose auch geringere Chancen auf therapeutische Verfahren gehabt hätte. Während dauerhaftes Verweilen in den eigenen vier Wänden und die Weigerung, den öffentlichen Raum zu betreten, in der Zeit nach Sigmund Freud vor allem auf innerpsychische Konflikte zurückgeführt wurde, sind heute vermehrt Interpretationen zu finden, die bestimmte Arten des Medienkonsums zur Verantwortung ziehen. Darin spiegelt sich nicht zuletzt die zunehmende Tendenz der öffentlichen Berichterstattung wider, das jeweilige Medium als einen Hauptbestandteil der Nachricht hervorzuheben. Revolutionen werden zu „Facebook-Revolutionen“, Gewaltakte Einzelner werden „im Internet geboren“ und aus Mobbing wird „Cybermobbing“.

Ob es nun die Not des Nichtwissens ist oder das Vertrauen auf gute Handlungsprogramme, häufig wird aus der Unsicherheit über die zu erwartenden Folgen solcher Angebote also eine Tugend gemacht: „Mit Moral immunisiert man sich gegen die Evidenz des Nichtwissens, weil die moralisch bessere Meinung sich mit ihren eigenen Argumenten bestätigen kann“ (Luhmann 1992, S. 196). Das Dilemma einer konsequenten Privatisierung des kommunikativen Alltags fördert daher die Konkurrenz der Ansichten darüber, was *safe* oder *unsafe* ist. Im Rahmen eines Mediengesprächs über die Kommunikationsgesellschaft der Zukunft äußerte sich der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog einmal wie folgt: „Man darf den Leuten nicht vorschreiben, was sie zu wollen haben. Aber das entbindet die Akteure nicht von der Pflicht, kenntlich zu machen, was vielleicht wünschbarer, vernünftiger, richtiger wäre“ (Herzog 1996, S. 24).

### Selbstorganisation und Selektionsfähigkeit

Der Großteil der Verbreitung der unerwünschten Inhalte findet entweder direkt oder über die Weitergabe von Links – also peer-to-peer – statt. Die Akteure sind nicht mehr nur Fernsehsender oder Zeitungsverlage. In der veränderten Verbreitungsstruktur des Netzes nehmen die Teilnehmer eine hybride Nutzer/Produzenten-Rolle ein, die sich in dem von Axel Bruns (2010) verwendeten Begriff „produsage“ niederschlägt. Statt mit der klaren Hierarchie älterer Medien hat man es hier mit einem vernetzten, heterarchischen Umfeld zu tun – und dieser Tatsache müssen auch die Maßnahmen Rechnung tragen. Gefragt ist hier vor allem die Ausbildung von Selbstorganisations- und Selektionsfähigkeiten – ohne den Umgang mit neuen Medien leichtfertig zu pathologisieren oder den Blick für das Altbekannte in neuen Erscheinungen zu verlieren. Insofern ist der im Medienethischen Impulspapier der Deutschen Bischofskonferenz formulierte Ansatz, die Sinne für einen (eigen-)verantwortlichen Umgang mit ambivalenten Medieninhalten zuallererst bei Multiplikatoren wie besonderen Schülern oder Vertrauenslehrern zu wecken, zu begrüßen: ein altes Muster, das durch die Forschungen der Columbia-Schule (vgl. hierzu Jäckel 2011, S. 125ff.) wiederbelebt wurde und eine „promising idea“ (Weimann 1994, S. 286) bleibt. Noch immer sind die Wirkungen, die Medien bei Kindern und Jugendlichen hinterlassen, zwar in erster Linie abhängig vom Erfahrungsrepertoire der Kinder und der Erziehungssituation – doch werden die Erfahrungen ohne professionelle Begleitung nicht zum Raum von Reflexivität (vgl. Baacke 1999).

Der Fokus in diesen heterarchischen Netzwerken liegt nicht mehr unbedingt darauf, dass man sich inhaltlich in einer bestimmten Art und Weise festlegt und Mediennutzung nur noch aus dieser Perspektive heraus praktiziert. Vielmehr kommt es in einer derart gestalteten Welt vor allen Dingen auf die Entwicklung einer allgemeinen Kompetenz zur Herstellung kommunikativer Anschlüsse an. Jürgen Link (1999) vertritt im Rahmen seiner Normalismustheorie die These, dass die Funktion unterschiedlicher Medien nicht direkt in der Förderung von Diskursen liegt, sondern vielmehr in der Bereitstellung von Experimentierfeldern, in denen geprobt und beobachtet werden kann, was „normales Verhalten“ ist, was akzeptabel und was verwerflich ist. Diese Bühnen haben einen Ausstrahlungseffekt auf die Art und Weise, wie sich innerhalb bestimmter gesellschaftlicher Zusammenhänge Orientierung vollzieht. Die Probleme, die in der Umgebung neuer Medien auftreten können, bestehen weniger in direkt angebbaren Ursache-Wirkungs-Beziehungen, sondern eher in der Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche hier mehr als zuvor „aus den Augenwinkeln“ Informationen über das Verhalten anderer gewinnen. Was „normal“ und akzeptiert ist, wird also weniger an einem bestimmten, unumstößlichen Wertehorizont festgemacht. Vielmehr scheint es mehr und mehr normal zu sein, sich in unterschiedlichen Wertsphären mit unterschiedlichen Formen von Akzeptanz zu arrangieren.

Neil Postman hat sich zu dem Begriff der Medienkompetenz einmal wie folgt geäußert: „By media literacy I do not mean, have never meant, and hope no one else means, just teaching kids how to use computers.“<sup>1</sup> Mit Medienkompetenz ist bereits hier keineswegs nur das technische Vermögen gemeint, sondern ein differenzierter und zugleich geschulter Umgang mit neuen, vor allem den Inhalt der Medien betreffenden „Überforderungen“. In diese Richtung gehen die im Impulspapier geforderten Appelle an das „(selbst-)bewusste Wegschauen“ (S. 48) beziehungsweise die „(selbst-)bewusste Rezeptionsverweigerung“ (S. 69). Ebenso hat Umberto Eco in einem anderen Zusammenhang, der sich stärker mit den Fragen der Vielfalt unterschiedlicher Medienangebote befasst hat, die Aufforderung formuliert: „Wir müssen noch einmal ganz von vorne anfangen, uns zu fragen, was läuft“ (Eco 1987, S. 162). Wer Medienkompetenz einklagt, muss also präzisieren, wofür, und nachweisen, warum man ohne diese Kompetenz auf verlorenem Posten ist. Dass der Jugendschutz heute in besonderer Weise gefordert ist (vgl. hierzu

1 Neil Postman in der Radioserie „gutenbytes“ im Jahr 2000.

auch den Bericht der Enquete-Kommission „Verantwortung in der medialen Welt“ 2011, S. 46), hat mit diesem Appell noch nicht ein einziges Argument geschaffen, von dem zu erwarten wäre, dass es die „Präferenz- und Kostenstruktur anderer“ (Hennen 1995, S. 402) beeinflussen könnte. Insofern ist das Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz nichts Neues an sich, sondern zunächst die Bestätigung einer Erwartung für sich und andere, dass bei aller Individualisierung eine der ältesten Institutionen dieser Welt schlecht beraten wäre, wenn sie nicht ihre Stimme erheben würde.

## Literatur

- Baacke, Dieter (1999): Projekte als Formen der Medienarbeit. In: Baacke, Dieter et al. (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn, S. 86-93.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main.
- Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden. S. 191-205.
- Eco, Umberto (1987): „Die Multiplizierung der Medien“. In: Ders.: Gott und die Welt. Essays und Glossen. München, S. 157-162.
- Enquete-Kommission 15/3 (2011): „Verantwortung in der medialen Welt.“ Online verfügbar unter: <http://www.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/5300-15.pdf>
- Hennen, Manfred (1995): Versuch sozialwissenschaftlicher Begriffsarbeit für Macht und Moral – kritisches Koreferat. In: Ethik und Sozialwissenschaften, 6. Jg., H. 3, S. 401-403.
- Herzog, Roman (1996): Das macht die Hirne kaputt. In: Süddeutsche Zeitung vom 1.6.1996, S. 24.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Link, Jürgen (1999): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Opladen.
- Lübbe, Herrmann (1994): Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In: Hoffmann, Hilmar (Hg.): Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt, S. 313-318.
- Luhmann, Niklas (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen.
- Publizistische Kommission (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier. Bonn.
- Weimann, Gabriel (1994): The Influentials. People Who Influence People. Albany.