



Ralf Lankau

Von Gutenberg zur Mobilkommunikation: Medien und Medienrezeption im Wandel von Zeit und Raum

Vortrag an der Volkshochschule Offenburg, 30.11.2007

Von Gutenberg zur Mobilkommunikation	3
Stationen der Medientechnik: Fixierung	3
Medienkonvergenz	6
Eine Frage des Vorzeichens:: Option oder Zwang	7
Wandel der Technik und Folgen des Wandels	8
Die ich rief, die Geister: Der Zauberlehrling (Technikfixierung)	10
Kommunikative Schizophrenie: Multitasking men	13
Mediale Infantilisierung: Visualisierung bis zur Demenz	14
Das Anna-Problem: Delegation der Verantwortung	16
Web 2.0: Phänomenale Phänomene oder Marketingag	16
Therapie gegen mediales ADS (Aufmerksamkeits defizitsyndrom)	19
Exkurs: Die echte Medienrevolution	20
Literatur	23

Stichpunkte

- Medien(-technik) im Wandel
- Medien und Medienrezeption
- Der Nutzer im Fokus
- Frage nach der Autonomie des Nutzers
- Anmerkungen zur Situation
- Therapie gegen mediales ADS

Titelbild: Der Mann mit Bart ist Johannes Gensfleisch, genannt Gutenberg, Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Lettern. Das einmontierte Hintergrundbild zeigt das gerade erschienene iPhone von Apple, um das es einen mächtigen „Medien-Hype“ gab: tagelanges Warten vor den Geschäften, Mietsklaven, die für wenig Geld Tage auf der Straße zubringen und den Platz freihalten, Berichterstattung in allen Kanälen für: ein Mobiltelefon.

Ralf Lankau

Von Gutenberg zur Mobilkommunikation: Medien und Medienrezeption im Wandel von Zeit und Raum

Vortrag an der Volkshochschule Offenburg, 30.11.2007

Vorbemerkung:

Von Haus aus Grafiker und Philologe, der zwölf Jahre eine eigene Agentur leitete, bin ich seit 2002 Professor für Mediengestaltung an der Hochschule Offenburg mit den Schwerpunkten Print- und Webdesign, Interactive Design, Cross Media. Dieser Text und die kritischen Anmerkungen sind besser zu verstehen, wenn man weiß, dass ich mich seit mehr als 30 Jahren mit Grafik (Zeichnung, Druckgrafik) und Grafikdesign auseinandersetze und seit knapp 20 Jahren mit Computern arbeite (Atari ST, DOS 5.0, Win 3.1 , 95, XP, Mac OS). Ich verfasse und produziere Bücher und Websites am PC, überspiele komplette Druckdaten an die Druckereien und publiziere Websites vom Laptop aus (Upload auf den jeweiligen Server). Die tägliche Produktionspraxis ist digital und netzbasiert. Doch bleiben Hard- und Software Werkzeuge, der Blick hingegen kritisch. Hinter den Kulissen hat man einen anderen Standpunkt und Blickwinkel als vom Zuschauerraum aus. Nehmen Sie die Überlegungen als Anregung für weiterführende Diskussionen.

Von Gutenberg zur Mobilkommunikation

Der Mensch als soziales Wesen kommuniziert.

Neben der direkten (interpersonalen) Kommunikation benutzt der Mensch technisch basierte Medien(-kanäle) vom Buch (und anderen Printerzeugnissen) über Telefon, Radio und Fernsehen bis zum heute aktuellen „Internet“ als Sammelbegriff für digitale Netzwerkdienste. Statische Geräte in Büro und Wohnung werden zunehmend um mobile Geräte ergänzt, das Anwendungs- und Dienste-Spektrum für diese „mobile devices“ systematisch erweitert. Ein kurzer Überblick über den Wandel der Medien zeigt, dass technische Entwicklungen direkte Auswirkungen auf die Nutzung von Medien hat. Medientechnik und Medienrezeption bedingen sich.

Stationen der Medientechnik: Fixierung

Wir kommen entwicklungsgeschichtlich aus einer mündlichen Tradition, der mündlichen Überlieferung also, dem Geschichten erzählen – und dem Zuhören. Es sind die ersten Erfahrungen, die Kinder machen: Man erzählt ihnen Geschichten oder liest ihnen vor. Es sind elementare Erfahrungen der Geborgenheit und des Vertrauens. Die verbale Kommunikation wird, ergänzt um auditive Komponenten wie Singen und Musizieren. Vor dem Einsatz aller anderen Medienformen werden Gehör und Sprache trainiert und das Hören darf als Grunderfahrung gelten. Das findet seine Entsprechung und systematische Vermarktung in den heute boomenden Hörbüchern. Denn der große Erfolg dieses Mediums beruht nicht

nur darauf, dass das Zuhören für viele Menschen weniger anstrengend ist als Lesen. Der entscheidende Grund ist die (meist nicht bewusste) Erinnerung an die Situation des Vorlesens durch Ältere bzw. des Vorgelesen-Bekommens. Das elementare Medium des Menschen ist die Sprache, das Miteinander-Sprechen und Zuhören.¹ Der nächste Schritt ist die Fixierung von Zeichen, zunächst Wegmarken oder Hoheitszeichen, aber relativ schnell auch die Schrift, also Zeichensysteme für die gesprochene Sprache. Der entscheidende Wandel dabei ist, dass die Botschaft (die Aussage, die Geschichte) auf einem Zeichenträger fixiert werden kann. Sie sind damit unabhängig vom Überbringer. Das fixierte, geschriebene Wort steht für sich, Schriftstück oder (später) Brief und Buch ersetzen den Sprecher bzw. Erzähler.²

Für etwa 7000 Jahre waren Schrift und Schriftzeichen – ursprünglich als Bildzeichen (Piktogramm), später als Begriffszeichen (Ideogramm) mit zunehmender Abstraktion und Formvereinfachung bis zu den Vorläufern der heutigen Alphabete – das Leitmedium für den Austausch von Informationen über Entfernungen hinweg. Ergänzt wurde die Schrift durch Ornamente, Zeichnungen und Malereien. Doch bereits die phönizische Buchstabenschrift von etwa 1200 v. Chr. kommt mit 22 Buchstaben aus. Seit etwa 3000 Jahren kann man somit vom „Schreiben“ sprechen, wenn man das systematische Anordnen von abstrahierten oder konkreten Zeichen neben- und untereinander als Vorläufer der Schrift betrachtet.

Ich überspringe hier die Geschichte der Schriftentwicklung und fokussiere auf den nächsten entscheidende Schritt: den Buchdruck mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg ab etwa 1440. Man darf diese Technik zu Recht als Initialzündung der ersten Medienrevolution bezeichnen; mit allen Folgen – und Parallelen zur Medienrevolution des Internet (siehe Exkurs: Die echte Medienrevolution im Anhang).³ Für etwa 400 Jahre werden diese Drucktechniken immer weiter verfeinert, es kommen neue Verfahren für den Bilderdruck dazu, etwa die Lithographie 1787 oder – ausgelöst durch die Industrialisierung – mechanisch angetriebene Maschinen. Der Auflagedruck kommt in der zweiten Hälfte des 19. Jh. auf (1862 Rotationsmaschine, Bullock, 1875 erste Zeitungsrotation), da sich ein städtisches Publikum entwickelte. Aber letztendlich sind es technische Verfeinerungen. Das Prinzip Schriftdruck mit beweglichen, wiederverwendbaren Lettern und manuelle Bildformen (je nach technischer Entwicklung Holzschnitt, Holzstich, Kupferstich, Lithographie, später die Reprofotografie) bleibt identisch.

Als nächster qualitativer Schritt kommt die Fotografie hinzu, das erste technische Verfahren zur Bilderzeugung (Niepce 1822, Daguerre 1837, Reprofotografie 1839). Damit übernimmt ein technischer Apparat die Aufgabe, „Bilder“ zu erzeugen. Es beginnt zugleich die Geschichte der technisch generierten Bilder im Gegensatz zu den manuellen Techniken (Zeichnung, manuelle Drucktechniken), die sich bis heute fortsetzt. „You click the button. We do the rest.“, bewirbt Kodak seine Kameras bereits 1894. Das „Bildermachen“ ist nicht mehr gekoppelt an manuelle Fertigkeiten wie Zeichnen oder Malen, sondern an die Bedienung eines technischen Apparats, derzeit noch verschärft durch die digitalen Fotografie und „schnelle Bilder“, Videokameras für den „Consumer-Markt“. Die „Medienproduktion“ wird immer einfacher, immer selbstverständlicher, erstmals wird jeder zum Produzenten, denn auf den Knopf drücken kann jeder ...

1 Die haptischen Qualitäten des Körperkontakts lasse ich hier, bei der Übersicht der Medienentwicklung, außen vor, auch wenn selbstredend der Körperkontakt die primäre Erfahrung ist. Aber auch dabei wird gesprochen, gesungen, gesummt. Haptisches und auditives Erleben sind Grunderfahrungen.

2 Diesen entscheidenden Wandel vom gesprochenen zum schriftlich fixierten Objekt kritisiert Platon mit seinem Begriff der Sokrates-Option: Die Schrift Sorge dafür, dass das Gedächtnis nicht mehr trainiert und nur noch Scheinwissen erworben werde ... Medienkritik ist so alt wie die Medien. (Platon, Phaidros, 1979, S. 86f.)

3 Für den chinesischen Kulturraum sind vergleichbare Entwicklungen – Druck mit wiederverwendbaren, beweglichen Zeichen (Typen) aus Ton bzw. Metall – für etwa 1000 n. Chr. nachgewiesen. Man geht von Parallelen aus.



Paradigmenwechsel Fotografie: Technische Geräte ersetzen Zeichnung und Malerei

Die schiere Masse an Bildern und Videos steigt, derzeit im Web zu beobachten mit mehr als einer halben Milliarde Fotografien auf Flickr (Fototauschbörse im Internet) oder der ständig wachsenden Zahl an Privatvideos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Plattformen. Es wird zugleich selbstverständlich, alles aufzuzeichnen anstatt etwas live zu erleben. In der extremen Form bekommt man von den Feiern nicht viel mit, weil man durch die Kamera schaut und aufzeichnet, um später am TV-Gerät oder Computer zu betrachten (und zu zeigen), was man hätte sehen können, hätte man zugeschaut. (Zum Teil gibt es schon Kamera- und Videoverbote bei gemeinsamen Veranstaltungen wie Kommunion, Taufe oder Gottesdiensten und die Einigung auf offizielle Fotografen, um ungestört miteinander feiern zu können.) Aktuell kann fast jedes Mobiltelefon, Sprache, Bilder und Bewegtbild-Sequenzen aufzeichnen, eine der Quellen der steigenden „Bilderflut“. Es scheint eine der Konstanten der Technisierung von medialen Produkten zu sein, dass nach der Popularisierung die Durchdringung neuer Anwender- und Nutzerkreise und damit die Produktionsmenge steigt.

Mit der Tele-Grafie (1833; Morse 1837) und später der Tele-Phonie (Reis, Bell, 1861) ist die direkte Kommunikation über Distanzen hinweg möglich (tele: griech. fern, weit). Anstatt Dokumente per Post oder Kurier zu verschicken und entsprechende „Laufzeiten“ berücksichtigen zu müssen, gelingt die direkte (technische) Übertragung von Zeichen (Morsezeichen) bzw. Sprache über Distanzen hinweg. Die Beschleunigung der technischen Kommunikation nimmt ihren Anfang, die Geschwindigkeit der Entwicklung nimmt rasant zu. 1896 werden die ersten Filme vorgeführt, das Radio wird 1917 zuerst vom Militär eingesetzt und ab ca. 1920 als kommerzielles Radioprogramm (USA) verbreitet. Bereits die Nationalsozialisten benutzten sowohl Radio wie Television als Propaganda-Instrument. Bis in die 50er Jahre hinein bleibt aber das Radio, neben den klassischen Printmedien Zeitung, Zeitschrift und Buch, das Leitmedium für die meisten Bürger. Ab etwa Mitte der 50er Jahre beginnt das Fernsehen seinen Siegszug und erobert die Wohnzimmer (Start der ARD 1950, ab 1952 als Fernsehsender; ZDF 1963). Es ist zugleich der Rückzug ins Private – und die Ausrichtung des Tagesablaufs nach bestimmten Sendungen.

Ende der 50er wird das Internet als Reaktion auf den Sputnik-Schock als militärische Infrastruktur entwickelt (Kommunikation zwischen verschiedenen Befehlsständen mit dem Ziel, auch nach einem atomaren Angriff kommunizieren und mit eigenen Raketen „zurückschlagen zu können). Zu Beginn der 60er zieht sich das Militär in ein eigenes Netz zurück (Milnet) und überlässt das Netz der Wissenschaft (Universitäten in den USA). Mit einer zeitlichen Verzögerung wird das Internet auch in deutschen Forschungseinrichtungen

eingesetzt, zu Beginn der 80er in Deutschland populär. Ab etwa 1989 beginnt der Aufbau des World Wide Web (WWW, Tim Berner-Lee am CERN in Genf); ab 1995 beginnt der Siegszug des Web durch den erste Browser mit grafischer Benutzeroberfläche (Netscape von Marc Andreessen) und damit die Phase des Web als Massenmedium.

Die Voraussetzung: Mitte der 80er Jahre kommen die ersten Personal-Computer auf den Markt und verdrängen die „Main Frame-Architektur“ der Großrechner. Der Personalcomputer erobert die Büros, wird aber relativ schnell auch im Privatbereich eingesetzt (Amiga, Atari, Apple). Marktführer für das Betriebssystem wird Microsoft (DOS/Windows ab Ende der 80er Jahre). Das ist der Ausgangspunkt der zunehmenden Digitalisierung aller Daten, die wir bis heute beobachten, wobei derzeit eine Rückentwicklung hin zu zentraler Datenhaltung und Computern als „dumme Clients“ stattfindet, die nur noch ein rudimentäres Betriebssystem und einen Browser starten, während sowohl die Applikationen (Textverarbeitung, Datenbankeingaben etc.) vom Server aus gestartet, die Daten auch dort gespeichert werden. Seit Beginn der 1990er Jahre werden mobile Telefone vermehrt auch im Privatbereich eingesetzt, seit Mitte der 90er Jahre stehen zunehmend leistungsfähigere Geräte mit neuen Dienstangeboten (eMail, Foren, Newsgroups, Foren etc.) zur Verfügung. Diese Netzeuphorie gipfelte im Internethype vor dem und mündete in der Internet- (und Aktien-)Baisse nach dem Jahr 2000, die bis etwa 2002/03 dauerte. Derzeit erleben wir den nächsten „Hype“ (Dot.Com-Blase) nach gleichem Muster⁴ und als (technische) Weiterentwicklung heute die Mobilkommunikation als „Jederzeit- und Überallmedien“. Es genügt nicht, dass (fast) jeder einen Computer hat, er soll ihn auch permanent bei sich tragen ...

Dieser kurze Überblick über die technische Entwicklung der Medien, zwangsläufig verkürzend, thematisiert die Auswirkungen auf die Nutzer, die „Rezipienten“ und deren „Mediennutzungsverhalten“. Denn wie hieß es zu Beginn: Der Mensch als soziales Wesen kommuniziert. Betrachten wir, was das konkret heißt.⁵

Medienkonvergenz

Das Zauberwort (des Marketing) ist Medienkonvergenz: Alle Dienste auf allen Geräten. Die Zukunftsvision der Digitalanhänger beschreibt euphorisch die „Jederzeit- und Überallmedien“, bei denen der Einzelne sein eigener „Programmdirektor“ ist, alles überall abrufen und interagiert und so die Medien „souverän“ nutzt (und natürlich zahlt; Medienunternehmen sind primär Wirtschaftsunternehmen, aber das ist eine andere Diskussion).

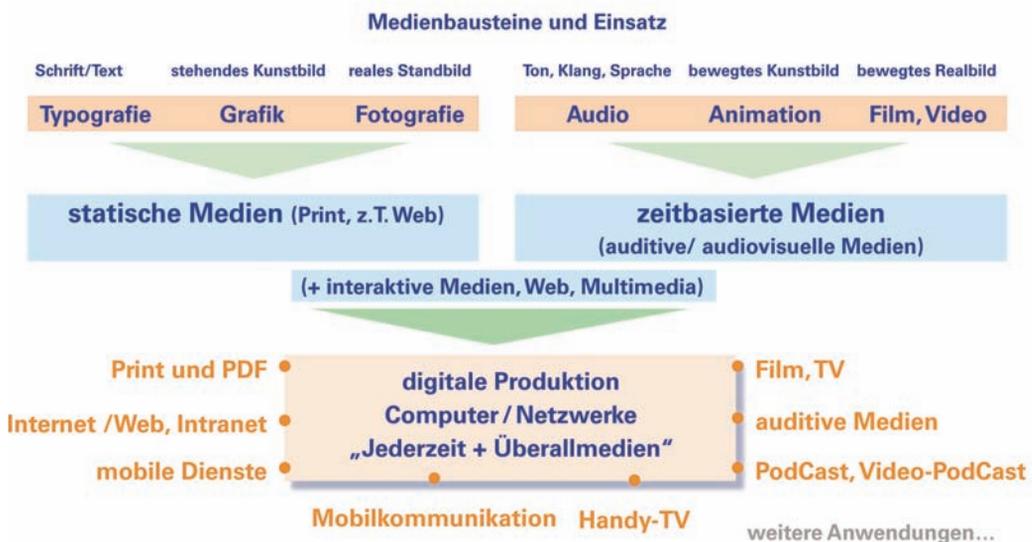
Umgekehrt ist jeder Nutzer auch jederzeit und überall erreichbar und jederzeit vernetzt: die Voraussetzung für unbegrenzte „Kommunikation“ (und unbegrenzte Überwachung; auch das eine Diskussion, die nicht selten – den Begriff Web 2.0 karikierend – als Stasi 2.0 bezeichnet wird). Mit den technischen Gegebenheiten ändern sich sowohl das Kommunikations- wie auch das Rezeptionsverhalten. Denn nur, wer all diese Informationstechniken einsetzt, also „Medienkompetenz“ besitzt, könne auch vollständig an unserer Medien- und Informationsgesellschaft teilnehmen. Aber zum sinnvollen Einsatz kommt man ...

„... begraben unter Bergen von Junk- und CC-Mails, umspült vom Radio- und Fernsehgeschwätz, mit SMS und RSS zwangsernährt und von PopUps angeschlagen – gar nicht mehr, sondern hat alle Hände voll zu tun, den nie versiegenden Strom in Papierkörbe, Spam-Filter und „Später-bearbeiten-Ordner“ zu lenken. Wer all dies als „Informationsmanagement“ beschönigt, kann auch die Mühen eines Menschen, der im Badesee mit allen vieren gegen das Ertrinken rudert, zum „Wassermanagement“ verklären.“ (Thomas Hoof, Hausnachrichten, 2007)

4 „.com“, sprich „Dot-Com“, ist das Kürzel für kommerzielle Internetangebote (com: commercial).

5 Eine sehr kompakte Übersicht über die Entwicklung der Medien siehe: Kerlen, Medienkunde, 2006

Medienentwicklung und -konvergenz



Medienkonvergenz: Statische und zeitbasierte Medien wachsen durch die digitale Produktion und Distribution zusammen. Auch das ursprünglich textlastige Web wird zunehmend multimedial. Selbst die FAZ bindet auf ihrer Website nach dem Relaunch zunehmend Filme und Interviews ein.

Konkrete Konsequenzen beschreibt ein Artikel der Süddeutschen Zeitung: „Der Terror des Jetzt“: Der bayerischen Justizminister Hermann Leeb wurde vom damaligen Ministerpräsidenten Stoiber 1998 entlassen, weil er während einer Zugfahrt sein Handy ausgeschaltet hatte. Leeb war drei Stunden nicht erreichbar und damit nicht verfügbar. Kündigung. (Gehlen, Jetzt, 2007, S. 12)⁶

Eine Frage des Vorzeichens: Option oder Zwang

Unbestritten hängt die Nutzungsmöglichkeit von Techniken von deren Existenz und Verfügbarkeit ab. Unbestritten ist – auch – das sich ändernde Mediennutzungsverhaltens von einzelnen Nutzergruppen durch den Einsatz entsprechender Techniken. In Frage steht die generelle Nutzungsnotwendigkeit dieser Techniken und Dienste bzw. die Zwangsläufigkeit von Existenz und Nutzung.

Die dahinter stehende Problematik thematisiert die Autonomie des Einzelnen im Umgang mit „aktuellen, neuen, digitalen“ und inzwischen mobilen Medien und Diensten. Autonomie bezeichnet sowohl den generellen Einsatz von Techniken als auch die Frage nach Zeitpunkt und Dauer der Nutzung. Denn Autonomie im Umgang mit Medien und Techniken bedeutet nicht nur ob, sondern auch, wann, wie oft und wie lange ich sie einsetze, nicht zuletzt schließlich: für welchen Zweck.

Nachfolgend formuliere ich einige „Grundprämissen“ (Setzungen), die notwendig sind, um meine Aussagen besser zu verstehen. Beim Begriff Zeit unterscheide ich zwischen

- a) objektiverbarer (messbarer technischer/physikalischer) Zeit und
- b) der Individualzeit (nach Immanuel Kant: subjektives Zeitempfinden)

⁶ Es ist ein seltsames Phänomen, dass Menschen mit Begriffen wie „Freiheit“ oder „Ungebundenheit“ der Kommunikation operieren, wenn sie – zwar schnurlos, gleichwohl gebunden – an der digitalen Leine hängen. Die ersten Handys wurden an Mitarbeiter in „Rufbereitschaft“ ausgegeben; Antanzen nach Anruf.

Für erstere haben wir technische Hilfsmittel erfunden – die Uhr –, wohl wissend, dass diese technische Komponente der Zeit ein Hilfskonstrukt ist. Der Mensch erlebt Zeit immer als Individualzeit, abhängig von persönlicher Situation und Umgebung. Diese Unterscheidung ist wesentlich, da Medienrezeption immer an das subjektive Zeitempfinden gebunden und als solche empfunden wird. Ob ich lese, (zu)schaue oder (zu)höre: ich brauche dafür Zeit. Das Zeitempfinden ist dabei nicht an das Medium gekoppelt oder gar davon abhängig, sondern von Stimmung und Interesse, dem Grad der Aufmerksamkeit, Konzentration und der emotionalen Teilhabe. Es gibt „todlangweilige“ Bücher (Filme, Radiosendungen, Musikstücke ...), bei denen die Zeit fast stehen zu bleiben scheint und man dauernd auf die Uhr schaut, ob es nicht bald ein Ende nähme. Es gibt andere Bücher (Filme, Radiosendungen, Musikstücke ...), bei denen man buchstäblich (!) alles andere vergisst und nicht merkt, dass die Zeit „wie im Flug“ vergeht. Bei welchem Buch (Film, Sendung) der Einzelne sich langweilt oder die Zeit vergisst, hängt nicht vom Medium, sondern – wiederum – vom Einzelnen ab: Für die einen sind Mister Bean oder Monty Python reiner Stuss und Zeitverschwendung, andere lachen Tränen, der eine liest mit voller Konzentration Gedichte, der andere kann damit nichts anfangen und langweilt sich etc. Das heißt, Zeitempfinden und (medialer) Anlass verweisen auf den Rezipienten. Der Begriff der (verlorenen) Zeit lässt sich nur über das (subjektive) Erleben des Individuums (und seine Wertung) erschließen.

Ich unterscheide weiter zwischen der

- beruflichen Nutzung (Pflicht) und der freien Nutzung von Medien (Wahl), ein qualitativer Unterschied; beruflich mag manches notwendig oder sinnvoll sein, was für die private Nutzung in Frage gestellt werden kann,
- der bewussten ausschließlichen Nutzung (auf ein Medium oder Angebot; also die Bündelung der Konzentration) und der unbewussten Nutzung der klassischen „Nebenbei-Medien“ zum Ablenkung als auditives, visuelles oder audiovisuelles Rauschen

und weiß auch, dass man die Parallelität der Medien und Medienerfahrungen der Nutzer berücksichtigen muss, abhängig von Alter, Geschlecht, Gewohnheiten, Sozialstatus etc. Denn es gibt nicht „eine“ Medienwirklichkeit oder ein Mediennutzungsverhalten, sondern Unterschiede je nach Alter, Bildung, eigenen Interessen etc.

Mein eigenes Mediennutzungs-Verhalten z.B. weicht in den meisten Punkten vom Verhalten und von den Erfahrungen der Studierenden in meinen Veranstaltungen ab. Während mein Tag mit einer Tageszeitung und Muße zum Teetrinken beginnt und meist mit einem Buch endet und z.B. Filme oder TV nur sehr ausgewählt zum Einsatz kommen, ist die tägliche Medienerfahrung und -nutzung der Studierenden konträr. PC, Radio und TV laufen parallel, das Handy ist permanent angeschaltet, Musik wird aus dem Internet geladen und ein nicht unerheblicher Teil der Kommunikation findet in Chat-Rooms statt. Es ist vielleicht ein Vorrecht der Jugend, sich von neuen Techniken begeistern und vereinnahmen zu lassen. Es ist das Vorrecht (und das Potenzial) der Älteren, sich ihre Zeit- und Handlungsautonomie auch und gerade im Umgang mit Medien nicht von technischen Entwicklungen vorgeben zu lassen. Oder kurz gesagt: Aus der *Kann*-Option der technischen Medien (mobil telefonieren, eMails senden und empfangen, Handy-TV schauen, jederzeit erreichbar sein) keine *Muss*-Option werden zu lassen.

Wandel der Technik und Folgen des Wandels

Gedanken über den Wandel der Medienrezeption berücksichtigen zwangsläufig den Wandel der Medien selbst. Ich fokussiere exemplarisch auf drei Entwicklungen der Medienlandschaft, die das Erscheinungsbild der Medien entscheidend veränderten und prägten:

1. die Zulassung der Privatsendern zu Beginn der 80er (RTL plus, ab 1987 RTL und SAT 1) durch die Regierung Kohl als Gegengewicht gegen das Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender und die vermeintliche „Linkslastigkeit“ insbesondere der ARD.

Privatisierung und Kommerzialisierung der Medien sind Synonyme. Die zu erwartende und folgerichtig eingetretene „Boulevardisierung und Abflachungsspirale“ beklagte der damalige Bundespräsident Roman Herzog bereits 1996:

„Kein Schwachsinn, keine Perversion, keine noch so abwegige Marotte, die nicht bunte Seiten und Bildschirme bevölkern würde. Jede einfache Zapp-Reise bestätigt den Befund. Diese unendliche, ausweglose, schleichende Banalisierung und Trivialisierung macht die Hirne kaputt.“ (Herzog, Hirne, 1996, S. 24)

2. die Entwicklung der Personalcomputer (ab 1985) und der digitalen Netzwerke bis zum öffentlichen World Wide Web nach 1995.

Die Durchdringung nicht nur des beruflichen, sondern auch des privaten Alltags mit Personalcomputern und Internetanwendungen führt zu einer systematischen Konditionierung der Nutzer auf die Programmlogik und Funktionsweisen entsprechender Anwendungen. Die Arbeit am PC „färbt ab“ und infiziert die Sprache, die Denkstrukturen und Metaphern, etwa wenn das menschliche Gehirn als „Arbeitspeicher“ oder Festplatte oder der Mensch als „Multitasker“ (s.u.) beschrieben wird. Aber das ist eine der vielen Konstanten: Die Metaphern für das Funktionieren des menschlichen Körpers und Gehirns leiten sich aus den jeweils aktuellen Techniken ab. Und das Web? Ich zitiere Joseph Weizenbaum: Der US-Computerexperte und Philosoph nennt das Internet einen Misthaufen. Der emeritierte Forscher des Massachusetts Institute of Technology, der in den 60er Jahren das Sprachanalyseprogramm „Eliza“ entwickelte, sagte in Paderborn, der „riesige Misthaufen“ Internet enthalte zwar Perlen – „aber um Perlen zu finden, muss man die richtigen Fragen stellen. Gerade das können die meisten Menschen nicht.“ (Weizenbaum, Internet, 2005, S. 14)

3. die Mobilkommunikation, die zunehmende Mobilität der Nutzer während der Kommunikation, aber auch die nicht zu vermeidende (und schon angesprochene) ständige Erreichbarkeit.

Dank mobiler Medien und permanenter Verfügbarkeit des Einzelnen ist die Trennung von Arbeitsplatz und -zeit auf der einen, von Privatraum und -zeit auf der anderen Seite aufgehoben. Denn derzeit erleben wir die systematische Aufhebung des privaten Raums:

- wir telefonieren öffentlich (mit erstaunlicher Unbedarftheit bei persönlichen Themen);
- wir tragen Privates öffentlich aus (Talkshows im Unterschichtenfernsehen);
- wir schreiben öffentliche Tagebücher (ursprünglich *das* Synonym für Privatheit) und stellen private Fotos und Videos ins Internet.⁷

Die Selbstinszenierung ist flächendeckend, medienübergreifend und zunehmend intim. In der amerikanischen Studentenplattform „FaceBook“ z.B. werden Freundschaften, Beziehungen und auch Trennungen zwischen Studierenden bekannt gegeben und gelten erst, wenn sie in den Foren öffentlich gemacht wurden. In den deutschen Pendanten wie StudiVZ kann man sich nur wundern, wie umfangreich die dort eingetragenen persönlichen Daten

⁷ Insbesondere junge Menschen sind sich nicht bewusst, dass einmal ins Internet eingestellte Daten jederzeit abrufbar sind, auch wenn man sie vermeintlich löscht. Über die automatische Archivfunktion lassen sich diese Daten auch Jahre später abrufen (<http://www.archive.org/web/web.php>). (Zenthöfer, Bewerbung, 2007, C5)

sind. Es wird weder gefragt, warum Holtzbrinck für diese Daten 85 Mio. Euro bezahlt, noch was mit diesen Profilen geschieht.⁸ Der eine oder andere Studierende wird erst blass, wenn man ihm oder ihr verdeutlicht, dass Personalmanager mittlerweile regelmäßig nach Personen und deren Profilen im Internet recherchieren, bevor man sie zu Bewerbungsgesprächen einlädt. Da mag das eine oder andere Foto oder Video dann doch peinlich oder Grund für die nicht erfolgte Berücksichtigung sein. Die fehlende Sensibilität im Umgang mit eigenen Daten findet ihren Gegenpart in der technisch immer perfekter möglichen Profilierung (bis zu Bewegungsprofilen) einzelner Personen, z.B. durch mobile Geräte.⁹

„Medien strukturieren unsere Wirklichkeitserfahrung“ formuliert Dietrich Kerlen (Kerlen, Medienkunde, 2003, S. 13). Medien strukturieren aber zunehmend auch unser Verhalten. Ich werde exemplarisch einige Punkte der aktuellen Entwicklungen aufgreifen und Thesen formulieren, um das Spannungsfeld anzudeuten, das sich durch aktuelle Entwicklungen der Medien und Medienmärkte entwickelt.¹⁰

Die ich rief, die Geister: Der Zauberlehrling (Technikfixierung)

Die Entwicklung der Medien- und Kommunikationstechnik ist technikfixiert¹¹. Im Mittelpunkt stehen (digitale) Techniken, mit der üblichen Fokussierung auf technische Parameter, als wäre Technik für den „normalen“ Anwender von Belang. Es ist – auch – bei den Digital- und Kommunikationstechniken gelungen, die technischen Möglichkeiten als Selbstzweck zu inszenieren. Gefragt wird immer: Was kann die Technik? statt: „Was braucht der Mensch, wie kann man Technik sinnvoll einsetzen?“ Exemplarisch sei die Kabarettistin Martina Ottman mit ihrem „All in one“ –Handy zitiert:

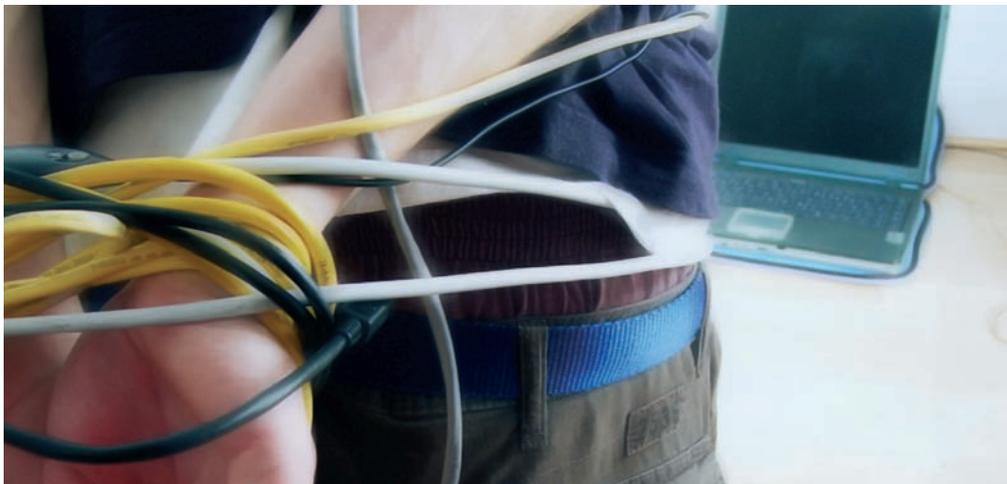
„Misst den Blutdruck, errechnet die Fettwerte und den Kalorienverbrauch, analysiert die DNA und liefert brillante Fotos.“ Und weiter: „Aufpassen, dass man nicht auf „Röntgen“ kommt!“ (in: Ullmann, Handy, 2007)

8 Das größte deutsche „soziale Netzwerk“, StudiVZ, schreibt Verluste. Um das zu ändern, verkauft StudiVZ persönliche Daten, um durch gezielte Werbung (das so genannte Targeting) Gewinn zu machen. „Werbungstreibende können „in Zukunft Merkmale auswählen wie Alter, Geschlecht, Wohnort/Uni-Standort und Studienfachrichtung und ihre Werbung gemäß dieser Kriterien steuern“ erklärt Geschäftsführer Marcus Riecke.“ (Hauck, Nutzer, 2007, S. 1) Erst auf massiven Protest der Nutzer, Massenausritten und Kritik von Datenschützern wurde diese Form des Datenmissbrauchs eingestellt. Zumindest vorerst. Angeblich werden die Daten jetzt bei Austritt gelöscht und man fliegt nicht sofort, sondern erst zum 31. März aus der Community, wenn man den neuen Bestimmungen nicht zustimmt. Ein Blick auf das amerikanische Vorbild „FaceBook“ zeigt allerdings, was zu erwarten ist. Dort wurde, ebenfalls erst nach massiven Protesten der Mitglieder, eine Werbeform zurückgezogen, bei denen das Nutzerverhalten auch außerhalb (!) der Community ausgespäht wurde.

9 Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen kommt es leicht zum Verlust der Autonomie im Einsatz von und dem Umgang mit diesen Geräten, Medien und Diensten durch eine entsprechende Erwartungshaltung der Gruppe oder auch durch die Eltern. In Japan beispielsweise bekommen schon Kinder Handys, mit denen man das Kind jederzeit in der Stadt orten kann und bei dem man sofort benachrichtigt wird, wenn Filius oder Filiane nicht den direkten Weg von der Schule zur U-Bahn nimmt. Nur, wer sich auf den festgelegten Routen und im festgelegten Zeitfenster zwischen definierten Orten bewegt, wird nicht gemeldet.

10 Die Thesen sind hier notwendig verkürzt, und sollen zu kontroversen Diskussionen anregen. „Wir brauchen einen intelligenten Dissens“, forderte der Chefredakteur des New Yorker, David Remnick, im Streit um Aussagen des (jüdischen) Historikers Tony Judt zur israelischen Politik, die zu heftigen Kontroversen, Ausladungen und Absage von Vorträgen führten (FAZ Nr. 241 vom 17.10.2006, S. 39).

11 Kritik an technischen Entwicklungen wird oft als Technikfeindlichkeit ausgelegt. Ich meine: zu Unrecht. Es muss möglich sein, technische Entwicklungen kritisch zu hinterfragen und neue Geräte oder Funktionen auf ihren Nutzen (für jeden Einzelnen) hin zu überprüfen. Es ist das gleiche Phänomen wie bei Kritik an kulturellen oder medialen Entwicklungen, die automatisch den Vorwurf des „Kulturpessimismus“ als übliches Totschlagargument nach sich ziehen. Dabei ist Kritik kein Pessimismus, sondern zeugt im Gegenteil von Interesse und Teilnahme. Technikfeindlich bzw. kulturpessimistisch wäre die Verweigerung von Kritik und Diskussion.



Die ich rief die Geister ... (Foto: Diotima Halasz, MI, 2006)

Nur telefonieren sei nicht mehr möglich.¹²

„Die Ratlosigkeit des Menschen im Dickicht des Digitalen“ titelte die FAZ im Technikteil und fährt fort: „Ein ganzer Wirtschaftszweig schaufelt sich mit unausgereiften Produkten sein eigenes Grab“ (Spehr, Ratlosigkeit, 2006, S. T1).

Anderes Beispiel: eLearning. Kampagnen wie „Schulen ins Netz“ forcieren den Einsatz von Computern und Software in deutschen Schulen, ohne den Einsatz (und die benutzte Software) zu hinterfragen. Computerunterricht an Schulen ist mittlerweile üblich, meist unter dem Stichwort „Computer- und Medienkompetenz“. Laut einer DLGI-Studie¹³ arbeiten 99 % der Schulen mit dem Betriebssystem Windows, 97 % setzen ausschließlich Microsoft-Anwendungen ein. Gelungenes Marketing statt Medienkompetenz:

„Der weltgrößte Softwarekonzern hat es ja geschafft, dass die Schwäche seiner Produkte zum Schulfach erhoben wurde: Informationstechnik heißt es, und gelehrt werden Officeanwendungen“ (Spitzer, Fernsehen, 2007)

Während in Amerika Laptop-Klassen wieder aufgelöst werden – kein Konzept, keine Lernerfolge – diskutiert man in Deutschland, ob man Computer nicht auch im Kindergarten einsetzen könnte. Nach „eLearning“ und „Blended Learning“ forciert man jetzt ergänzend das „mLearning“ (mobile learning), also Anwendungen fürs Handy¹⁴.

Es ist die gleiche Denkstruktur, die schon in den 60er-Jahren erschreckte: Nachdem der Computerpionier Joseph Weizenbaum sein Spracherkennungsprogramm „Eliza“ entwickelt hatte, wurden Forderungen laut, diese Software doch im Therapiebereich der Psychoanalyse einzusetzen. Man könne Therapeuten sparen... Praktizierende Psychiater glaubten, ein „Doctor-Programm“ könne zu einer „völlig automatischen Form der Psychotherapie“ ausgebaut werden. Technik statt Sozialkontakte (Weizenbaum, Computer, 1977, S. 17 f.)

12 Manufactum und andere Anbieter liefern wieder Telefone aus, mit denen man „nur“ telefonieren und Simmsen (short messages services; SMS) senden kann, dafür haben sie große, bedienbare Tasten und ein verständliches Menü. Selbst SAP, berühmt-berüchtigt für hochkomplexe Verwaltungssoftware, die zwar (nach ein paar kostenpflichtigen Updates) „alles kann“, aber nicht (oder kaum) zu bedienen ist, schickt ihre Entwickler mittlerweile zu den Benutzern, die nachher mit der Software arbeiten sollen, um ihnen über die Schulter zu schauen, bevor die Programmierer (mit der ihnen eigenen Logik) loslegen.

13 Dienstleistungsgesellschaft für Informatik mbH, Tochtergesellschaft der Gesellschaft für Informatik

14 Bedenkt man, dass mobile Dienste primär unter ökonomischen Gesichtspunkten entwickelt werden – die Werbeumsätze liegen 2007 bei 2,8 Milliarden Dollar und sollen sich in den nächsten vier Jahren verfünffachen – darf man irritiert sein, dass der Einsatz mobiler Medien für Unterricht und Lehre als quasi selbstverständlich angesehen und nicht hinterfragt wird.

Für Weizenbaum ein erschreckendes Zeichen dafür, „welche übertriebenen Eigenschaften selbst ein gebildetes Publikum einer Technologie zuschreiben kann oder sogar will, von der es nichts versteht.“ (ebda., S. 20).¹⁵

Es geht, wohlgemerkt, nicht darum, Computer aus dem Unterricht fernzuhalten. Als Werkzeug der Lehrer/innen stellt sie ebenso niemand in Frage wie Bücher, Grafiken, Filme. Pädagogen setzen schon immer Medien und Medientechnik im Unterricht ein: vom Tafelanschrieb über jede Form von Bildern, Klängen und Texten, je nach Stand der Technik als Ausdruck, Kopie, (Video-)Kassette oder Projektion, immer aber unter didaktischen Gesichtspunkten und nach pädagogischer Maxime: Medien als Mittel im Unterricht, nicht als Selbstzweck. Wenn man statt „Schulen ans Netz“ zu fordern und nur die aufgestellten Computer zu zählen, den Fokus der Diskussion auf „Medien im Unterricht“ richtet, wird man andere Gewichte setzen (müssen) als die möglichst frühe Konditionierung auf Computer und bestimmte Software. Denn den Umgang mit Computern, das Installieren von Spielen und das „Surfen im Internet“ lernen Kinder und Jugendliche schneller als Erwachsene. Hingegen sind Initiativen wie „Jedem Kind ein Instrument“ aus dem armen (!) Bundesland NRW deutlich beispielgebender als technische Aufrüstung, zumal die positive und persönlichkeitsbildende Bedeutung musikalischer Früherziehung nachgewiesen ist¹⁶, während die frühe Nutzung von Computern, gerade bei männlichen Jugendlichen aus sozial schwachen Schichten, in Verbindung mit Vernachlässigung und fehlender Ansprache nachweislich zu Leistungsabfall in der Schule führt.¹⁷

Spitzer empfiehlt als Hirnforscher den Einsatz von Computern übrigens erst ab zwölf Jahren.¹⁸ Diese Äußerungen korrespondieren mit Empfehlungen von Pädagogen und Kinderärzten, auch wenn man natürlich für jede Aussage (und Studie) eine gegenteilige Aussage (und Studie) findet.

15 In den Niederlanden gibt es mittlerweile reine Online-Psychotherapien. Man meldet sich „online“ an, bekommt seine Aufgaben und Beratung online und bleibt „anonym“ (soweit die Begriffe „anonym“ und „online“ überhaupt gültig sind; zumindest die Behörden wissen, wer mit wem kommuniziert.) In Deutschland ist das verboten, weil jeder Arzt seinen Patienten zumindest einmal persönlich sehen muss. Aber der Markt „boomt ...“

16 Bastian führte eine Langzeitstudie (Musik und ihre Wirkung) an Berliner Grundschulen durch. Schüler mehrerer Modellklassen erhielten vom Schuleintritt an sechs Jahre lang zwei Stunden Musikunterricht pro Woche, erlernten zusätzlich ein Instrument und musizierten in Gruppen. Die Ergebnisse zeigen u.a.: bessere Leistungen in allen Fächern, höhere Sozialkompetenz und Konzentrationsfähigkeit, Steigerung der Intelligenzwerte. (Bastian, Musik, 2001).

17 Siehe dazu die Studien des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen e.V. zur Medienwirkungsforschung und die entsprechenden Publikationen (www.kfn.de; Forschungsbereiche und Publikationen). Der Direktor, Prof. Dr. Christian Pfeiffer, polarisiert stark, in der Tagespresse werden Ergebnisse oft stark verkürzt dargestellt (etwa mit Schlagzeilen wie: Computer machen dick und dumm). Dabei bestätigen Untersuchungen lediglich die Korrelation von fehlender persönlicher Ansprache und Förderung, ausdauernder, unbeaufsichtigter Mediennutzung (TV, PC-Spiele) und Leistungsschwäche in der Schule. Kurz: Sich selbst überlassene Kinder und Jugendliche sind stärker gefährdet, wenn keine ausgleichenden Sozialkontakte einen Gegenpol bilden.

18 Neurologen wie Spitzer stehen in der Kritik, da sie aus Ergebnissen der Hirnforschung eine Deutungshoheit über z.B. Bewusstsein oder Willensfreiheit ableiten (und durch populärwissenschaftliche Formulierungen und Verkürzungen eine z.T. ernervende Medienpräsenz erreichen). Dabei liefern die bisherigen Untersuchungen lediglich die physiologische Basis für die bereits aus philosophischen und psychologischen Beobachtungen bekannten Überzeugungen: Unser Gehirn verarbeitet Sinneseindrücke und konstruiert daraus eine „wie auch immer gearteten Welt außer uns“, zu der wir keinen direkten, sondern nur den sinnlich vermittelten Zugang haben. Dieser konstruktivistische Ansatz basiert auf Überlegungen Kants (Kritik der reinen Vernunft) und wird als Wissenschaftstheorie im Radikalen Konstruktivismus ausformuliert (u.a. Ernst von Glasersfeld, Heinz von Foerster; siehe dazu Schmidt, Diskurs, 1977; ders. Kognition, 1992, Roth, Gehirn, 1994).



Multitasking men: Jede Zeit hat ihre Idole und bedient die entsprechenden Klischeés. Der Mensch ist nicht wirklich multitaskingfähig, aber es klingt nach „business“.

Kommunikative Schizophrenie: Multitasking men

Hört und schaut man den Jungmanagern aus dem „business“ zu, scheint „Multitasking“, also das gleichzeitige Bearbeiten mehrerer Aufgaben, nicht nur eine Eigenschaft von Rechnern, sondern auch eine Voraussetzung für den beruflichen Aufstieg ins Management zu sein.

„Multitasking ist die essentielle Voraussetzung überhaupt, um im Wirtschaftsleben zu bestehen.“ (S. Drost, Partner Unternehmensberater Kienbaum; in Hildebrandt-Woecel, Bälle, 2007, S. C 5)

Bloß: Ist der Mensch überhaupt „multitaskingfähig“? Wirklich konzentrieren kann er sich (nach wie vor) immer nur auf eine Aufgabe.¹⁹ Das, was bisher die Psychologen empirisch belegt haben, wird jetzt von Neurologen und der amerikanischen Hirnforschung gestützt.²⁰ Der Mensch ist nur begrenzt in der Lage, gleichzeitig mehrere Dinge zu tun. Wie der Prozessor eines „multitaskingfähigen“ Computers arbeitet er einzelne Aufgaben nacheinander ab, wobei er – je nach Priorität und Umfang – zwischen den Aufgaben wechselt. Aktuelle Studien legen den Schluss nahe, dass die ständige Unterbrechung zu Stress führt, der ständige Wechsel Fehler produziert. Gemäß dieser Studien arbeitet man zwischen 20 und 40% weniger effektiv, verliert Zeit durch die Unterbrechungen und den ständigen „Neustart“ anstatt Zeit zu gewinnen. Das kostet: Geld. Ob die statistischen Zahlen stimmen, nach denen allein amerikanische Manager pro Jahr 28 Milliarden Arbeitsstunden verlieren und 588

19 Diese These ruft oft Widerspruch hervor, da Menschen doch mehrere Dinge gleichzeitig tun könnten. Das funktioniert dort, wo man seine Aufmerksamkeit teilen kann, weil das, was man tut, automatisiert abläuft: Auto fahren und reden etwa oder Radio hören als klassisches „Nebenbei-Medium“. Sobald man sich jedoch auf eine Aufgabe konzentriert, ein Gespräch führt oder konzentriert zuhört, treten alle anderen Tätigkeiten zwangsläufig in den Hintergrund. Fokussierte Aufmerksamkeit ist nicht teilbar

20 Exemplarisch seien hier Studien von David Strayer (Utah University), Iring Koch (TH Aachen) oder Ernst Pöppel, IMP, LMU München, genannt. Eine Übersicht in aktuelle Diskussionen liefern die Artikel Blawat, Multitasking, 2007 und Hildebrandt-Woecel, Bälle, 2007

Milliarden Dollar Verlust entstehen, sei dahingestellt.²¹ (Welcher Manager arbeitet schon für die zugrundegelegten 21 Dollar/Stunde, das wären ca. 5000 Dollar im Monat und ist angesichts aktueller Diskussionen um Mangergehälter eher unwahrscheinlich.)

In der Tendenz aber korrespondiert das mit psychologischen und arbeitswissenschaftlichen Erkenntnissen über die parallele Nutzung verschiedener Medien: Die ständige Unterbrechung führt zu Fehlern, Stress und entsprechenden gesundheitlichen sowie finanziellen Folgeschäden und -kosten. (Rutenberg, 2006, S. 73).

Noch stellt niemand die neuen Kommunikationsmittel am Arbeitsplatz in Frage. Möglicherweise wird man aber aus arbeitsmedizinischen Gründen darüber nachdenken müssen, wer welche Medienkanäle tatsächlich für seine Arbeit braucht – und die Mitarbeiter/innen im Umgang damit schulen. Denn bislang verdienen vor allem Psychologen an der permanenten, medialen Überforderung. Sie bieten Seminare und Schulungen zum Umgang mit den neuen Techniken an. Der häufigste Tipp: Kontrolliert ein-, vor allem aber abschalten (Hasse, Post, 2007, S. 95). Und: Wer es sich leisten kann, lässt seine eMails vom Sekretariat sortieren, eine schon etwas ältere, gleichwohl effiziente Methode.

Mediale Infantilisierung: Visualisierung bis zur Demenz

Nach der neuen Zürcher Zeitung hat jetzt auch die FAZ sich dem Zeitgeist gebeugt und erscheint seit dem 5. Oktober 2007 mit einem „Aufmacherbild“ (und neuem Layout). Bislang gehörte die FAZ zu den wenigen Tageszeitungen, deren Titelseiten bildfrei blieb (von seltene Ausnahmen wie beim Fall der deutschen Mauer oder nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 abgesehen). 33 mal seit 1949 erschien die FAZ mit Titelbild. Jetzt aber täglich. Das „Aufmacherphoto“ des 5. Oktober zeigte die beiden Präsidenten von Nord- und Süd-Korea beim Essen. Da darf man durchaus nach dem Informationsgewinn fragen ...

„Hinter dem Verzicht auf Titelbilder steckte nämlich auch die Einsicht, dass die üblichen Nachrichtenfotos keinen Informationswert haben, der nicht in einem Text besser vermittelt werden kann.“ (Jessen, Mitte, 2007, S. 67)

Die FAZ (wie alle anderen) „bedient den Markt“, der angeblich Bilder will. Leben wir doch in einer visuellen Zeit und umgeben uns mit immer mehr visuellen Medien, die Medien selbst werden immer bildlastiger. Ein weiteres Beispiel: DIE ZEIT, die vor gar nicht langer Zeit ihr eingestelltes Magazin wieder aufleben ließ, präsentierte die erste Oktoberausgabe als – reines Bildmagazin: In 80 Bildern um die Welt. (Nr. 41 vom 4. Oktober 2007). Zwei mal im Jahr soll so ein Bilderheft erscheinen. Die abgedruckten Fotos waren eher beliebig. Die Zusammenstellung willkürlich, bestenfalls kurios zu nennen. Aber: Den Lesern gefällt es!? Immerhin hat man die Autorenkosten gespart.

Die beiden Beispiele sind symptomatisch für derzeitige Tendenzen nicht nur der Printmedien, immer stärker mit Bildern zu „argumentieren“, sprich: die Textmenge zu reduzieren. Ich überspringe hier die wissenschaftlichen Untersuchungen und auch die begleitende Diskurse und fokussiere auf die Fragen:

- Was passiert tendenziell, wenn man in der medialen Kommunikation vom Text (dem gedruckten oder gesprochen Wort) zum Visuellen (und damit zum deutlich stärker Sinnlichen) zurückkehrt? Oder konkret:

²¹ Jonathan Spira, Basex, New York: Information Overload. We have met the enemy and he is us, www.basex.com. Solche Studien sind zwar, wie alle Studien, mit Vorsicht zu genießen, zumal damit direkte wirtschaftliche Interessen und Dienstleistungen verbunden sind, aber die Kernaussage – der Mensch ist nicht multitaskingfähig – wird disziplinenübergreifend bestätigt.



„Aufmerksam verblödet“ titelte die Süddeutsche Zeitung zu einer Ausstellung mit Fotografien von Wolfram Hahn, der Kinder im Alter zwischen drei und zwölf Jahren beim Fernsehschauen aufgenommen hat. (Süddeutsche Zeitung vom 6 Juli 2007, online; <http://www.sueddeutsche.de/kultur/bildstrecke/166/117049/p0/?img=0.0>; Homepage: www.wolframhahn.de)

- Warum bringen wir Kindern das Alphabet, das Lesen und Schreiben als elementare Kulturtechniken bei, wenn sie dann doch nur Bilder schauen sollen (wobei ich außen vor lasse, ob sie diese Bilder überhaupt „lesen“ können, denn auch Bilder muss man „lesen lernen“)?
- Warum behaupten wir, dass Bildung und Alphabetisierung untrennbar sind – forcieren aber auf allen Kanälen die visuellen Medien, auch im Unterricht und in Schulbüchern (als Fachbuchautor werde ich aufgefordert, weniger Text zu schreiben und mehr über Bilder und Grafiken zu argumentieren ...)?

Ich veranschauliche diese (Fehl-)Entwicklung exemplarisch am Beispiel von Kinderbüchern. Diese Bücher entwickeln sich von reinen Bilderbüchern für die ganz Kleinen, die Erwachsene bzw. Ältere gemeinsam mit den Kindern betrachten und erklären. Es folgen Bilderbücher mit kurzen Texten (zum Vorlesen durch Ältere), dann Selbstlesebücher mit großer Schrift und vielen Illustrationen, schließlich Bücher mit immer mehr Text und kleineren Schriften. Der Bildanteil wird nach und nach reduziert, der Textanteil wächst. Diese Verschiebung vom Bild zum Text entspricht der intellektuellen Weiterentwicklung junger Menschen. Nur wer liest (oder zuhört), erweitert seinen Wortschatz – und damit sein Denkvermögen. Begriffliches Denken ist an Sprache gebunden. Lesen fördert den Sprachschatz, die Vorstellungskraft und letztlich die Intelligenz.²²

Ein Überangebot an visuellen Medien kann das beeinträchtigen. Anstatt die Vorstellungskraft zu trainieren, werden vorgefertigte Bilder konsumiert. Die eigene Bildwelt wird nicht (weiter-)entwickelt. Und: Das grundsätzliche Potenzial, Bilder „lesen zu lernen“, wird durch AV-Medien – aufgrund der schieren Menge an technisch generierten Bildern und der Abspielgeschwindigkeit – weder trainiert noch gefördert. Das (statische) Einzelbild wird entwertet, der Bilderfluss zur Gewohnheit. Denn anders als bei Bilderbüchern, die man in Ruhe und im Zeittakt des Kindes zusammen betrachtet, bespricht und erklärt, anders auch als bei der konzentrierten Betrachtung von statischen Arbeiten (Fotos, Grafiken, Stand-

22 Aktuelle Untersuchungen, bei denen Kinder aus verschiedenen sozialen Schichten über drei Jahre begleitet wurden, belegen den Zusammenhang von familiärer Kommunikation, Wortschatz und Intelligenz. Je mehr mit Kindern gesprochen und gesungen wird, desto größer wird das Sprachvermögen. Erstaunlich ist nicht das Ergebnis. Erstaunlich ist, dass es Untersuchungen und Studien bedarf, um die Korrelation von Förderung und (sprachlicher) Entwicklung von Kindern zu belegen (siehe u.a. Studien von Marian Whitehead, Betty Hard und Todd R. Risley).

bilder) führen AV-Medien leicht zu einer Überforderung durch die Überflutung mit nicht verarbeiteten Reizfolgen.²³ Zeitbasierte Medien zwingen dem Menschen einen technischen Rhythmus auf (Bilder pro Sekunde). Man kann sie als ein permanentes, unreflektiertes Bilderrauschen bezeichnen. Gekoppelt an schnelle Schnitte wie bei Musiksendern oder bestimmten Videoclips spreche ich von Material für die visuelle Demenz: Ein (audio-)visueller Beschuss der Sinne bis zur Apathie oder mentalen Bewusstlosigkeit, denn die akustische Ebene hat i.d.R. die gleiche „Qualität“: akustische Monotonie im $\frac{3}{4}$ -Takt

Es ist zugleich die alte Diskussion zwischen Text- und Bildbotschaften, zwischen visuellen und begrifflichen „Informationen“. Es ist die Grundsatzfrage nach der Autonomie und Eigenverantwortlichkeit des Menschen, die eben nicht über Bilder verwirklicht werden kann, sondern nur über Sprache und Begrifflichkeit, also den reflektierenden Verstand.

Das Anna-Problem: Delegation der Verantwortung

Ein besonderes Phänomen der Foren, Blogs und jetzt des „Mitmach-Web“ (Web 2.0) ist der Versuch, sich der Verantwortung für die publizierten Inhalte zu entziehen. So streitet etwa der Heise-Verlag (Hannover) vor Gericht, ob er für Forenbeiträge auf den Heise-Servern verantwortlich ist. Mehrere tausend Texte pro Tag seien nicht zu lesen und auf falsche oder rechtlich nicht zulässige Äußerungen zu überprüfen. Und: Um die Meinungsfreiheit zu gewährleisten, müsse man auch polemische oder ehrverletzende Äußerungen akzeptieren.

Andere Anbieter übertragen diese Argumentation auf z.B. Videoplattformen, bei denen neben den üblichen kommerziellen und Privatvideos eben auch Pornografie (die „versaute Anna“ als Video auf einer Kinderwebsite, daher der Titel) oder anderes Material ähnlicher Güte zu finden sind. „1,3 Millionen neue Videos pro Woche lassen sich nicht kontrollieren“, so Marcus Prosch, Sprecher von Seven One Intermedia, Betreiber von MyVideo. Bei 7,5 Millionen Videoabrufen pro Tag sei der Betreiber „natürlich auf die aktive Mitarbeit der User angewiesen.“ Gemeldete Beiträge würden schließlich gelöscht und digital signiert, um ein erneutes Hochladen zu vermeiden. (Gangloff, Anna, 2007, S. 17). Das ist eine völlige Verdrehung der Verantwortlichkeiten von publizierten Inhalten: vom Publizierenden zum Publikum.

Die Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut, nach unserem Rechtsverständnis aber immer daran gekoppelt, dass derjenige, der etwas veröffentlicht, auch dafür einsteht. Genau das ist bei Foren, Blogs und Uploads oft nicht möglich, da ein Teil der Internetnutzer sich nicht nur das Recht herausnimmt, alles nur Denkbare zu publizieren, sondern dies auch im Schutz der Anonymität unternimmt. Rezensionskriege bei Amazon, „edit wars“ in Wikipedia, nicht mehr durch die Meinungsfreiheit gedeckte rassistische, diskriminierende Beiträge in Chatrooms oder Agitations- und Propagandavideos bis hin zu Live-Exekutionen, sind nur einige Beispiele für derartige Inhalte im Web.

Man kann die Publikation nicht verhindern. Wer solches Material sucht, findet es im Netz. Aber jeder Anbieter hat dafür Sorge zu tragen, dass solche Inhalte nicht auf der eigenen Plattform publiziert und verbreitet werden. Oder muss die Verantwortung dafür übernehmen. Andernfalls würden technische Randbedingungen (Menge der Beiträge, Up- bzw. Downloads durch Jedermann) höher gewertet als das demokratische Prinzipien der Verantwortung für das Publierte – und damit das Ende demokratischer Prinzipien der Meinungs- und Pressefreiheit. Freiheit ohne Verantwortung ist nicht möglich.

²³ Diese Thematik fand ihren Niederschlag schon bei den Reformpädagogen, wird von medienkritischen Autoren wie Neil Postman aber ebenso aufgenommen und fortgeführt wie in psychologischen Untersuchungen zur Mediennutzung bzw. Medienwirkungsforschung – mit unterschiedlichen Zielen. Während Pädagogen Medien auf ihren sinnvollen Einsatz bei Lernprozessen befragen, untersuchen z.B. Vertreter des Neuro-Marketing, ob und wie man das Handeln von Menschen durch gezielten Medieneinsatz beeinflussen kann.



Times are changing: Von bärtigen Physikern zu hippen Web 2.0ern (Collage RL)

Web 2.0: Phänomenale Phänomene oder Marketing-Gag

Junge Medien wie das Internet sind prädestiniert für Weiterentwicklungen, kurzfristige Hypes und alle nur denkbaren Experimente. Eine dieser Entwicklungen firmiert unter dem Begriff „Web 2.0“, den Tim O’Reilly 2006 als neuen „Brand“ in die Welt setzte. Das Prinzip: Man generiert selbst keine Inhalte, sondern bietet nur die Plattform und lässt die Nutzer arbeiten. Kein wirklich neues Prinzip, nur jetzt eben für das Web nutzbar gemacht:

Pinseln

Es war einmal ein Junge, der hatte etwas ausgefressen, und als Strafe dafür wies ihm seine Tante eine besonders harte Strafe zu: Samstags, wenn die anderen Jungs im Fluss schwimmen durften, sollte er den riesigen Zaun vor dem Haus seiner Tante Polly streichen. Er hat eben missmutig mit der Arbeit begonnen, als sein Kumpel Ben vorbeikommt. Der verspottet ihn wegen der mühseligen Arbeit. Doch unser Junge ist schlau: „Das macht doch keine Mühe, das ist der reine Spaß! Wann kann man schon mal ganz allein solch einen großen Zaun streichen?!“ Da staunt Ben – denn Spaß will jeder haben. Statt Plackerei die reine Freude? Ben bittet geradezu, mitmachen zu dürfen. Er zahlt sogar dafür. Einen saftigen Apfel. Und er streicht wie ein Verrückter, während unser Held im Schatten liegt. Nach und nach kommen noch mehr Willige, und sie alle geben einiges dafür, den Zaun Tante Pollys streichen zu dürfen. Abends ist unser Freund reich – seine Taschen sind voller kleiner Schätze. Mark Twain nannte diesen interessanten Vorgang „Das ruhmreiche Zaunweißen“, ein lehrreiches Stück aus seinem Romanepos „Tom Sawyer“. Das war 1876. Heute ist 2007, und diesen Prozess, an dem sich im Wesentlichen nichts geändert hat, nennt man Web 2.0.“ (Lotter, Wolf Elementarteilchen, 2007, S. 53).

„Das ruhmreiche Zaunweißen“: Eine schöne Metapher für die derzeit aktuelle Spielweise des Web. Für Tim Berner-Lee, den „Vater des Internet“ ist das nur „Jargon, von dem keiner weiß, was es bedeutet“ und sogar das Online-Lexikon Wikipedia, selbst eine vernetzte Internetplattform, deren Inhalte die Nutzer kostenlos generieren (wie bei Wikis und Weblogs üblich, nach neuer Terminologie letztlich selbst eine Web 2.0-Anwendung), gibt Kritikern das Wort, die ausführen, dass ...

„... der Begriff „Web 2.0“ lediglich normale, konsequente Weiterentwicklungen im WWW verallgemeinert. So ist nach Meinung vieler Kritiker der Begriff Web 2.0 eine Marketingblase, welche vermeidet, Neuerungen genau zu beschreiben, indem viele Neuentwicklungen ohne genaue Unterscheidung dem Web 2.0 zugeschlagen werden, auch wenn sie von anderen Technologien oder Zielsetzungen ausgehen.“ (http://de.wikipedia.org/web_2.0; Zugriff 1. August 2007)²⁴

Foren, Weblogs, Podcastings, Bilddatenbanken oder Online-Enzyklopädien: die Rede ist von der „Humanisierung des Netzes“. Marketingstrategen haben die Macht und Dynamik dieser internetbasierten Informations-Kanäle längst erkannt und setzen diese ganz gezielt zum Vermarkten von Produkten ein.

Bezeichnenderweise wird die Diskussionen um Web 2.0 denn auch nicht (nur) in typischen Internet- und Entwicklerforen diskutiert, sondern in Marketingagenturen und im Wirtschaftsteil überregionaler Tageszeitung. Wenn es gelingt, die Nutzer zu aktivieren, wird außer kostenlosem Inhalt auch „traffic“ (Zugriffszahlen) generiert und die Plattform lässt sich für Anzeigen vermarkten.²⁵

Die konsequente Weiterentwicklung heißt „Mash-Up“: Man baut seine eigene Website konsequent aus Versatzstücken anderer Seiten zusammen und bietet diese Collage als eigene „Dienstleistung“ (und Werbepattform) an. Sollen doch die anderen die tagesaktuellen Preise und „Last-Minute-Angebote“ zusammentragen und aktualisieren. Mit „Mash-Ups“ sammeln Sie die Früchte der Arbeit anderer ein. Das ist zwar in Deutschland und Europa nicht zulässig, aber ... Wo ist der Server gleich registriert?

Was wir derzeit erleben, ist der Wandel von dem Grundgesetz verpflichteten Medienanbietern zu ausschließlich an Profit und Rendite orientierten Verlagen und Sendern. Die „Medien“ als vierte Gewalt nehmen dabei eine besondere Position ein. Sie sind die einzige nicht gewählte und nicht durch den Gesetzgeber kontrollierte Gewalt im Staat. Sie stehen formal noch in der Tradition der Presse- und Meinungsfreiheit mit allen Freiheiten, Rechten, aber auch Pflichten, die als Reaktion auf Faschismus und Diktatur formuliert wurden. Nur erfüllen Sie diese immer weniger, weil sich die Berichterstattung nach den wirtschaftlichen und politischen Interessen weniger Protagonisten richtet. So lässt sich etwa eine zunehmende Instrumentalisierung von Medien für eigene politische Interessen durch Besitz oder Freundschaft mit den Besitzern feststellen. Nur zwei Beispiele:

„Während der Amtszeit Berlusconis haben sich leitende Angestellte des Staatsfernsehens mit den Direktoren der Privatsender von Berlusconis Unternehmen Mediaset über die Auswahl der Nachrichten abgesprochen. Sie wollten den damaligen Regierungschef unterstützen. Als Papst Johannes Paul II. im Sterben lag, beschlossen die Programmdirektoren, diesem Ereignis möglichst wenig Sendezeit zu widmen. Der Grund: Die konservativen katholischen Wähler könnten aus Sorge und Trauer den (...) Regionalwahlen fernbleiben. Damit nicht genug: Es besteht der dringende Verdacht, die Rai habe die Ausstrahlung ungünstiger Wahlprognosen für Berlusconis Partei Forza Italia verhindert.“ (Müller-Meinungen, Berlusconi, 2007, S. 15)

Deutschland ist nicht Italien, aber man darf die Informationspolitik aller Sender auch bei uns zumindest ebenso hinterfragen wie die Berichterstattung der Verlage. Denn auch der Blick nach Frankreich irritiert:

24 Üblicherweise zitiere ich Wikipedia als offene, nicht zu verifizierende Quelle (anonyme Autoren) nicht. Bei diesem selbstreferentiellen Thema des „user generated content“ bietet es sich ergänzend an.

25 Wenn es Ihnen gelingt, andere arbeiten zu lassen und selbst damit Geld zu verdienen – Gratulation: Sie sind der geborene „Unternehmer 2.0“. Sollten Sie stattdessen arbeiten und nichts verdienen, sorry; Sie gehören zum digitalen Fußvolk und dürfen Inhalte generieren. Sie gewinnen immerhin gleichgestellte und gleichgesinnte Freunde in der „community“ der Wikis und Blogs.

„Falls eine Zeitung in Deutschland titeln würde: „Angela Merkel deckte schwarze Kassen, wäre das tagelang ein beherrschendes Thema (...). Dass der französische Präsident Nicolas Sarkozy vom Verdacht der millionenschweren Schmiergeldzahlungen der Arbeitgeber an Gewerkschaften wusste und beide Augen zudrückte, geht im Nachbarland unter. (...) Alle großen Medien ignorierten den Scoop. () „Frankreich ist keine Mediendemokratie“ sagt [die unabhängige Medienexpertin Isabelle Bourgeois] „und es gibt auch keine Kritikkultur.“ Die (...) Satire-Wochenzeitung *Le Canard Enchaîné* ist so zum einzigen investigativen Medium im Land geworden – wenn auch mit Einschränkungen: Das Innenministerium darf schon am Dienstagabend einen Blick in den *Canard* (was Erpel heißt, aber umgangssprachlich für Zeitung oder eher Käseblatt steht) werfen, um sich zu wappnen. Kurzum: Es geht noch zu wie einst bei Hofe – der Narr darf dem König alles unter die Nase reiben, solange es lustig ist.“ (Kläsger, Verhüllung, 2007, S. 1)

Deutschland ist weder Frankreich noch Italien, aber auch hier ist eine stetige Monopolisierung zu beobachten und die Trennung von Politik und Medien steht zumindest in Zweifel. „Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“ pointierte Paul Sethe, Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung die Meinungsfreiheit in einem Leserbrief (Spiegel vom 5. Mai 1967). Und: Das vermeintlich demokratische Potenzial wurde bislang noch jedem neuen Medium zugesprochen – und durch die Praxis widerlegt. Vor jeder Sendung und jeder Nachricht steht daher immer die Frage, wer der Absender ist oder konkret: Wem der Sender (bzw. das Blatt) gehört oder aktuell: Von wem die Blogger und „Leser-Autoren“ bezahlt werden, die die Inhalte bei z.B. Wikis eintragen. Die Verschmelzung von wirtschaftlicher und politischer Macht und die Errichtung von (Meinungs-) Monopolen ist auch hierzulande nicht unbekannt, die Instrumentalisierung der vermeintlich „freien“ Medien keine Erfindung des Web. An die Aussage zu Beginn seiner Amtszeit 1999, „Deutschland mit Bild, BamS und Glotze“ regieren zu können, mag sich der ehemalige Bundeskanzler Schröder zwar nicht mehr erinnern. Aber die Meinungsmacht von Sendern und Verlagen wird kaum jemand bestreiten und sobald das Web als Meinungsmacher dazu kommen sollte, dürfte gewiss sein, dass die Profis des Marketing und der Meinungsbildung sich auch dort versammeln, um ihre Pfründe zu sichern. Das Beispiel „Second Life“ zeigt: Als Community ist diese Plattform zwar mittlerweile (wieder) irrelevant, die Konsummeilen und Shopping-Center bleiben aber geöffnet.

Therapie gegen mediales ADS (Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom)

Hier könnten jetzt viele weitere Beispiele über aktuelle (Fehl-)Entwicklungen der und in den Medien folgen, über vermeintliches „Wissen“, wenn lediglich Daten gemeint sind oder „Freiheit“ durch technisches Gerät, obwohl der Mensch sich gerade von Geräten abhängig macht. Aber die Ausgangsfrage galt der Notwendigkeit des Einsatzes dieser Geräte und Medien.

Notwendig ist das Wenigste. Das bestätigt (zumindest indirekt) Peter Grünberg, Nobelpreisträger für Physik 2007, wenn er sagt, dass Techniker und Naturwissenschaftlicher das „Mögliche, nicht das Nötige“ entwickeln. Was also können wir tun, wenn wir unsere Autonomie im Umgang mit Medien und Medientechnik behalten bzw. zurückzugewinnen wollen?

Zunächst sollte man sich selbst beobachten, das eigene Mediennutzungsverhalten analysieren und fragen: Was davon ist – wirklich – wichtig? Meine Studenten fordere ich auf, ein Medientagebuch zu führen, um sich damit bewusst zu machen, wie, wann, wie oft und wie intensiv sie welche Medien nutzen. Der nächste Schritt heißt dann, das eigene Verhalten gezielt zu unterbrechen und z.B. auf bestimmte Verhaltensweisen zu verzichten:

kein Computerspiel, keine Chats, kein Fernsehen. Erst dadurch merkt man: Es geht auch ohne. Selbst wenn es zu Entzugserscheinungen kommt, ist das ein Baustein auf dem Weg zur neu entwickelten Autonomie. Im nächsten Schritt sollte man sich für die Qualitäten des Einzelmediums als das Besondere sensibilisieren: nur ein Musikstück hören, ein Buch lesen, einen Film betrachten, ohne etwas anderes (nebenbei) zu tun. So lernt man, sich wieder auf eine Sache zu konzentrieren. Erst diese Selektion und gezielte Nutzung von Einzelmedien führt zurück zur Autonomie im Einsatz von (Einzel-) Medien und deren Inhalten. Die freie Entscheidung ist zugleich persönlichkeitsfördernd. Die Vorfreude auf das Besondere, die selektive Nutzung von Einzelmedien oder Veranstaltungen als bewusste Wahl (Buch, Film, Konzert etc.) bedeutet Lustgewinn.

Es ist mediales „slow food“, gezielter Einsatz von Medien und Kommunikationstechniken statt permanenter Übersättigung und Verstopfung. Es ist – auch – Notwehr gegen Medienmüll und unreflektierten Medienkonsum. Es ist letztlich wie bei allen Handlungen und Entscheidungen: Autonom bin (oder werde) ich erst, wenn ich agiere, anstatt immer nur zu reagieren. Freizeit könnte auch wieder freie Zeit heißen, frei von Medienkonsum. Raum könnte wieder Freiraum werden, in dem ich bestimme, was ich tue. Oder mit Seneca:

„Es ist nicht wenig Zeit, die wir haben, sondern viel Zeit, die wir nicht nutzen.“

Exkurs: Die echte Medienrevolution

„Neue Medien“ stehen, inhaltlich und funktional, in einer langen Tradition. Geändert haben sich Produktionstechniken und Vertrieb. Die Entwicklung von Internet, World Wide Web und digitalen Medien wird heute gerne mit dem Begriff der „Medienrevolution“ überhöht. Fakt ist, dass es tatsächlich eine Medienrevolution gab: die Erfindung des Buchdrucks um 1440 durch Johannes Gutenberg. Der Buchdruck revolutionierte die Informationsverbreitung, neben der sich die „Medienrevolution der neuen Medien“ wie eine Kopie ausnimmt. Ein paar Beispiele:

- Gutenberg erfand um 1440 den Buchdruck mit beweglichen, wiederverwendbaren Lettern in Europa, eine wirkliche Revolution für die Produktion und Reproduktion von Texten. Gutenberg experimentierte zunächst in Straßburg, bevor er seine Werkstatt in Mainz einrichtete und dort 1456 die 42-zeilige Gutenbergbibel fertig stellte. Auch das Internet war – und ist – zuallererst ein Textmedium zum Austausch von (ursprünglich wissenschaftlichen) Texten.
- Der Buchdruck, die Experimente mit Bleilegerungen, Gießformen, Farben und Papieren war ein geheimes Unternehmen, wurde aber nach Bekanntwerden schnell zu einem Massenmedium, ähnlich wie das militärische ARPA-Net in den 60er Jahren, Vorläufer des Internet. Das Militär baute mit dem *mil-Net eine eigene (abgeschottete) Infrastruktur auf und überließ das Internet den Universitäten und Forschungseinrichtungen, wo es durch Tim Berner-Lee (CERN) und Marc Andreessen (Netscape) zu einem Publikumsmedium weiterentwickelt wurde.
- Es gab externe Kapitalgeber („venture capital“, Risikokapital), da niemand vorhersagen konnte, ob das Projekt gelingt. Im Falle Gutenbergs war es Johannes Fust aus Mainz, dem Gutenberg nach einem Streit seine Druckwerkstatt überlassen musste. Internetboom und -crash finanzierten sich mit gewagten Investitionen und spekulativen Börsengängen.

- Der Buchdruck entwickelte sich rasant. Neben klerikalen Texten wurden Bilderbücher, Andachtsblätter, Plakate und öffentliche Aushänge, aber auch Profanes wie Spielkarten, Verkaufs- und Veranstaltungsplakate gedruckt. Bereits 1480, knapp 40 Jahre nach der Erfindung des Buchdrucks gab es illustrierte Romane, Erbauungsbüchlein, Zeitungen, Flugblätter, also Drucksachen für den Alltagsgebrauch. Ähnlich rasant verlief die Entwicklung des World Wide Web, mit der gleichen Tendenz zu profanen und privaten Seiten.
- Bereits um 1500 wurde an mehr als 200 Orten in Europa gedruckt und es hatte sich ein ganzer Geschäftszweig mit einer beträchtlichen Zahl an neuen Berufen wie Schriftschneider, Gießer, Papiermacher, Drucker etc. herausgebildet. Es entstanden neue Gewerbe und Berufe: neben den Buchdruckern auch Buchhändler mit ihren Buchhandlungen und z.B. die Buchmessen, also die Konzentration des Handels auf spezielle Produkte. Die Informationstechnologie (IT) geht ähnliche Wege, was die Entwicklung neuer Berufe, Techniken, von Hard- und Software und z.B. Ausbildungs- und Studiengänge angeht.

Die durch den Buchdruck angestoßene Medienrevolution lässt weitere direkte Analogien zur Entwicklung der heutigen Medienlandschaft zu:

- Höhere Produktivität im Erzeugen von Kommunikationsmitteln;
- gesteigerter Informationsfluss;
- größere Verbreitung der Exponate;
- zunehmende Durchdringung des Alltags mit Medien;
- Profanisierung und Popularisierung der Inhalte für das Massenpublikum.

Es gibt zudem technische und soziale Parallelen zur heutigen Entwicklung:

- Entwicklung neuer Techniken.
Damals: Schriftgießen und -schneiden, Papierherstellung, Bau von Druckmaschinen.
Heute: Die Entwicklung von technischer Infrastruktur (Netzwerken) und Hardware, vom PC bis zu Internet-Telefonie und Handy-TV, also die technischen Komponenten.
- Einsatz von Maschinen und technischem Gerät mit normierender Wirkung.
Damals: Druckpressen, Papiergröße und Schriften.
Heute: Rechner, Speichermedien, Dateiformate, Netzwerkstrukturen und Übertragungsprotokolle.
- Wirtschaftsaufschwung.
Damals: Verlage, Buchhandel und Buchmessen entstanden und wurden Teil der (Wirtschafts-)Kultur.
Heute: Medienproduktionen führen zumindest phasenweise zu „Hypes“, neuen Dienstleistungen und Wirtschaftszweigen. (Dazu gehören auch Rezessionen: Neben dem zeitlich begrenztem Aufschwung stehen Internetcrash und Insolvenzen von IT-Unternehmen, Agenturen und Privatsendern bzw. Verlagen).
- Demokratisierung der Information, zumindest als Utopie.
Damals: Neben klerikalen und monarchistischen Schriften und Erlassen auf Latein wurden zunehmend Publikationen in den Landessprachen gedruckt.
Heute: Prinzipiell erlaubt auch das Internet eine „Demokratisierung der Information“, gekoppelt allerdings an notwendige Hardware und Infrastruktur, technisches Know-

how und eine der dominanten Sprachen (englisch, spanisch). ...und wenn man weiß, wie man an relevante und zuverlässige Informationen kommt.

- **Monopolisierung**
Wie in allen Wirtschaftszweigen stellt man in der Medienbranche Tendenzen zur Zentralisierung und Monopolisierung fest. Damals: Konzentration der Werkstätten, Verlage und Handelsplätze auf wenige Zentren, u.a. Frankfurt a.M. und Leipzig.
Heute: Ähnliche Tendenzen zur Bildung von Medienkonzernen (mit entsprechender Macht) entstehen im crossmedialen Markt (Verbindung von Print-Verlagen und Sendeanstalten) und bei großen Suchmaschinen. Google, Yahoo und Microsoft MSN (Marktanteil über 90 Prozent) stehen als „Informationsfilter“ in der Kritik. Die fehlende Transparenz bei z.B. Suchalgorithmen machen sie zu Informationsmonopolisten, es sind weniger Such- als vielmehr Sortier- und Selektionsmaschinen.
- Eine weitere Konstante: Bildmedien bedienen die breite Bevölkerung, Textmedien die gebildeten Schichten und politischen/wirtschaftlichen Eliten. Früher: Andachtsbildchen, Bilderbögen und -bücher fürs „Volk“.
Heute: Textarme „yellow press“ und Privatfernsehen.
- Und als Kuriosum: Sebastian Brant warnte bereits in seinem Narrenschiff von 1494 vor den Folgen der Techniken und der unüberschaubaren Informationsflut (!) durch Einführung der Drucktechniken. Über die Unsinnigkeit eines Großteils der „Informationen“ im Web braucht man nicht diskutieren, aber auch das ist eine Konstante (mit den Stichworten Popularisierung und Profanisierung).

Technisch und funktional betrachtet, stehen wir in der Medienproduktion mit digitalen Techniken, Computern und Netzwerken in einer langen Entwicklungsreihe. Der „Blick zurück“ ist hilfreich, um aktuelle Entwicklungen besser einschätzen und relativieren zu können.

Literatur

- Bastian, Hans Günther [Musik, 2001]: Musikerziehung und ihre Wirkung. Eine Langzeitstudie an Berliner Grundschulen, Mainz: Schott Musik International 2000, unter Mitarbeit von Adam Kormann, Roland Hafen, Martin Koch; Zusammenfassung der Studie: Bastian [Kinder, Musik, 2001]: Kinder optimal fördern - mit Musik, Mainz: Atlantis - Schott, 2001
- Blawat, Karin [Multitasking, 2007]: Schön der Reihe nach statt Multitasking, Spiegel online, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,491334,00.html>, (Zugriff am 28.10.2007)
- Fiedler, Konrad [Schriften, 1896]: Schriften über Kunst I + II, Leipzig: Hirzel, 1896
- Gangloff, Tillmann P. [Anna, 2007]: Das Anna-Problem. Auf Videoplattformen wie MyVideo oder Clipfish gibt es nicht nur lustige Filmchen, in Süddeutsche Zeitung vom 14.9.2007, S. 17
- Gehlen, Dirk von [Jetzt, 2007]: Der Terror des Jetzt. Neue Technik verändert unser Kommunikationsverhalten, in: Süddeutsche Zeitung vom 10. August 2007, S. 12
- Hauck, Mirjam [Nutzer, 2007]: Nutzer ohne Nutzen. Erfolgreiche Proteste der Studenten gegen Online-Vermarktung, in Süddeutsche Zeitung vom 17.12.2007, S. 1
- Hasse, Marc [Post, 2007]: Sie haben zu viel Post. Wie entkommt man der täglichen e-Mail-Flut im Büro? Seminare helfen, in Die Zeit, Nr. 49 vom 29. November 2007, S. 95
- Herzog, Roman [Hirne, 1996]: Das macht die Hirne kaputt, in: Süddeutsche Zeitung vom 1. Juni 1996, S. 24
- Hildebrandt-Woeckel, Sabine [Bälle, 2007]: Zu viele Bälle in der Luft, in FAZ vom 6.10.2007, S. C5
- Hoof, Thomas [Hausnachrichten, 2007]: Manufactum Hausnachrichten, Herbst 2007
- Islinger, Robert [Abendland, 2003]: Vom Abendland zum Disneyland. Wohin steuern unsere Medien?, Frankfurt am Main, Büchergilde, 2003
- Jessen, Jens [Mitte, 2007]: Ab durch die Mitte. Die neue Titelseite der FAZ, in: Die Zeit, Nr. 40 vom 27. September 2007, S. 67
- Kerlen, Dietrich [Medienkunde, 2003]: Einführung in die Medienkunde, Stuttgart: Reclam, 2003
- Kläsgen, Michael [Verhüllung, 2007]: Verhüllungs-Journalismus. Warum Frankreichs Medien kaum über Polit-Skandale berichten, in: Süddeutsche Zeitung vom 4. Dezember 2007, S. 1
- Lau, Jörg [Spiele, 2006]: Spiele ohne Grenzen. Je öfter ein Kind am Computer ballert, desto schlechter die Schulnoten, zeigt eine neue Studie. Die Spiele lassen eine Generation von Jungs verwahrlosen, in Die Zeit vom 2. November 2006, S. 59
- Liessmann, Konrad Paul [Unbildung, 2007]: Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft, (Lizenzausgabe, Wien: Zsolnay, 2006), Frankfurt a.M.: Büchergilde Gutenberg, 2007
- Müller-Meinigen, Julius [Berlusconi, 2007]: Vorteil Berlusconi. Wie sich das staatliche Fernsehen in Italien selbst blockiert, in: SZ vom 26. November 2007, S. 15)
- Lotter, Wolf [Elementarteilchen, 2007]: Elementarteilchen, in: Brand 1, Heft 2/2007, S. 52.61
- Polke-Majewski, Karsten [Beziehungskiste, 2006]: Missverständnisse in der Beziehungskiste. Computernutzer verzweifeln an ihren Geräten. Die Entwickler verstehen nicht, warum. Das kostet Jahr für Jahr Millionen. Eine Ursachenforschung, in: Die Zeit Nr. 39 vom 21. September 2006, S. 37
- Riedl, Thorsten [Reklame, 2007]: Reklame in der Hosentasche. Google will das Handy erobern, um dort Werbung zu schalten, in: Süddeutsche Zeitung vom 11. Oktober 2007, S. 17

- Roth, Gerhard [Gehirn, 1994]: Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994
- Rutenberg, Jürgen von [Unterbrechung, 2006]: Der Fluch der Unterbrechung. Vor lauter Anrufen, Emails und Internet kommen wir nicht mehr zum Arbeiten. Psychologen und Programmierer suchen verzweifelt nach Gegenmitteln, in Die Zeit vom 9. November 2007, S. 73
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) [Diskurs, 1977]: Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) [Kognition, 1992]: Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus 2, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992
- Spehr, Michael [Ratlosigkeit, 2006]: Die Ratlosigkeit des Menschen im Dickicht des Digitalen. Moderne Technik entfernt sich immer mehr von ihrem eigenen Inhalt und wird zum Selbstzweck, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12. September 2006, S. T1
- Spitzer, Manfred [Spitzer, Fernsehen, 2007]: Fernsehen abschalten. Interview mit dem Kinderarzt Remo Largo, in Chrismon, Begegnungen, www.chrismon.de/396.php, Zugriff am: 7. August 2007)
- Ullmann, Robert [Handy, 2007]: Das Handy, weiblich interpretiert. Exzellente Martina Ottman, in Badische Zeitung vom 8.10.2007; <http://www.badische-zeitung.de/nachrichten/kultur/ortenau/50,51-17583772.html>, Zugriff am 8.10.2007
- Weizenbaum, Joseph, [Computer, 1977]: Die Macht der Computer ist die Ohnmacht der Vernunft, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977
- Zenthöfer, Jochen [Bewerbung, 2007]: Selbstdarstellen, aber richtig, in FAZ vom 15./16. Dezember 2007, S. C5