



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

MEDIENANTHROPOLOGIE

Theoretische Annahmen und Auseinandersetzungen
Schriftenreihe Band I

Entstanden in der Seminarreihe
„Theorie und Philosophie der Medienanthropologie“
aus den Semestern 16/17 und 17/18

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften
Abt. für Medien- und Kommunikationswissenschaften

Hrsg.: Katrin Fritsche, M.A.
katrin.fritsche@medienkomm.uni-halle.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
1. Ethnografischer Journalismus	8
1.1 Mathilde Kowalski: Ethnografische Methoden im Journalismus	10
1.2 Rahel Metzner: Only bad news are good news? – Das 6. W.	14
1.3 Henrike Bräu: Sonderformen journalistischer Praxis – Friedensjournalismus.....	18
1.4 Lucas Drebenstedt: Über Perspektiven des Friedensjournalismus	22
2. Zwischen Wirkung und Nutzung	27
2.1 Teresa Ifland: Die Rahmenanalyse nach Goffman und die Problematik ihrer Übertragung auf die Computervermittelte Kommunikation.....	29
2.2 Anastasia Fehlberg: Jugendliche im Netz – Persuasive Kommunikation auf Facebook	34
2.3 Teresa Ifland: Das Bild des Publikums im Uses and Gratification Approach – Wie souverän ist der Rezipient?	38
2.4 Mandy Einicke: Darstellungen von ethnischen Minoritäten in den audiovisuellen Medien	42
3. Medien und Identität	48
3.1 Nadine Huber: Auseinandersetzung mit dem Einfluss der Medien auf die Identitätsbildung	50
3.2 Johanna von Großmann: Medien und Identität	54
3.3 Anna-Katharina Hoppenworth: Kinder- und Jugendbilder in den sozialen Netzwerken: Wer darf was?	59
3.4 Laura Zöller: Je suis Charlie? Über die Aneignung einer globalen Medienidentität im Kontext eines Terroranschlages	63
4. Transhumanismus	68
4.1 Mandy Einicke: Der Mensch als Medium – Überlegungen zu einer transhumanistischen Gesellschaft.....	70
4.2 Marie Holz: Bedingt die heutige Mediengesellschaft das Ende des natürlich biologischen Menschen?	76
4.3 Laura Zöller: Ein Virtual Personal Assistant zum Freund? Über die Möglichkeit einer menschlichen Beziehung zu einem VPA in der heutigen Mediengesellschaft	82

Einleitung

Was ist der Mensch und wie agiert dieser in einer mediatisierten Welt? Wie thematisieren Medien den Menschen? Nehmen Medien gar anthropomorphe Züge an? Und ist von einer Anthropologisierung der Medien oder eher von einer Medialisierung des Menschen zu sprechen (Kübler, 2003)? All diesen Fragen widmet sich die Disziplin der Medienanthropologie.

Sich aufspannend aus der Schnittmenge von Medienwissenschaft und Anthropologie, zeichnet sie sich damit durch ihre Interdisziplinarität aus. Wo Medienwissenschaft die Produktions-, Nutzungs- und Wirkungspraktiken konkreter Medien oder Medienprodukte sowie die Inhalts- und Entstehungsaspekte betrachtet, fasst sie Medien vor allem als komplexe und problemlösende Systeme, mit einem spezifischen Leistungsvermögen auf (Saxer, 1998). Die Grundlage der Medienanthropologie sieht sich jedoch vor allem in der Anthropologie (Kampmann & Schwering, 2017). Sie rückt im Gegensatz zu erkenntnistheoretischen Ansätzen insbesondere den menschlichen Körper in den Blick (ebd.) und forciert damit auch seine Wandelbarkeit. Damit betrachtet sie ebenso Differenzen oder Verschiebungen in medialen und menschlichen Praktiken. Dennoch ist die Anthropologie keine systematische, abgrenzbare und in sich konsistente Disziplin (Kübler, 2003). Sie ist vielfältig lesbar. Ihre Grundlagen können in der Kulturwissenschaft und Kulturosoziologie gesehen werden, wobei sie in der deutschen Wissenschaftsgeschichte, neben der Botanik und der Zoologie, vor allem auf dem Bereich der Biologie fußt (ebd.). In ebenso vielen Sichtweisen auf die Menschenbilder schwingen diese biologischen Perspektiven mit. Doch sie allein können nicht erklären, was der Gegenstandsbereich der Anthropologie ist. Denn zur Natur und Biologie habe die Anthropologie von jeher Verbindungen gehabt, vor allem aber auch zu Theorien von Gesellschaft, Geschichte und Kultur (Habermas, 1973). Damit wird der Blick auf eine gesellschaftswissenschaftliche Perspektive gelegt, was individuelle und aggregierte Phänomene erklärbar zu machen versucht. Anthropologie stellt dabei keine Universalwissenschaft vom Menschen dar (Wunden, 2003).

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch eine mögliche Definition dessen, was Medienanthropologie ist, nicht absolut erreicht werden kann (Kampmann & Schwering, 2017). Dies schlägt sich auch in der Breite des medienanthropologischen Feldes nieder, was ebenso als Chance für eine möglichst umfassende und divergente wissenschaftliche Betrachtung aufgefasst werden kann. Aus der Schnittmenge jener beiden Felder kann sich eine Medienanthropologie in zahlreiche Themenbereiche aufspannen. Sie beschreibt nicht allein die medial geprägte Wahrnehmung von Welt, sondern auch die menschlichen Anpassungen, welche sich auf physischer und psychischer Ebene hieraus ergeben können (ebd.). Damit erschließen sich bedeutende Theorien der Medienanthropologie aus diversen Bereichen. Sie aggregieren sich aus den Themenfeldern der Sprache und Schrift, der Bildmedien, des Films und Fernsehens, den Massenmedien sowie den digitalen Medien und aus Auseinandersetzungen um den medialen Menschen (Wunden, 2003). So wird der Mensch in (s)einer medialen Welt und dessen

Umgang damit in den Blickpunkt der Betrachtung gerückt (Kampmann & Schwering, 2017). Der „homo medialis“ – der mediatisierte Mensch, wird als mediengebrauchender und sich in Medien bewegendes Lebewesen aufgefasst, wobei vor allem Medien, Medienpraktiken und -techniken in ihren vielfältigen Formen den Untersuchungsgegenstand bilden. Bezogen auf Digitalisierungsphänomene ist Medienanthropologie so mit technischen, gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen verwoben - und damit hoch aktuell.

Medienanthropologie kann dabei mehrere Bedeutungsdimensionen besitzen. Sie rekonstruiert zum einen naturwissenschaftlich orientierte Forschung bezogen auf evolutionsbiologische Konstanten in Medieninhalten oder Mediengebrauchswesen (Schröter, Ruschmeyer & Walke, 2014). Im Fokus stehen hier vor allem Kriterien, welche sich evolutionsgeschichtlich auf die Entwicklung des Menschen beziehen. Dabei lassen sich menschliche Eigenschaften nicht lediglich über psychologische oder soziologische Hintergründe erschließen, weswegen neuere evolutionäre Theorien auf die Verbindung von Natur und Kultur setzen (Schröter et al., 2014). Damit können kognitive Phänomene als Verquickung genetischer und kultureller Entwicklung beschrieben werden. Dies berechtigt die Medienanthropologie dazu, sich als transdisziplinär zu bezeichnen, denn sie verbindet diese Bereiche.

Eine weitere medienanthropologische Tradition verfolgt das Ziel Herstellungs-, Gerbrauchs- und Reflexionspraktiken von Medien mittels qualitativer Sozialforschung oder ethnografischer Methoden zu untersuchen (Schröter et al., 2014). Der Fokus liegt hier auf der exemplarischen und tiefen Betrachtung einzelner Kulturen oder Völker, die mittels quantitativer Methoden nur schwer erreichbar wären. Dabei stehen besonders Einzelmedien und deren Praktiken im Vordergrund, die mittels klassischer ethnologischer Feldforschung ermittelt werden können.

Eine weitere Bedeutungsdimension kann in der Fortentwicklung der philosophischen Anthropologie gesehen werden (Schröter et al., 2014; Glaubitz, 2014). Diese eher geisteswissenschaftlich ausgeprägte Richtung fußt auf wichtigen Anthropologen des 20. Jahrhunderts (wie bspw. Arnold Gehlen, Helmuth Plessner oder Max Scheler). Der Mensch steht hier in Wechselwirkung mit Umwelteinflüssen. Im Bezug zu Helmuth Plessners Begriff der *exzentrischen Positionalität* (Plessner, 1975) kann menschliche Selbstreflexion und Selbsterkenntnis als Besonderheit des Menschen aufgefasst werden. Eben jene ist stets medial geformt und bedingt, womit Medien den Blick auf sich selbst determinieren.

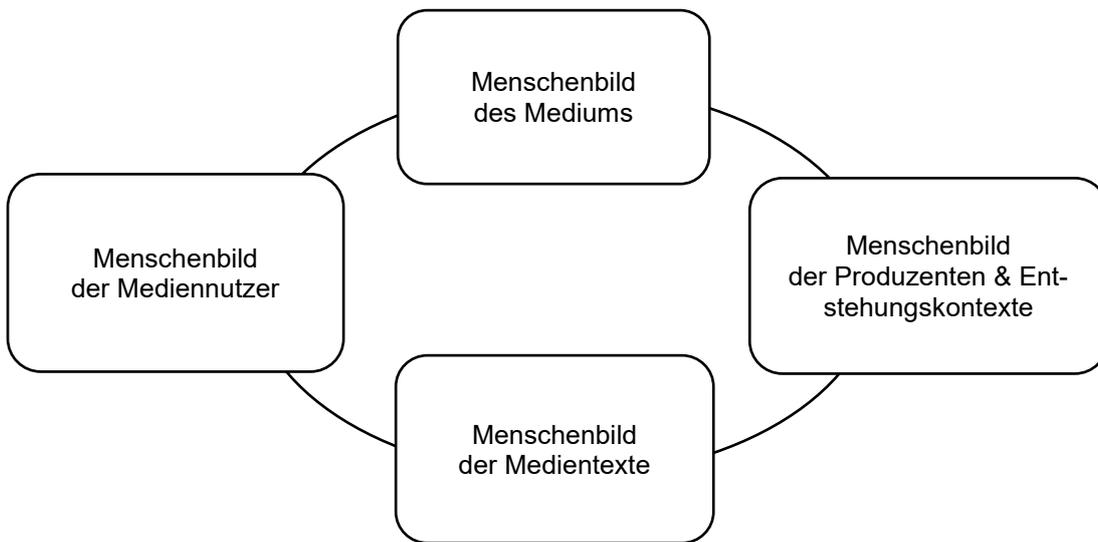
Der Menschen existiert jedoch nicht allein in und durch die Medien. Medien können unter anthropologischen Annahmen vielmehr als „conditio humana“ verstanden werden (Kampmann & Walke, 2017). Sie stellen die Bedingungen des Menschseins dar, können stellenweise sogar mitgestaltet werden. Damit formen Sie das Dasein. Durch Medientechniken und -Texte selbst, wird aber auch erst die Beschreibung des menschlichen Lebens möglich.

Eine Definition von Medien wird dabei maßgeblich. Sie stellen nicht allein technische und ästhetische Mittler dar, sondern sind auch als symbolische Formen oder als Bewusstseinsprozesse zu begreifen. Sie stellen institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle mit spezifischem Leistungsvermögen und gesellschaftlicher Dominanz dar (Faulstich, 2004). Damit sind sie strukturierende und sinngebende Elemente im menschlichen Lebenszyklus. Medialität bildet so die Grundlage aller Artikulationen und Transformationen von Welt- und Selbstverhältnissen (Schürmann, 2016). Jene Medialität kann analysiert werden, was auch zu einem kritischen Verständnis von Medienverhältnissen anleiten soll.

Wunden (2003) spannt unter diesen Prämissen eine kommunikative Matrix auf, welche den Menschen als aktives symbolproduzierendes Wesen auffasst. Sie besteht aus den Komponenten der „Creatio“ und des „Commercium“. Dabei verweist erstere auf den schöpferischen Aspekt, der den Menschen beim Erschaffen von künstlerischen und ökonomischen Gütern innewohnt (ebd.). Hiermit ist der Mensch in seiner aktiven und eigenen sinnerschaffenden Position gemeint. Mittels Selbstreflexion und Erfahrung tritt er, durch seine Produkte oder Praktiken in kommunikative Beziehungen ein. Commercium verweist hingegen auf den Austausch, in den der Mensch sich begibt (ebd.). Über jene Prozesse kommuniziert er auch Medientexte und führt mit ihnen und über sie den Diskurs mit anderen. Der mediale Mensch existiert nur im Schnittpunkt von Creatio und Commercium (ebd.). Er ist selbst sinnproduzierend und ebenso kommunikativ und kooperativ ausgelegt. Dabei ergibt sich für jedes einzelne Individuum eine ganz spezifische Position in einer solchen Matrix.

Der Gegenstandsbereich der Medienanthropologie lässt sich damit konkretisieren. Sie befasst sich mit der Rolle der Medien bei der Ausbildung von Menschenbildern (Eder et al., 2012). Diese sind Grundlagen des Denkens, Handelns, Kommunizierens und beeinflussen Entscheidungen (ebd.). Medien formen, verbreiten und verändern Menschenbilder, sie vermitteln eben solche in Form wechselnder, bewertender und konflikthafter Vorstellungen (ebd.). Damit erreichen sie durch narrative, ästhetische und kognitive Elemente auch die Menschenbilder einzelner Rezipienten oder Rezipientengruppen. Wechselwirkungen von Medien und Menschenbildern gelangen somit in den Fokus einer Forschung um Medienanthropologie. Um Menschenbilder verstehen zu können, ist es unerlässlich Medien zu verstehen. „Verstehen“ kann sich dabei auf die Form spezifischer Dispositive, Formen und Potenziale unterschiedlicher Einzelmedien oder deren Zusammenwirken in Mediensystemen und transmedialen Konstellationen beziehen (ebd.). Systematische Forschungsansätze zu allgemeinen Menschenbildern in Medien fehlen jedoch (ebd.). Deshalb haben sich innerhalb der Medienwissenschaft diverse Ansätze herausgebildet, die den Blick über einzelne Medien und Zeichenformen hinaus zu erweitern versuchen, um Verallgemeinerungen, Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Medien ziehen zu können (ebd.). Diese Ansätze spiegeln sich in der Betrachtung von Verhältnissen zwischen Medien und Menschen wider.

Abb.: Verhältnisse zwischen Medien und Menschenbildern



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Eder, Imorde & Reinerth (2012).

Jene Verhältnisse können unterschiedlich ausdifferenziert sein. Besonders die Frage danach, welche Funktionen Medien bei der Herausbildung von Menschenbildern einnehmen, ist vielschichtig zu beantworten (Eder et al., 2012). Das Menschenbild des Mediums liegt in dessen gesamter medialer Form und Ästhetik. Determiniert durch äußere und inhaltliche Komponenten, implizieren Form und Ästhetik, charakteristische medienbezogene Strukturen und Nutzungspotenziale und damit ein bestimmtes Bild vom Menschen (ebd.).

Das Menschenbild der Produzenten und Entstehungskontexte wird maßgeblich bei der Produktion von Inhalten. Intentionen und Bedingungen jener sind ebenso in den Medienprodukten sichtbar. Der Produktion von Medientexten wohnen bestimmte Menschenbilder inne, welche auf verschiedenen Ebenen Elemente der Produzenten enthalten können (Eder et al., 2012).

Das Menschenbild der Medientexte umfasst konkrete Medienprodukte. Auch sie enthalten verschiedene Elemente. Dies bezieht sich nicht allein auf Einzeltexte oder mediale Formen, sondern auch auf Aggregate wie Genres oder Gattungen.

Letztlich existiert das Menschenbild der Mediennutzer und diverse Meta-Diskurse darüber (Eder et al., 2012). Diese sind individuell geprägt und richten sich stark an sozialen oder psychologischen Mediennutzungskomponenten aus.

Jene Verhältnisse können theoretisch und empirisch eruiert und untersucht werden. Zusammenhänge von Medialität und Menschenbildern lassen sich dabei aus mehreren Perspektiven heraus betrachten. Exemplarische Medienanalysen von Einzeltexten oder Einzelmedien, die

Auseinandersetzung mit Mediensystemen und ihren Strukturen, medienhistorische Reflexionen von Medienentwicklungen und ihren Kontexten, sowie medientheoretische Vertiefungen um Digitalisierung, Transmedialität oder Konvergenz sind dabei denkbar.

Aus diesen Überlegungen speist sich eine Veranstaltungsreihe zur Medienanthropologie. Neben Auseinandersetzungen über die Entwicklung des Menschen an sich, folgen Themenfelder, in denen sich die erwähnten Verhältnisse von Medien und Menschenbildern analysieren lassen. Damit ergeben sich in dieser Ausgabe vier Themenkomplexe, welche in studentischen Essays erörtert werden. Dem Menschenbild der Produzenten und Entstehungskontexte sowie dem Menschenbild der Medientexte zugehörig, ist das Feld des *ethnografischen Journalismus*. Darauf folgen die Themenblöcke *zwischen Wirkung und Nutzung* und *Medien und Identität*, welche dem Menschenbild der Medientexte und der Mediennutzer zuzuschreiben sind. Sie thematisieren insbesondere die Beziehung von Medienprodukten und deren Implementierung in konkrete Medienpraktiken. Letztlich folgt das Menschenbild der Mediennutzer und des Mediums, welches durch das Themenfeld des *Transhumanismus* darlegt wird.

Halle, im Juli 2018

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.

Verweise

Eder, J., Imorde, J. & Reinerth, M.S. (2012). Medialität und Menschenbild. Reihe Medien Konvergenz. Band 4. Berlin: DeGruyter.

Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink.

Glaubitz, N. (2014). Medienanthropologie. In: J. Schröter, S. Ruschmeyer & E. Walke (Hrsg.). Handbuch Medienwissenschaft. S.383-392. Stuttgart, Weimar: Metzler.

Habermas, J. (1973). Kultur und Kritik: Verstreute Aufsätze. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kampmann, E. & Schwering, G. (2017). Teaching Media. Medientheorie für die Schulpraxis – Grundlagen, Beispiele, Perspektiven. Bielefeld: Transcript.

Kübler, H.D. (2003). Wie anthropologisch ist mediale Kommunikation? Über Sinn und Nutzen einer neuen Teildisziplin. In: M.L. Pirner & M. Rath (Hrsg.). Homo medialis. S.63-82. München: Kopaed.

Plessner, H. (1975). Die Stufen des Organischen und der Mensch. Berlin, New York: De Gruyter.

Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: U. Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. S.52-73. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schürmann, E. (2016). Forschungsportal Sachsen-Anhalt: Projekt Medienanthropologie. Abgerufen von <https://forschung-sachsen-anhalt.de/project/medienanthropologie-15296>, Stand 22.10.2017

Schröter, J., Ruschmeyer, S. & Walke, E. (2014). Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzler.

Wunden, W. (2003). Der „mediale Mensch“ ist kreativ vernetzt. Beiträge aktueller Kulturanthropologie, Medienphilosophie und Theologie zu einer entstehenden Medien-Anthropologie. In: M.L. Pirner & M. Rath (Hrsg.). Homo medialis. S.49-62. München: Kopaed.

1. Ethnografischer Journalismus

Journalismus hat unter öffentlichkeitstheoretischen Annahmen eine große Funktion zu erfüllen. Er gilt als Vermittler von Inhalten und Informationen und hat damit eine Schlüsselposition in Demokratien inne. In demokratischen Gesellschaften folgt er vor allem einer Objektivitätsnorm, welche der freien Meinungs- und Willensbildung jeden Bürgers den Weg ebnen soll. Das Bestehen journalistischer Objektivität (mag sie existieren oder nicht), kann als ein Indikator von qualitativ hochwertigem Informationsjournalismus angesehen werden.

Durch Elemente des Strukturwandels im Medienbereich (Altmeyden, 2006) muss sich auch der Qualitätsjournalismus die Frage nach der Ausrichtung an ökonomischen Interessen gefallen lassen. Denn es ist kein Geheimnis, dass auch der Journalismus einem Strukturwandel unterliegt (ebd.).

Neben dem Leitbild des klassischen Informationsjournalismus existieren jedoch auch weitere Journalismuskonzeptionen, welche sich nicht primär an der Objektivitätsnorm orientieren. Im Zuge von Enthüllungsgeschichten ist dies beispielsweise der investigative, für eine Gruppe Partei ergreifend oder Missstände anprangernd der anwaltschaftliche Journalismus.

Da Journalismus nicht nur kulturelle Gegenstandsbereiche betrachtet, sondern ebenso Kultur produziert (Brüggemann, 2011), gewinnt auch der Blick auf mögliche Alternativen der Berichterstattung an Relevanz. Unter dieser Annahme gelangen ethnografische Methoden als mögliche Recherchewerkzeuge in den Fokus der Journalismusforschung. Als ursprüngliche Methode der Völkerkunde, können sie für systematische Beschreibungen eine kulturelle Interpretation bieten. Methoden der Medienanthropologie sind damit u.a. auch ethnografische. Hierzu zählen beispielsweise die teilnehmende Beobachtung oder das ethnografische Interview.

Doch scheinbar stellen ethnografische Methoden einen Widerspruch zur journalistischen Objektivitätsnorm dar, denn diese sind vor allem emotional ausgerichtet. Wo Informationsjournalismus quellenbezogen, objektiv und perspektivisch arbeitet, gehen interpretierende Formen vor allem empathisch und mit persönlichem Involvement vor. Ethnografischer Journalismus forciert die Möglichkeit von persönlichen Einordnungsleistungen, welche durch die Berichterstattungspraxis geboten werden können. Damit taucht die Frage auf, worin das Potenzial des ethnografischen Journalismus und seinem persönlichen Blick auf die Dinge im Kontrast zu einer Objektivitätsnorm liegen könnte. Die folgenden Essays beziehen sich deshalb insbesondere auf die Auseinandersetzung mit der Frage, ob Journalisten mit anthropologischen Methoden ihre Arbeitsweise bereichern können und wie sich aus dem weiten Feld der Anthropologie Methoden für die Medienarbeit adaptieren und in journalistische Formen bringen lassen. Die Essays von Mathilde Kowalski und Rahel Metzner gehen auf eben jene Fragen ein.

Eine weitere journalistische Form, mit der sich in den Essays auseinandergesetzt wird, stellt jene des Friedensjournalismus dar. Er will vermitteln und Friedensbemühungen durch seine

Berichterstattung vorantreiben, weshalb auch in diesem Feld anthropologische Konzepte greifen können. Friedensjournalistische Forderungen beziehen sich u.a. auf die UNESCO Mediendeklaration, welche sich auf institutioneller Ebene dazu äußert (UNESCO, 1979). Die Essays von Henrike Bräu und Lucas Drebenstedt thematisieren diesen Zusammenhang.

Verweise

Altmeppen, K.D. (2006). Journalismus und Medien als Organisation: Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS.

Brüggemann, M. (2011). Journalistik als Kulturanalyse. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis. In: O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelsang (Hrsg.). Methoden der Journalismusforschung. S. 47-65. Wiesbaden: VS.

UNESCO. (1979). Mediendeklaration. Europa -Archiv, Folge 7, 1979, D 190-192. 1979. Abgerufen von https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/unesco_mediendeklaration/unesco_mediendeklaration.pdf, am 20.06.2018.

1.1 Mathilde Kowalski: Ethnographische Methoden im Journalismus

In den USA wurde jüngst die Berichterstattung über die Vereidigung des neuen Präsidenten öffentlich von Donald J. Trumps Wahlkampfmanagerin Kellyanne Conway kritisiert und durch alternative Fakten (Bradner, 2017) ergänzt. Deutsche Journalisten werden in letzter Zeit immer wieder als Vertreter der Lügen¹- oder Lückenpresse² bezichtigt. Es wird ihnen vorgeworfen, den Lesern relevante Informationen bewusst vorzuenthalten. Immer wieder ist auch der Begriff der Objektivität Gegenstand der Diskussionen. Die Medien befinden sich derzeit sichtlich in einer Glaubwürdigkeitskrise.

Dies zeigt: Es ist an der Zeit, dass Journalisten wieder genauer hinsehen und hinhören, sich auf valide Fakten berufen und der Recherchearbeit ein höherer Stellenwert beigemessen wird. Aber reicht das schon aus, um das Vertrauen der Leser wiederzugewinnen? Oder besteht gar die Notwendigkeit, die Methoden der Wissensbeschaffung zu verändern? Eine neue Perspektive bietet hier die Ethnographie, die für ihre gewissenhafte Feldforschung bekannt ist. Können ethnographische Methoden den Journalismus und seine Techniken zur Wissensbeschaffung bereichern, so wie es Elizabeth Bird nahelegt (Bird, 2005)? Auf den ersten Blick scheint dies plausibel. Zwar handelt es sich beim Journalismus und der Ethnographie um zwei völlig unterschiedliche Disziplinen, dennoch besteht hier eine wichtige Übereinstimmung: Beide sammeln und vermitteln Wissen.

Um die Ausgangsfrage jedoch beantworten zu können, ist es notwendig zu wissen, welche Methoden die Ethnographie einsetzt. Dracklé (2005, S.118) versteht die Ethnographie als einen „Prozess“ und als eben jenen kann man auch ihre Methoden beschreiben. Bei der teilnehmenden Beobachtung, einer der bekanntesten Forschungstechniken, untersuchen Ethnographen ein soziales Milieu oder eine ethnische Gruppe über einen längeren Zeitraum. Des Weiteren nähern sie sich ihrem Untersuchungsfeld durch zahlreiche Interviews, die in verschiedenen Phasen unterschiedlichen Vorhaben dienen (Bird, 2005). Zudem werden Dokumente analysiert und alle Beobachtungen in Protokollen und Feldtagebüchern festgehalten. Dracklé sieht das Ziel ethnographischer Untersuchungen darin, die „untersuchte Kultur zu verstehen, indem man versucht, ein Teil dieser zu werden, um sie von innen heraus interpretieren zu können (Dracklé, 2005, S.189).“

Hier wird schnell offensichtlich: Einem solch immensen Zeitaufwand für Forschung und Dokumentation, die langwierige Studien erfordern, scheinen Redakteure im tagesaktuellen und nachrichtenorientierten Journalismus nicht gerecht werden zu können. Auch Journalisten schauen sich die Umstände, über die sie berichten, vor Ort an, aber am Leben der Beteiligten

¹ Bekannt wurde die Parole erneut aus den Montagsdemonstrationen der Pegida-Anhänger.

² Siehe auch Teusch, U. (2016). Lückenpresse. Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten. Frankfurt: Westend.

über einen längeren Zeitraum teilzunehmen, ist im täglichen Betrieb nicht möglich, da beispielsweise Zeitungsredakteure an einem einzigen Tag den Deadlines mehrerer Artikel erliegen.

Ethnographische Studien und Feldforschungen können zeitweise durch die Teilnehmer erschwert oder gar behindert werden, wie es im Fall von Dr. Utz Jeggel vorkam.³ Er und sein Team des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen wollten in einem süddeutschen Dorf Untersuchungen vornehmen, jedoch gaben die Interviewten gewisse Informationen nicht preis. Dieses Beispiel zeigt: Der Einsatz ethnographischer Methoden allein sichert noch keine belastbaren Ergebnisse.

Das von Dracklé genannte Mittel zum Zweck der Ethnographie, birgt einen unmittelbaren Kritikpunkt für Journalisten: Teil der untersuchten Kultur zu werden, ist abgesehen von einer fragwürdigen Realisierbarkeit, ein Widerspruch des journalistischen Anspruchs, objektiv und von einer professionellen Außenseiterposition aus zu berichten. Teil einer Kultur zu werden, würde demnach eine für Zeitungsartikel unangemessene Subjektivität und Überidentifikation der Autoren mit den Protagonisten bedeuten. Anthropologen, so räumt Bird selbst ein, neigen dazu, Verfechter der Kultur *ihrer* analysierten Volkes zu werden (Bird, 2005). Sicherlich verfolgen verschiedene Journalismuskonzeptionen unterschiedliche Ansprüche und der Anspruch des anwaltschaftlichen Journalismus mag es sein, stellvertretend für eine Gruppe zu berichten. Unparteilichkeit und Objektivität, sofern diese im Journalismus denn je gegeben sein können, sollten dennoch stets oberste Priorität genießen. Fehlende physische und psychische Distanz zum Geschehenen und den Involvierten kann die Gefahr bergen, der Parteilichkeit beschuldigt zu werden.

In Zeiten, in denen Menschen verschiedener Kulturkreise und Religionen zusammenleben, sind ein profundes Hintergrundwissen der Journalisten und die Kontextualisierung von Ereignissen unabdingbar, um eine wertfreie Berichterstattung sowie eine freie Meinungsbildung der Leser zu ermöglichen. Hier können ethnographische Methoden in der Recherche den Weg zu relevanten und validen Informationen ebnen.

Auch um einer gewissen Betriebsblindheit zu entgehen, kann es mit Sicherheit erhellend sein, Journalisten aus ihren Routinen und Komfortzonen herauszulösen und ihnen neue Techniken an die Hand zu geben. Redakteure entwickeln über eine längere Zeit ein Netzwerk von Quellen und Informanten, die sie mit Informationen und Stimmungsbildern versorgen. Bringt man sie jedoch dazu, andere Fragen zu stellen, mit anderen Menschen zu sprechen und so eine andere Perspektive einzunehmen, können mehrschichtige Reportagen entstehen. Journalisten können von ethnographischen Herangehensweisen lernen, Inhalte tiefer zu beleuchten und in

³ Siehe auch Jeggel, U. (1982). Geheimnisse der Feldforschung. In: H. Nixdorff & T. Hausschild (Hrsg.). Europäische Ethnologie. Theorie- und Mediendiskussion aus ethnologischer und volkskundlicher Sicht. S.187-204. Berlin: Reimer.

sie einzutauchen. Aus ethnographischer Sicht ist eine Geschichte nie abgeschlossen, man kann sich mit ihr immer weiter aus verschiedenen Perspektiven und Kontexten auseinandersetzen. Dieser Aspekt ermöglicht das Potential auf Fortsetzungsreihen für Themen, für die im klassischen Journalismus lediglich ein einziger Bericht angedacht wäre.

Neue Denkweisen und Techniken erweitern nicht nur den Horizont der Journalisten, sondern auch den der Leser, da andere Geschichten dabei entstehen. Dies ist insbesondere relevant oder gar notwendig in Anbetracht der Tatsache, dass die Zahlen der Zeitungsläser sinken und sich Paid Content noch nicht etabliert hat. Doch es ist nie zu spät, Altbewährtes zu hinterfragen und aufzubrechen und für einen Aufschwung zu sorgen.

Um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen, ist festzuhalten, dass ethnographische Methoden den klassischen Journalismus in jedem Falle befruchten, für den tagesaktuellen Betrieb jedoch zu zeitintensiv erscheinen. Denkbar wären diese Methoden für Kulturberichte oder Features in Magazinen, die mit mehr Vorlauf an Themen arbeiten.

Mit jenen Methoden verleihen Journalisten sonst Stimmlosen eine Stimme, wie es die Mediendeklaration der UNESCO (UNESCO, 1978) vorhersieht. Durch die inhaltlich wie zeitlich intensive Arbeit an einem Thema laufen die Redakteure jedoch Gefahr, die Relevanz anderer Themen zu verkennen und ein zu spezifisches Thema mit einer einseitigen Berichterstattung zu verfolgen. Themen, beispielsweise einer Tageszeitung, müssen für die Allgemeinheit Relevanz haben und gut verständlich sein. So bergen jene Methoden die Gefahr, den Journalismus zu verwissenschaftlichen und so manchen Lesern den Zugang zu verwehren.

Investigativer und ethnografischer Journalismus wenden bereits eben beschriebene Methoden erfolgreich an und auch der ethnografische Film ist ein etabliertes Medium, das sich verschiedenen Ethnien nähert.

In Zeiten, in denen Redakteuren immer wieder fehlende Recherche oder Falschinformationen nachgesagt werden, wirken Lehrgänge zu wissenschaftlichen Methoden der Wissensbeschaffung wie die der Ethnographie längst überfällig, unabhängig von der Anwendbarkeit im redaktionellen Journalismus.

Verweise

Bird, S. E. (2005). The Journalist as Ethnographer? How Anthropology Can Enrich Journalistic Practice. In: Rothenbuhler, E. & Coman, M. (Hrsg.). Media Anthropology. S.301-308. Thousand Oaks: Sage.

Bradner, E. (CNN) (2017). Conway: Trump White House offered 'alternative facts' on crowd size. Abgerufen von <http://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html> am 02.02.2017.

Dracklé, D. (2005). Vergleichende Medienethnographie. In: A. Hepp, F. Krotz & C. Winter (Hrsg.). Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. S. 187-205. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jeggle, U. (1982). Geheimnisse der Feldforschung. In: H. Nixdorff & T. Hausschild (Hrsg.). Europäische Ethnologie. Theorie- und Mediendiskussion aus ethnologischer und volkskundlicher Sicht. S.187-204. Berlin: Reimer.

Teusch, U. (2016). Lückenpresse. Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten. Frankfurt: Westend.

UNESCO. (1978). Mediendeklaration (3). In: Europa-Archiv, Folge 7/1979, D, S. 190-192.

Weiterführende Quellen

Hermann, A. K. (2014). Ethnographic journalism. London. Sage.

1.2 Rahel Metzner: Only bad news are good news? - Das 6. W.

Die Ergebnisse des sogenannten Ignoranz-Test des schwedischen Professors Hans Rosling zeigen immer wieder auf, dass das Weltbild vieler Menschen nicht der Realität entspricht, sondern wesentlich negativer ausfällt (Gapminder, o.J.). Der dänische Nachrichtendirektor und Autor des Buchs *Constructive News - Warum "bad news" die Medien zerstören*, Ulrik Haagerup, sieht die Erklärung hierfür in der reißerischen, medialen Berichterstattung:

"Wir denken, die einzigen guten Geschichten sind Geschichten die von Konflikten, Drama, Verbrechen und Opfern handeln. Das ist der Grund, warum zum Beispiel Donald Trump so erfolgreich ist, denn er bedient genau diese Mechanismen, liefert Konflikte, Drama, Verbrecher und Opfer (Banse, 2016, o.S.)."

Denn die Medien sind geprägt von Sensationsjournalismus, der an die Urinstinkte des Menschen appelliert, welcher darauf getrimmt ist, seine Umgebung nach Problemen und Gefahren abzusuchen vor denen er sich schützen muss. Das Ergebnis ist skandal- statt lösungsorientierte Berichterstattung.

Dabei führt das ewige Mantra *only bad news are good news* zu Pessimismus, Hilflosigkeit, Überforderung, Zynismus und schließlich zu lähmender Resignation. Diverse psychologische Studien stützen diese These (Gyldenstedt, 2011; The Conversation, 2015). Die täglichen Nachrichten über Katastrophen, Kriege, Korruption etc. sind natürlich nötig und wichtig, jedoch fehlt oftmals das 6. W – das *Was nun?*, welches über das *wer?*, *was?*, *wann?*, *wie?* und *wo?* hinausgeht. Durch dieses könnten Leser aufgeklärt und aktiviert, statt ausschließlich deren Sensationslust gefördert werden. Hier setzt der konstruktive Journalismus an. Denn er möchte nicht nur Probleme aufdecken, sondern auch Lösungsansätze liefern und somit ein komplexeres Weltbild vermitteln und zu Diskussionen anregen. Statt den Leser ratlos zurückzulassen und zu verängstigen, möchte er ihn inspirieren und aktivieren. Der Journalist und Autor Michael Gleich formulierte es im Interview mit Deutschlandradio Kultur folgendermaßen:

"Was mir die Nachrichten bieten, sind reißerische Überschriften, Skandale und einzelne Ereignisse. Aber das hilft mir nicht, zu verstehen, warum die Dinge so sind, wie sie sind. Und vor allem sagt es mir nicht, wie man es besser machen kann. Für mich ist konstruktiver Journalismus ein kritischer, unabhängiger Journalismus, der sein Erkenntnisinteresse auf Lösungen, auf die Recherche von Lösungen richtet (Banse, 2016, o.S.)."

Aber wie genau funktioniert konstruktiver Journalismus, welche Chancen bietet er und ist er im täglichen journalistischen Geschäft realisierbar? Hierzu zunächst ein Blick auf die Merkmale des konstruktiven Journalismus:

Er ist zukunfts- und lösungsorientiert. Im konstruktiven Journalismus wird nicht nur nach aktuellen Problemursachen gesucht, sondern er blickt auch in die Zukunft und recherchiert nach Antworten auf die Frage wie es weitergehen kann. Hierzu bedient er sich unterschiedlicher Blickwinkel und Erkenntnisse aus der Wissenschaft, anderer Kulturen oder einzelner aktiver

Individuen bzw. Institutionen. Dabei kann er natürlich nicht immer fertige Lösungen, jedoch aber Ideen, Visionen oder mögliche Lösungsansätze liefern.

Er ist glaubwürdig und transparent. Um einseitigen bzw. fehlerhaften Kampagnenjournalismus zu vermeiden, werden empirische Berichte, Studien und Forschungsergebnisse zu Rate gezogen. Wie im klassischen Journalismus zählt hier: Keine Scheuklappen, sowie fundierte Recherche und Faktentreue. Falls keine oder zweifelhaften Quellen zu finden sind, wird dies transparent gemacht und offengelegt.

Er ist kein ‚positiver Wohlfühljournalismus‘. Beim konstruktiven Journalismus geht es keinesfalls darum ‚positiver‘ oder ‚netter‘ zu berichten. Denn im konstruktiven Journalismus wird kritisch nach Ursachen und Lösungen für Probleme mit hoher gesellschaftlicher Relevanz gesucht, jedoch mit dem Ziel den Leser nicht rat- und antriebslos, sondern aufgeklärt, angeregt oder sogar tatenfreudig zurückzulassen.

Er nutzt Erkenntnisse der positiven Psychologie. Durch konstruktiven Journalismus wird dem psychologischen Phänomen der erlernten Hilflosigkeit entgegengewirkt. Statt den Leser zu lähmen, indem man ihn vor ausweglose Tatsachen stellt, wird er motiviert persönliche und gesellschaftliche Herausforderungen als änderbare und temporäre Zustände anzusehen. Somit führt die lösungsorientierte Berichterstattung zu positiven Emotionen, mehr Verständnis und einer erhöhten Handlungsbereitschaft unter den Rezipienten (Gyldenstedt, 2011). Der konstruktive Journalismus bedient sich dabei also der Methode der konstruktiven Kritik: Dem Gegenüber wird nicht nur mitgeteilt was falsch gemacht wurde, sondern auch, was gut gelaufen ist und wie man es verbessern könnte.

Obwohl die Idee nicht neu ist, entstanden erst in den letzten Jahren vermehrt und weltweit ausdrücklich konstruktiv arbeitende Medienprojekte. Dabei scheinen sie den Bedürfnissen der heutigen Leser, die informiert statt resigniert sein möchten, nachzukommen. Denn Zeitungen, wie *Die Zeit* oder der *Züricher Tagesanzeiger*, welche vermehrt auf konstruktiven Journalismus setzen, berichten über einen Leserzuwachs der entsprechenden Sonderausgaben bzw. Berichten zuzuordnen sei (Youtube, 2015). Das deutsche Onlinemagazin *Perspective Daily* setzt sogar ausschließlich auf konstruktive journalistische Beiträge. Außerdem gehen in den Niederlanden mit *De Correspondent*, *Solutions Journalism Network* und *Ensia* in Amerika, *Constructive Journalism Project* und *Positive News* in Großbritannien, sowie die *Reporters d'Espoirs* in Frankreich mit gutem Beispiel voran. Sie alle arbeiten dabei ganz nach dem Motto des amerikanischen Psychotherapeuten und Autors Steve de Shazer „Reden über Probleme lässt die Probleme wachsen. Reden über Lösungen lässt die Lösungen wachsen.“

Doch welche Herausforderungen bringt der konstruktive Journalismus mit sich?

Zeitdruck - Um innovative Ideen, überraschende Lösungsansätze und entsprechende neue Gesprächspartner zu finden, bedarf es einer aufwendigen Recherche. Das ist im täglichen, vom Zeitdruck und Geldmangel geprägten, Journalismus kaum bzw. schwer möglich.

Diffizile Problematiken - Die wirtschaftlichen sowie politischen globalen Zusammenhänge und Problematiken scheinen zunehmend vielschichtiger. Entsprechende fixe bzw. ausgereifte Lösungen sind daher oftmals kaum zu fassen.

Rolle des Journalisten - Da die Übergänge zum Aktivistens fließend sein können muss der Journalist seine Rolle als neutraler Berichterstatte hinterfragen und reflektieren. So fühlt er sich zunehmend dem Wohle der Gesellschaft verpflichtet, kann aber weder Problemlöser noch Politiker sein. Dabei muss er aufpassen unparteiisch zu bleiben um keine PR zu betreiben.

Verantwortung des Journalisten - Der Journalist muss kritisch denken und sich der möglichen Folgen seiner Berichterstattung bewusst sein. Daher muss er genau hinschauen und sich z.B. fragen: Ist der Vorschlag wirklich eine Lösung? Welche Auswirkungen und Risiken bringt die Idee mit sich? Welche Alternativen gibt es?

Trotz der Hürden, welche der konstruktive Journalismus mit sich bringt, wäre es gerade in den heutigen Zeiten zu begrüßen mehr davon konsumieren zu können. Denn die Welt wird immer komplexer und kann nur durch mündige, aufgeklärte Bewohner, die sich ihrer Selbstwirksamkeit bewusst sind, verstanden und verbessert werden.

So braucht es in Zeiten des chaotischen Informationsflusses sowie zunehmender Polarisierung und nachlassender Demokratie, konstruktiven Journalismus um abstrakte und komplizierte Zusammenhänge anschaulich zu machen. Der Fokus sollte dabei, von den vermeintlich mächtigen Politikern bzw. Prominenten, hin zu humanen Geschichten mit kleinen Helden, welche den Rezipienten berühren und abholen, gelenkt werden. Somit wird die Kraft der Zivilgesellschaft verdeutlicht und der Entfremdung zwischen Medien und Bevölkerung entgegengewirkt. Denn im konstruktiven Journalismus liegt die Möglichkeit, wieder Themen abseits der tagespolitischen Agenda setzen zu können. Außerdem stehen Nachrichtenmacher nicht mehr als Miesmacher da und können die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Journalismus zurückgewinnen. Daher liegt im konstruktiven Journalismus auch ein mögliches Geschäftsmodell gegen die andauernde Zeitungskrise. Denn die ständige Negativ-Berichterstattung geht teilweise nicht nur an der Wirklichkeit, sondern auch an den Interessen des Publikums vorbei, welches sich in Zeiten von unzähligen Problemen und Dauerkrisen nach Lösungen sehnt.

Beweise liefern zum Beispiel die Good-News-Ausgaben der *Taz*, welche sich fast immer fünf bis zehn Prozent über dem Durchschnitt verkaufen lassen (Krüger & Gassner, 2014). Des Weiteren steckt in der konstruktiven Berichterstattung auch die Chance für neue Erzählformen und frische Formate wie z.B. das Verzichtens auf feste Kategorien bzw. Sparten.

Abschließend ist festzuzuhalten, dass die Ansätze des konstruktiven Journalismus eigentlich nichts neues, sondern gängige Maßstäbe des Qualitätsjournalismus sind. Für diesen muss jedoch wieder das Bewusstsein und vor allem die Bedingungen geschaffen werden. Dazu müssen Regeln wie *Only bad news are good news* oder *first come, first save* kritisch hinterfragt und gebrochen werden.

Verweise

Banse, P. (2016). Konstruktiver Journalismus – Die Leser inspirieren – statt sie zu ängstigen. Abgerufen von http://www.deutschlandradiokultur.de/konstruktiver-journalismus-die-leser-inspirieren-statt-sie.976.de.html?dram:article_id=347709, Stand 02.02.2017.

Gapminder. (o.J.) The Ignorance Project. Abgerufen von: <https://www.gapminder.org/ignorance/>, Stand: 02.02.2017.

Gyldenstedt, C. (2011). Innovating News Journalism through Positive Psychology. Abgerufen von http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone, Stand 02.02.2017.

Krüger, U. & Gassner, N. (2014). Abschied von den Bad News. Abgerufen von <http://www.message-online.com/archiv/message-1-2014/leseproben/abschied-von-den-bad-news/>, Stand 02.02.2017.

The Conversation (2015). Shock! Horror! Behind the ethics and evolution of the bad news business. Abgerufen von <http://theconversation.com/shock-horror-behind-the-ethics-and-evolution-of-the-bad-news-business-39211>, Stand 02.02.2017.

Youtube. (2015). Ulrik Haagerups konstruktiver Journalismus will inspirierende News. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=2RjiriWNU5w>, Stand 02.02.2017.

1.3 Henrike Bräu: Sonderformen journalistischer Praxis – Friedensjournalismus

Konflikte und Kriege machen einen Großteil der heutigen Nachrichten aus. Die Art der Berichterstattung ist dabei ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Konflikts und der Beteiligten (Schrader, 2013; Bilke, 2008). „Kriege sind zu globalen Medienereignissen geworden (Bilke, 2008, S.13)“. Informationen zu Kriegen und Konflikten werden hauptsächlich den Medien entnommen (ebd., S.140). Diese können dabei Konflikte intensivieren oder beruhigen und zur konstruktiven Bearbeitung beitragen (Schrader, 2013). Haltungen und Handlungen der Konfliktbeteiligten und somit der Konflikt und dessen Verlauf werden bedeutend von der Berichterstattung lokaler, nationaler wie internationaler Zeitungen, Rundfunkanstalten und von Internetportalen geprägt (ebd.). Es ist also wichtig, dass Medien sich ihrer Wirkung und somit ihrer Verantwortung bewusst sind oder werden. Genau das ist die Grundlage des Modells des Friedensjournalismus. Dieser Essay befasst sich deswegen mit der Frage, was den Friedensjournalismus ausmacht und inwieweit er den konventionellen Journalismus bezüglich Objektivität und Neutralität erweitern beziehungsweise verbessern kann.

Allgemein haben Medien eine Orientierungsfunktion (Bilke, 2008). Sie sollen Information und Orientierung bieten, sie sollen ein Forum sein für verschiedene Meinungen, sich selbst kritisch äußern und Kontrolle ausüben gegenüber der Regierung. Damit sollen sie die Meinungsbildung der Bürger ermöglichen (Bilke, 2003). Sie sind somit eine Grundlage der Demokratie. Sie legitimieren Herrschaft durch die Herstellung einer Öffentlichkeit (Bilke, 2003). Im internationalen Rechtsrahmen bilden die Menschenrechte und die Menschenwürde wichtige Orientierungspunkte und legen den Grundstein für ein Konzept des Friedens (Bilke, 2003). Neuere Ansätze im Völkerrecht sehen die Demokratie als die geeignete Staatsform zur Umsetzung dieser Rechte (Bilke, 2003). Zusammengenommen ergibt sich daraus die Aufgabe der Medien in einer Demokratie – nämlich die, den Frieden als ein legitimes Ziel journalistischer Arbeit (Bilke, 2003) zu unterstützen.

Krisen- und Kriegsberichterstattungen neigen häufig dazu, wenig objektiv zu sein (Bilke 2003). Kriege werden ‚Friedensmission‘ oder ‚Befreiungsaktion‘ genannt und durch diese Wortneuschöpfungen verharmlost (Bilke, 2003). Der Journalismus unterliegt weiterhin den allgemeinen Zwängen der Konkurrenz, Aktualität und Selektion (Bilke, 2008, S.13). In der Konflikt- und Kriegsberichterstattung kommen zusätzlich die Versuche der strategischen Einflussnahme verschiedener Akteure zum Tragen (ebd.). Dabei sind Medienmitarbeiter häufig auf Informationen der Konfliktparteien angewiesen, deren Wahrheitsgehalt oftmals nicht überprüft werden kann und welche die Situation nicht vollends abbilden (Bilke, 2003). Probleme dieser Berichterstattung sind, dass Konflikte zu einseitig, zu simpel, zu undifferenziert, zu unausgewogen und somit wenig objektiv behandelt werden und dies ist nicht nur ein Problem in Ländern, die bezüglich Presse- und Meinungsfreiheit weniger gut gestellt sind, sondern auch ein Problem westlicher Medien (Galal, 2012). Dies lässt sich an der Berichterstattung zum Syrienkonflikt

verdeutlichen. In den westlichen Medien wird der syrische Bürgerkrieg weitestgehend vereinfacht als Konfrontation zwischen zwei Parteien – zwischen der Assad-Regierung und rebellischen Truppen – dargestellt (Schrader, 2013; Galal, 2012).

„In Syrien kämpfen z.B. iranische Revolutionsgarden und libanesische Hisbollah auf der Seite der Regierung. Das Waffenembargo wird durch Lieferungen aus Russland und China unterlaufen. Dagegen werden die Rebellen von Mudschaheddin aus der arabischen Welt und Al-Qaida-Kämpfern unterstützt. Geld, Ausrüstung und Waffen kommen von konservativen Golfstaaten und aus dem Westen. In der deutschen Öffentlichkeit wird kaum zur Kenntnis genommen, dass in Syrien ein Stellvertreterkrieg um die Vorherrschaft im Nahen und Mittleren Osten tobt, an dem ganz unterschiedlichen interne Gruppierungen, regionalen Allianzen und externe Mächte beteiligt sind (Schrader, 2013, S.2)“.

Dies verdeutlicht nur ein Problem in der Berichterstattung westlicher Medien um den Bürgerkrieg in Syrien. Hier zeigt sich die Wichtigkeit des Konzepts des Friedensjournalismus.

Nadine Bilke, ZDF-Redakteurin und Dozentin am Institut für Journalistik der Universität Dortmund führt das Konzept des Friedensjournalismus von Johan Galtung, das Konzept der konstruktiven Konfliktberichterstattung von Wilhelm Kempf und das Konzept des Ethical Reporting von Jake Lynch zusammen und erarbeitete ein Konzept des Friedensjournalismus – auch konfliktsensitiver Journalismus oder deeskalierender Journalismus (Bilke, 2008; Schrader, 2013). Dieser zeichnet sich durch multiperspektivische und emphatische Berichterstattung aus, mit dem Ziel der Ursachen- und Lösungssuche (Bilke, 2008).

Der Friedensjournalismus steht dem parteiischen Kriegsjournalismus entgegen und kennzeichnet sich durch die Fähigkeit zur umfangreichen Konfliktanalyse, mit der er einen unparteiischen Blickwinkel auf das Geschehen gibt und vor allem als Vermittler unterstützend dienen soll (Bilke, 2003), aus. Der Konflikt soll also in allen Einzelheiten, mit den verschiedenen Positionen dargestellt werden. Dabei berichtet der Journalist oder die Journalistin unabhängig von der eigenen Regierung und von verschiedenen nationalen Interessen (Bilke, 2003). Es geht um Sensibilität im Umgang mit Begriffen wie Krise oder Krieg, die gründliche Analyse einer Konfliktkonstellation und die Diskussion möglicher Schritte zu einer zivilen Lösung der Konflikte (Bilke 2003). Der Friedensjournalismus „stellt nicht nur zwei Parteien gegenüber, sondern identifiziert viele Parteien, Themen und Ziele, die Raum für Gemeinsamkeiten und Lösungsmöglichkeiten lassen (Bilke, 2008, S. 262)“. Er soll dabei neben Verhalten und Einstellungen auch über Widersprüchlichkeiten der zugrundeliegenden Ziele berichten und nicht nur direkte Gewalt, sondern auch andere Gewaltformen und deren Kontext in den Fokus nehmen (ebd.). Er soll Konflikteskalationen multidimensional betrachten und die verschiedenen Positionen und die darunterliegenden Interessen und Bedürfnisse betrachten (ebd.).

Auch die UNESCO Mediendeklaration von 1978/1979 verdeutlicht die Wichtigkeit des Friedensjournalismus. Im Artikel 1 fordert sie zur „Stärkung des Friedens und der internationalen

Verständigung, die Förderung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Rassismus, Apartheid und Kriegshetze“ [einen] „freien Austausch und eine umfassende und ausgewogenere Verbreitung von Informationen (UNESCO, 1979, S.1)“. Im Artikel 1 verdeutlicht diese weiter die wichtige Rolle der Massenmedien durch ihre Beiträge und nennt diese „umso wirksamer, je mehr die Informationen die verschiedenen Aspekte des behandelten Gegenstands wiedergeben (ebd., S.1)“.

Journalismus unterliegt der Objektivitätsnorm. Er unterliegt der Faktizität, also auf Wahrheit beruhenden Fakten, und der Unparteilichkeit und Neutralität. Er soll also möglichst unbeeinflusst berichten. Daraus ergibt sich die Frage, wie objektiv die aktuelle Konflikt- und Kriegsberichterstattung ist und ob nicht das Konzept des Friedensjournalismus eine wichtige Erweiterung beziehungsweise Ergänzung dieser wäre.

Zur Konfliktanalyse gehört auch das Eingeständnis der eigenen Befangenheit (Bilke, 2003). Jede journalistische Betrachtungsweise steht unter dem Einfluss der Subjektivität des Schreibenden. Bezüglich des Friedensjournalismus heißt das, dass man alle Beteiligten, ihre Ziele und ihre Vorgehensweisen aus einer anderen Perspektive wahrnimmt (Bilke, 2003). Um der Objektivitätsnorm gerecht zu werden, muss man bei der Berichterstattung versuchen, sich gegen Vorurteile und Stereotypen zu wehren. Nur so kann eine detaillierte Analyse und ein Verstehen der komplexen Konfliktkonstellationen möglich gemacht werden (Bilke, 2003). Dabei sollen die unterschiedlichen beteiligten Parteien, deren verschiedenen Interessen, Ziele und Themen beachtet werden– auch die innerhalb einer Partei (Bilke, 2003).

Ziel des Friedensjournalismus ist es, den Konflikt einordnen zu können, Eskalationsstufen zu analysieren und somit einem eventuellen Ausbruch von Gewalt entgegenzuwirken (Bilke, 2003). Gerade die Objektivität ist beim Friedensjournalismus besonders, und zwar mehr als bei der herkömmlichen Konflikt- und Kriegsberichterstattung, gegeben (Bilke, 2003). Objektivität ist dabei nicht mit Neutralität gleichzusetzen, sondern eher als kritisches Betrachten der konträren Positionen zu verstehen (Bilke, 2003). So können Journalisten und Journalistinnen neue Blickwinkel auf Konflikte eröffnen, welche die konventionelle Berichterstattung nicht betrachtet. Das heißt nicht, dass sie unkritisch Partei für eine am Konflikt beteiligte Gruppe ergreifen, sondern sich vor allem für eine friedliche Lösung einsetzen (Bilke, 2003). Dabei ist auch Empathie ein wichtiger Teil der Berichterstattung (Bilke, 2003). Die verschiedenen Perspektiven der Betroffenen sollen umfassend dargestellt werden, um so deren Beweggründe und Gründe für den Konflikt zu verstehen und möglichst gewaltfreie Strategien und Lösungsmöglichkeiten erkennen zu lassen. Nur durch das Offenlegen der gesamten Struktur eines Konfliktes kann die nötige Transparenz für die Öffentlichkeit geschaffen und die Voraussetzungen für Meinungsbildung erreicht werden. Im Gegensatz zur konventionellen Kriegsberichterstattung, die meist knapp und sachlich über die verschiedenen Geschehnisse in Konflikten

und Kriegen berichtet, kann es der Friedensjournalismus schaffen, Zusammenhänge verständlich zu machen und somit Handlungsmöglichkeiten für die verschiedenen Parteien und für andere intervenierende, schlichtende Parteien deutlich werden zu lassen. Dabei kann das emphatische Berichten auch einer Entmenschlichung der Parteien und der Opfer entgegenwirken.

Verweise

Bilke, N. (2008). Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen Konfliktsensitiven Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bilke, N. (2003). Friedensjournalismus – Möglichkeit oder Utopie? Abgerufen von <http://www.wissenschaft-und-frieden.de/seite.php?artikelID=0279> am 04.02.2017.

Galal, A. (2012). Verzernte Bilder. Der arabische Frühling und die Medien. Abgerufen von <https://de.qantara.de/content/der-arabische-fruhling-und-die-medien-verzernte-bilder> am 05.02.2017.

Schrader, L. (2013). Konfliktsensitiver Journalismus. Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen von <http://www.bpb.de/internationales/weltweit/innerstaatliche-konflikte/159987/konfliktsensitiver-journalismus#> am 04.02.2017.

UNESCO. (1979). UNESCO Mediendeklaration. Europa- Archiv. Folge 7. D 190-192. https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/unesco_mediendeklaration/unesco_mediendeklaration.pdf (Stand: 05.02.2017).

1.4 Lucas Drebenstedt: Über Perspektiven des Friedensjournalismus

Leid, Verderben, Tod: Wenn das hiesige Fernsehen über Krieg berichtet, dann untermalen oft grausame Bilder das Geschehen. Häufig stehen die neuesten Konflikte und Ereignisse im Fokus der Berichterstattung, z. B. aktuelle Zahlen der Todesopfer, der letzte Angriff, welche Kriegspartei gerade einen Vorsprung innehat o. ä. Was nicht von ungefähr kommt, denn die Berichterstattung über kriegerische Konflikte ist ein Teil des Nachrichtenjournalismus und unterliegt nicht zuletzt den etablierten Nachrichtenfaktoren. Hier ist Negativität ein entscheidender Faktor, der bestimmt, ob eine Nachricht zur Nachricht wird. Demnach sind positive Meldungen es nur selten wert, über sie zu berichten (Galtung & Ruge, 1965).

Einer der Mitschöpfer der Nachrichtenwerttheorie, Johann Galtung, sieht weitere Probleme im konfliktorientierten Kriegsjournalismus und hat aus diesem Grund ein alternatives Konzept entwickelt – den Friedensjournalismus. Er versucht, negative Eigenschaften des Kriegsjournalismus⁴ zu beseitigen; sein Ziel ist es, zur Lösung kriegerischer Konflikte beizutragen. Der klassischen Berichterstattung über kriegerische Auseinandersetzungen wirft er nämlich vor, Kriege weiter zu befeuern oder zumindest nicht zu deren Lösung beizutragen (Galtung, 2000).

In diesem Zusammenhang wird sich mit Galtungs Konzept des Friedensjournalismus auseinandergesetzt und dabei folgende Fragen geklärt: Wie kann der Friedensjournalismus den deutschen Kriegsjournalismus bereichern? Ist der Friedensjournalismus in Deutschland eine realistische Alternative zum Kriegsjournalismus? Braucht das deutsche Mediensystem den Friedensjournalismus?

Wie bereits am Anfang erwähnt, haben die Nachrichtenfaktoren einen entscheidenden Einfluss auf die Kriegsberichterstattung in Deutschland. Menschen sind durchaus dazu bereit, sich positive Nachrichten anzuschauen. Die Fixierung der deutschen Medien auf Nachrichtenwerte wie Negativität und Sensation kann als problematisch angesehen werden. In der heutigen Zeit sind durch die Globalisierung, das Internet und dem ständigen Nachrichtenstrom, der damit einhergeht, Menschen einer großen Masse an negativen Meldungen ausgesetzt. Das kann zu einem Gefühl von Weltschmerz beitragen oder konträr dazu, allerdings ebenfalls problematisch, Reaktanz. Eine ausgewogenere Mischung aus positiven wie negativen Meldungen würde in diesem Sinne zugleich ein ausgewogeneres Weltbild der Rezipienten fördern⁵. Zu-

⁴ Wenn im Laufe dieses Essays von Kriegsjournalismus die Rede ist, ist damit die die Berichterstattung über kriegerische Konflikte und Auseinandersetzungen gemeint.

⁵ Der Autor ist nicht der Auffassung, dass Medien überhaupt die Realität abbilden können. Dieses Problem näher zu erläutern, würde an dieser Stelle hingegen zu viel Platz einnehmen. Nichtsdestotrotz wird die Annahme vertreten, dass eine ausgewogenere Berichterstattung, ein realistischeres Weltbild präsentiert. (Vgl. Burkart, 2002, S. 275).

dem sind Konsumenten durch die Nachrichtenflut im Alltag, zu der eine allgegenwärtige Medienpräsenz wie durch Smartphones beiträgt, heutzutage mehr als je an positiven Nachrichten interessiert.

Ebenfalls ist das Verlangen der einzelnen Massenmedien möglichst schnell über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen zu berichten, von großer Relevanz. Ein Umstand, der durch die Schnellebigkeit des Web 2.0 zusätzlich gefördert wird: Viele Zeitungen wie Nachrichtensendungen im Fernsehen oder Radio möchten als Erstes berichten oder zumindest eine Eilmeldung veröffentlichen. Hierbei kommen Hintergründe und Einordnungen der Ereignisse oft zu kurz bzw. können aufgrund mangelnder Informationen nicht geleistet werden. Oft ist es hingegen viel sinnvoller Ereignisse abzuwarten, um sie korrekt einordnen zu können. Anstatt auf die Gier nach Sensation und vorschnellen Informationen einzugehen, sollten die Medien konkrete Fakten abwarten. In diesem Hinblick ergeben auch *Brennpunkte* zu aktuellen Geschehnissen wenig Sinn, da sich besonders dort häufig zeigt, dass in jenem Augenblick kaum bis gar keine genauen Informationen vorliegen. In diesen Fällen wäre eine kurze Eilmeldung, Nachrichtenticker oder rascher Überblick mit allen zurzeit vorliegenden Informationen sinniger. Generell ist es wünschenswert, dass die deutschen Medien und insbesondere das Fernsehen häufiger Hintergründe beleuchten sollten. Man gewinnt den Eindruck, dass Einordnungen wie Hintergründe des Öfteren im Wust an aktuellen Meldungen zu kurz kommen. Gerade diese können darüber hinaus den Kriegsjournalismus bereichern, indem sie z. B. zeigen, warum Konflikte entstanden sind oder welche genauen Positionen Kriegsparteien vertreten. Allein diese Einordnung – die nebenher zu den Kernfunktionen von Massenmedien zählt (Burkart, 2002) – würde zum Verständnis beitragen und im selben Aspekt zur Konfliktlösung.

„The Medium is the Message (McLuhan, 1964, S.8)“. Dieser berühmte Satz von Marshall McLuhan zeigt ein weiteres Merkmal, dem deutsche Medien und die Kriegsberichterstattung unterliegen. So sind Botschaften an die Art des Mediums angepasst, indem sie übertragen werden. Fernsehbeiträge etwa sind in der Regel mit Bildern untermalt, um die Hörebene zu ergänzen. Da sie ein audiovisuelles Medium darstellen, sind sie in den meisten Fällen dazu gezwungen, Bilder zu zeigen. Einher damit gehen in der Regel Aufnahmen von Leid und Zerstörung, wenn sie über kriegerische Auseinandersetzungen berichten. Als Alternative bestünde indes die Möglichkeit, nicht Bilder zu zeigen, die Aussichtslosigkeit widerspiegeln, sondern solche, die ein Hinarbeiten auf friedliche Lösungen unterstreichen. Aufnahmen von Verhandlungen der Parteien oder Menschen, die sich trotz des Krieges gegenseitig im Alltag helfen, sind beispielsweise eine Möglichkeit.

Schließlich betrachten und bewerten Medien Konflikte und Geschehnisse stets in dem kulturellen Kontext ihres Entstehungsorts. Das bedeutet, dass Kriegsauseinandersetzungen mitunter nicht in die gesellschaftlichen Aspekte eingeordnet werden, in denen sie stattfinden. Dabei stehen jene beiden Punkte in einem engen Verhältnis zueinander. In vielen Fällen mag dieses

Einfühlen in differente gesellschaftlich-kulturelle Lebenswelten schwerfallen, da deutsche Journalisten ebenfalls durch ihre Herkunftskultur geprägt sind. Allerdings, dass es durchaus möglich sowie wichtig ist, den Rezipienten zu erklären, in welchen kulturell-gesellschaftlichen Verhältnissen ein Konflikt stattfindet.

Die einzelne Ausgestaltung des Friedensjournalismus ist vielfältig, weshalb sich an dieser Stelle auf die Kernvorschläge desselben beschränkt wird (im Folgenden nach Vincent & Galtung, 1993).

Alle Konfliktparteien sollen zu Wort kommen.

Medien sollen über persönliche Geschichten von beteiligten Menschen berichten.

Einseitige Identifikationen müssen vermieden werden.

Hintergründe des Konflikts sollen beleuchtet werden.

Medien sollen nach Lösungsansätzen suchen und diese präsentieren.

Der Friedensjournalismus kann zahlreiche positive Eigenschaften mit sich bringen. Zum einen wirkt er konfliktlösend, indem z. B. alle beteiligten Seiten eines Kriegs zu Wort kommen lässt, zum anderen entsteht so ein differenzierteres Bild eines Konflikts. Das wirkt Schwarz-Weiß-Denken entgegen und hilft somit Stereotypen abzubauen, denn Menschen neigen dazu, Ereignisse vereinfacht zu betrachten und in Kategorien einzuteilen – ein Muster, dem Medien gleichfalls unterliegen (Diehl, 2011). In vielen Lebenssituationen zeigt sich dies als hilfreich, ist bei der Betrachtung eines kriegerischen Konflikts wiederum kontraproduktiv, da es ihn weiter anfeuert.

Durch eine unparteiische Berichterstattung fördert der Friedensjournalismus des Weiteren einen qualitativen Journalismus insgesamt: Dadurch, dass er aufzeigt, wie hochwertiger Journalismus funktionieren kann. Außerdem geht der Friedensjournalismus mit einem guten Beispiel voran, wenn er aufzeigt, dass ausgewogenes, tiefgründiges Berichten zu Frieden führt. „Guter Journalismus hat immer Frieden im Sinn.“ Mit diesem Satz hat der ehemalige ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender den Friedensjournalismus abgetan, aus dem sich die Frage ergibt: Ist unabhängiger Qualitätsjournalismus nicht schon Friedensjournalismus? In der Tat lässt sich argumentieren, dass eine differenzierte Berichterstattung ausreicht und es keiner zusätzlichen Form benötigt. Demnach ist nicht der Friedensjournalismus nötig, sondern lediglich mehr anspruchsvoller, objektiver Journalismus.

Objektivität ist der nächste Streitpunkt des Friedensjournalismus, weil er dem klassischen Objektivitätsbild deutscher Journalisten widerspricht. Das geht davon aus, dass Journalisten keine aktive Rolle im Geschehen einnehmen. Qualitativ hochwertiger Journalismus soll Ereignisse kritisch betrachten, gleichzeitig jedoch nicht eingreifen. Aus dem ethnographischen Jour-

nalismus hervorgehend, hat der Friedensjournalismus darüber hinaus eine subjektivere Berichterstattung im Sinn. Das widerspricht ebenfalls dem klassischen, objektiven, deutschen Selbstverständnis⁶ von Journalisten (Bläsi, 2006).

Vorwerfen lässt sich dem Friedensjournalismus weiterhin, dass er normativ ist und realistisch nicht im deutschen Mediensystem funktionieren kann. Beispielsweise ist der Vorwurf möglich, dass die Nachrichtenfaktoren nicht einfach über Bord geworfen werden können. Wie bereits erwähnt, gibt es indes durchaus die Ansicht, dass die Zeit reif ist, sich weniger auf die Nachrichtenwerttheorie festzulegen.

Abschließend wird nochmals auf die drei zu Beginn gestellten Fragen eingegangen. In den anfänglichen Punkten wurden Ansprüche des Friedensjournalismus genannt, die die deutsche Kriegsberichterstattung bereichern können. Eine entschleunigte, differenzierte Berichterstattung wäre von Vorteil, die zugleich Hintergründe näher beleuchtet wie positive Meldungen einfließen lässt. Ferner sollte die kulturelle Sichtweise des Kriegsortes ins Auge genommen werden.⁷ Mehr in den Fokus rücken sollten abgesehen davon direkte Opfer des Kriegs, d. h. etwa Bürger, die sich nicht unmittelbar am Konflikt beteiligen.

Dagegen ist es wenig sinnvoll den Friedensjournalismus als eigenständige Alternative zum Kriegsjournalismus in Deutschland zu etablieren. Anschließend an Nikolaus Brender, scheint es besser, kritischen Qualitätsjournalismus zu fördern und zu stärken. Hierbei können mehrere Ansätze des Friedensjournalismus eine tragende Rolle einnehmen. Gleichwohl sollten deutsche Journalisten nicht aktiv ins Geschehen eingreifen, sei es auch zum Sinne des Friedens. Diese Aufgabe gilt der Politik und Diplomatie. Wichtiger ist es, ein ausgewogenes, tiefgründigeres Bild von kriegerischen Auseinandersetzungen zu präsentieren: Das fördert rückwirkend eine friedliche Lösung, weil es das Verständnis der Gesellschaft prägt. Als eigenständige Alternative benötigt die deutsche Medienlandschaft den Friedensjournalismus, wie gesagt, nicht. Allerdings stellen viele seiner Vorschläge eine realistische Bereicherung dar, da sich deutsche Medien zu sehr an die Nachrichtenfaktoren klammern – und das obwohl es nur bedingt zeitgemäß ist.

Schon Sokrates hat gesagt: „Stagnation ist der Anfang vom Ende.“ In diesem Sinne hat der deutsche Journalismus noch großes Potential zur Weiterentwicklung. Besonders mit Blick auf das Web 2.0 ergeben sich hier viele Chancen für neue Konzepte und Herangehensweisen, die seiner Beschaffenheit entsprechen und nicht lediglich bewährte Formate übertragen. Ein

⁶ Zugleich ist in letzter Zeit der sogenannte „Ich-Journalismus“ populärer geworden, was darauf hinweisen könnte, dass der Friedensjournalismus sich teilweise in der deutschen Berichterstattung verfestigt (TAZ, 2014).

⁷ Das deckt sich mit dem Prinzip des „going native“ aus der ethnologischen Forschung, eine Herangehensweise, die auch der ethnologische Journalismus fördern möchte (Bird, 2005).

Beispiel ist das hochwertige Webprojekt „Krautreporter“⁸ - das zeigt: unabhängiger, kritischer Journalismus kann im Web 2.0 funktionieren.

Verweise

Bläsi, B. (2006). Keine Zeit, kein Geld, kein Interesse? Konstruktive Konfliktberichterstattung zwischen Anspruch und medialer Wirklichkeit. Berlin: Regener.

Bird, E. S. (2005). The Journalist as Ethnographer? How Anthropology can enrich journalistic practice. In: E.W. Rothenbuhler, M. Coman (Hrsg.). Media Anthropology. S.301 – 308. Thousand Oaks: Sage.

Burkhardt, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Stuttgart: UTB.

Diehl, P. (2011). Die Komplexität des Populismus. In: Totalitarismus und Demokratie, 2/2011, S.273-292.

Galtung, J. (2000). Conflict transformation by peaceful means (the Transcend method). Geneva: The United Nations.

Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research. Vol. 2, No. 1. S.64-91. London: Sage Publications, Ltd.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: Mentor.

Taz. (2014). Im Zeitalter der Selbststilisierung. Abgerufen von: <http://www.taz.de/!5032682> am 05.02.2016.

Vincent, R. & Galtung, J. (1993). Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung. In: M. Löffelholz (Hrsg.). Krieg als Medienereignis. S.177 – 210. Wiesbaden: VS.

⁸ Siehe dazu Krautreporter unter <https://krautreporter.de>.

2. Zwischen Wirkung und Nutzung

Mediennutzungs- und Wirkungsaspekte sind vielfältig und gewinnen stets neue Perspektiven, welche nicht zuletzt durch digitale Techniken und Gestaltungsmöglichkeiten entstehen. Im Zuge von Medienevolutionen ist es deshalb notwendig existente Wirkungs- und Nutzungsaspekte neu zu denken und zu beleuchten.

Ursprüngliche Medienwirkungsannahmen gehen von einem passiven Rezipienten aus, der nach einem Reiz-Reaktions-Modell Medienbotschaften empfängt (beispielsweise nach den behavioristischen Annahmen Burrhus Skinner`s), wohingegen spätere Forschungen die Wichtigkeit von individuellen Dispositionen und Nutzungsgegebenheiten betonen (z.B. die Wissensklufforschung, welche die Ungleichverteilung von Wissen durch Medien anhand des Bildungsstandes der Rezipienten festmacht oder der Agenda-Setting-Ansatz, welcher die Themenstrukturierungsfunktion von Medien und die potentielle Übernahme dieser Medienagenda seitens des Publikums postuliert⁹). Doch unabhängig davon wie souverän das Bild des Rezipienten aufgefasst wird, es bleibt stets spezifisch zu betrachten und zu bewerten, denn Medienwirkungen sind auf verschiedenen Ebenen analysierbar.

Der Wandel von Wirkungs- und Nutzungspraktiken, welcher vor allem in digital vermittelten Kommunikationspraktiken an Relevanz gewinnt, ist durch seine rasch wechselnde Themenfrequenz und die Verflüssigung von Inhalten gekennzeichnet. Medienhandeln und Medienan-eignung basieren auf einer Wechselseitigkeit, welche den Medien eine Verantwortung dahingehend zuschreibt, dass sie Bilder oder Wünsche entwerfen und bestimmte Vorstellungen von Sein konzeptualisieren (Wegener, 2010). Damit taucht eine Vielzahl an neuen Fragen bezüglich des Medienwirkungs- und Nutzungsprozesses auf. Einige von ihnen werden in den Essays aufgefasst.

Inwieweit sind Normen der realen sozialen Situation beispielsweise auf Medienkommunikation übertragbar? Handeln Menschen in digital vermittelter Kommunikation ähnlich wie in realen sozialen Situationen? Teresa Ifland setzt sich dazu mit der computervermittelten Kommunikation und der Goffman`schen Rahmentheorie sowie deren Anwendung hierauf auseinander.

Gleichzeitig ist mit der Wirkungsannahme von Medien auch immer ein Fokus auf die Kommunikatorposition gerichtet. Sind Nutzern sozialer Netzwerke beispielsweise die Intentionen hinter diversen Inhalten bewusst? Hierzu analysiert Anastasia Fehlberg die Kommunikationspraxis auf Facebook. Dies lässt anschließend die Frage nach der Perspektive des souveränen Nutzers im Rahmen des Uses- & Gratification-Approaches aufkommen. Unter Annahmen der Rational Choice Theorie kann dieser Ansatz neu bewertet werden, womit sich Teresa Ifland beschäftigt. Auch muss sich in diesem Zug mit der Frage nach der Vermittlung von Stereotypen auseinandergesetzt werden, denn Medien erfüllen Schlüsselrollen in der Vermittlung von

⁹ Siehe hierzu auch Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS.

Images. Hierzu analysiert Mandy Einicke welche Bilder Medien vermitteln und wie diese von Nutzern adaptiert werden könnten. Vor allem individuelle Aspekte von Medienwirkungs- und Nutzungspraktiken rücken in den Mittelpunkt, weswegen diese damit auch zum nachfolgenden Themenblock *Medien und Identität* überleiten.

Verweise

Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS.

Wegener, C. (2010). Medien und Identität. In: R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.). Handbuch Mediensozialisation. S.55-63. Wiesbaden: VS.

2.1 Teresa Ifland: Die Rahmenanalyse nach Goffman und die Problematik ihrer Übertragung auf die Computervermittelte Kommunikation

Im Alltag sieht sich der Mensch mit stets wechselnden Situationen konfrontiert, die ein entsprechend angepasstes Handeln verlangen. Dies gilt insbesondere auch für Kommunikationssituationen. Mehr oder weniger bewusst handelt man dabei nach bestimmten Erfahrungsschemata, welche helfen, eine Situation wahrzunehmen. Der Soziologe Erving Goffman hat dafür den Begriff des ‚Rahmens‘ geprägt. Die Frage *Was geht hier eigentlich vor?* muss damit nicht für jede Situation wieder neu definiert werden – hier greift der Mensch auf Erfahrungen und etablierte Normen zurück: Die sogenannten primären Rahmen verhelfen einer Situation oder einem Geschehnis zu Sinn. Rahmen bieten Definitionen für Situationen und helfen, diese zu erkennen, einzuordnen und sich darauf aufbauend sozial angemessen zu verhalten. Fehlt der passende Rahmen, fällt es schwer, die Situation sinnhaft zu begreifen. Je nach dem, in welchen Rahmen ein Ereignis eingeordnet wird, erhält es eine andere Bedeutung. Dabei unterscheidet Goffman natürliche und soziale Rahmen. Letztere stellen einen regelbasierten Verständnishintergrund für Handlungen dar (Goffman, 1996). Rahmen dienen also als „Regelsysteme (Höflich, 2003, S.61)“, da sie eine Situationsdefinition anbieten. Dadurch können die an der Kommunikation beteiligten Personen davon ausgehen, dass andere die Situation ähnlich wahrnehmen (Höflich, 1998b) und bestimmte Regeln gelten. Präzisiert wird dies durch die Bezeichnung des klaren Rahmens, bei dem man über die individuelle Sichtweise hinaus weiß, was von den kommunikativen Handlungen zu erwarten ist (ebd.). Rahmen haben deshalb eine „entlastende“ Wirkung für die Subjekte (Beck, 2006, S.27) und sind wichtig, um den jeweiligen Kontext einordnen zu können. Zusammenfassend sind Rahmen ‚Organisation von Erfahrungen‘ (Höflich, 1998b in Anlehnung an Goffman), sinnstiftende Interpretationsschemata und zugleich Deutungsmuster sowie Organisationsweisen für Alltagserfahrungen (Goffman, 1996). Rahmen sind im Alltag also stets präsent, auch wenn man nicht bewusst darüber nachzudenken scheint. Dies beginnt schon damit, dass man überlegt, wie man am besten mit *Wem* und über *Was* kommuniziert. Wird ein wahrgenommener Rahmen von einem Kommunikationspartner nicht eingehalten oder schlicht anderes gedeutet, fehlt es an Bezügen zur Orientierung und angemessenes Verhalten kann verfehlt werden. So entstehen Rahmenbrüche, bewusste Rahmentäuschungen oder -Streitigkeiten.

Goffman legt den Fokus seiner Rahmenanalyse auf Face-to-Face-Interaktion. Dabei ging es ihm hinsichtlich sozialer Interaktion nicht um ‚Menschen und ihre Situation‘, sondern eher um Situationen und ihre Menschen (Goffman, 1991). Betrachtet wurden also Situationen, bei denen die (Kommunikations-) Partner körperlich anwesend sind. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern die Rahmenanalyse auch auf Szenarien der computervermittelten Kommunikation (im Folgenden CvK) anwendbar ist.

Aufgrund der medialen Vermittlung bietet CvK völlig neue Kommunikationssituationen als Face-to-Face-Kommunikation (im Folgenden FtF) und damit neue Bedingungen. Eine Übertragung von Rahmen auf diese Szenarien scheint zunächst sinnvoll, um ebendiese ‚andere‘ Art der Kommunikation einordnen und adäquate Handlungsregeln ableiten zu können. Die Komplexität, welche sich durch CvK bietet, macht es auf den ersten Blick notwendig, eine Orientierung, eben einen Rahmen zu finden. Um die Rahmenanalyse auch auf CvK anwenden zu können, schlägt Höflich vor, den von Goffman eng gefassten Interaktionsbegriff zu erweitern (Höflich, 2003). Höflich überträgt die Rahmenanalyse Goffmans zur Beschreibung etablierter Nutzungsweisen von CvK entsprechend und definiert Medien- und Computerrahmen (Höflich, 2003). Damit wird versucht, die Vielschichtigkeit CvK zu erfassen. Computerrahmen sind dabei Teil des Medienrahmens, „der als eine medienspezifische Umgebung verstanden wird, in die die kommunikativen Aktivitäten eingebunden sind (Höflich, 2003, S.39)“. Medien- und Computerrahmen definieren zunächst eine Situation, in der man einem (virtuellen) Kommunikationspartner begegnet. Analog zur FtF lassen sich hier Parallelen zu Goffman erkennen. Ein Medium definiert sich über bestimmte Inhalte und Kommunikationskanäle und liefert damit einen Raum, ähnlich der FtF. Durch seine Konstituiertheit gibt das Medium einen „Rahmen vor, in welchem sich eigene Regeln etablieren können (Hauptmann, 2012, S.155)“. Mediale Kommunikation über Computer ist immer auch „eine technisch begrenzte Kommunikation (Höflich, 2003, S.37)“ und der Gebrauch von Medien unterliegt einem „System von Zwängen (Beck, 2006, S.26)“. Medien weisen eigene Codiergrenzen auf, die eine „Beschränkung der verfügbaren kommunikativen Ausdrucksvarianten (Höflich, 2003, S.38)“ darstellen. Diese Grenzen und Möglichkeiten medialer Kommunikation beschreibt Goffman (1996, S.96) als „Rand des Rahmens“. CvK ermöglicht dabei „multiple und damit miteinander konkurrierende Medienrahmen (Höflich, 2003, S.39)“, die im selben Medium vereint sind.

Situationen und Räume implizieren Erwartungshaltungen der Kommunikationspartner. Hinweise, die einen Rahmen nach Goffman definieren können, sind unter anderem die Rolle der Kommunizierenden, Umgebung, Verhalten, Mimik oder Gestik. CvK schränkt dies ein, ermöglicht aber durch das Vereinen von technischer und sozialer Komponente gleichermaßen neue Formen. Dazu gilt es, die Spezifika von CvK in Abgrenzung zur FtF zu betrachten (Vgl. dazu u.a. Höflich, 1996; Döring, 2003; Beck, 2006): CvK ist vor allem durch die Entkopplung von Kommunikation und Körper charakterisiert. Die bei Goffman betrachtete räumliche Körperpräsenz fehlt also. Daneben ist ein Unterschied in der Beteiligung der Sinneskanäle zu betrachten: Nonverbale Kanäle werden bei CvK „zumindest partiell ausgeblendet oder beschränkt (Höflich, 1996, S.69)“. Metakommunikative Merkmale der FtF fallen in diesen Kommunikationssituationen weg. In Hinblick auf die Zeitdimension der Kommunikation ermöglicht CvK sowohl synchrone als auch asynchrone Kommunikation. Durch die Anzahl der beteiligten Personen (one-to-one, one-to-many etc.) muss auch die Auslegung von Öffentlichkeit und Privatheit bei CvK

neu bedacht werden. Einige Autoren sprechen insgesamt von einer „Entkontextualisierung“ der CvK (z. B. Höflich, 2003; Beck, 2006). Gerade in diesem Punkt müsste eine Situationsanalyse mittels Rahmen vorteilhaft für das Gelingen des Kommunikationsprozesses sein.

So folgt bereits die Medienwahl bestimmten Konventionen und geschieht damit innerhalb eines Rahmens. Desweiteren haben sich Rahmen und Interpretationshilfen etabliert, beispielsweise bei den Social Media Plattformen wie Facebook. Nonverbale Hinweisreize, die besonders in der Kommunikation mit Fremden eine Rolle spielen, können unter anderem durch Emoticons kompensiert werden. Dies zeigt auch, dass sich Verhaltensweisen der Face-to-Face-Situation durchaus auf CvK-Szenarien übertragen lassen. Man denke dabei neben der angemessenen Sprachwahl beispielsweise an Höflichkeitsformen, unter anderem bei der Kommunikation via E-Mail. Höflich (1998a) ergänzt, dass sich Medien durch Rahmen mit den durch sie vermittelten Inhalten koppeln, was bedeutet, dass Botschaften „vor dem Hintergrund des jeweiligen Mediums interpretiert werden“. Medien sind also „bedeutungsvolle soziokulturelle Artefakte (ebd., S.15)“ für die Kommunikation.

Trotz dieser Parallelen ist es fraglich, inwiefern Goffmans Analyse auf CvK angewendet werden kann, gerade weil sich in der digitalen Kommunikation eine ganz eigene Sprache und Grammatik herausgebildet hat. Die Merkmale dieser Kommunikationsformen definieren einen neuen Handlungskontext. Diese Unterschiede machen es notwendig, die Goffman'sche Rahmenanalyse in Bezug auf CvK infrage zu stellen. Medienrahmen und die nach Goffman definierten Rahmen überlappen sich – nicht nur, weil die Medien zunehmend zu einem Teil unseres Alltags geworden sind. Dies macht es zunehmend schwer, die verschiedenen Umwelten zu unterscheiden. Rahmen sind darüber hinaus nicht statisch – durch soziales und kommunikatives Handeln können sie sich verändern (Modulation). Auch ein Wechsel zwischen verschiedenen Rahmen ist möglich. Dadurch entstehen neue Situationen, die eine neue Einordnung von Rahmen und neue Kontextdefinitionen erforderlich machen. Dies birgt die Gefahr der „Verwechslung von Rahmen (Beck, 2010, S.21)“ mit der Konsequenz, dass Handlungen fehlschlagen. Neue Welten (z. B. Second Life) werden konstruiert, die sich zwar in ihrem Aufbau am ‚realen‘ Leben orientieren, hinsichtlich Kommunikation, Interaktion und Identitätsbildung aber nicht mehr daran gemessen werden können. Insofern liefern diese Situationen entgegen der Entkontextualisierungsbehauptungen sehr wohl einen Kontext (ohne einen solchen Deutungshintergrund wäre Medienhandeln auch gar nicht verständlich), aber eben einen solchen, der sich durch Goffmans Analyse nicht mehr greifen lässt. Der Deutungshintergrund muss auch nicht mehr im Sinne eines klaren Rahmens von allen Kommunikationspartnern geteilt werden, um Kommunikation erfolgreich werden zu lassen. Bislang geltende Rahmen werden durch CvK also aufgelöst, neu gemischt und Kontexte greifen ineinander über.

Der hybride Charakter von CvK macht einen fließenden Wechsel zwischen verschiedenen Kommunikationssituationen und damit verschiedensten Rahmen möglich. Die Nutzer befinden

sich also in einem ständigen Prozess, den sie durch die Gegebenheiten von CvK selbst maßgeblich prägen können. Einen klaren Rahmen zu definieren ist dabei oft gar nicht möglich oder auch nicht vonnöten. An dieser Stelle kann die eigene Gratifikationssuche im Sinne des Uses and Gratification-Approaches einbezogen und die Behauptung aufgestellt werden, dass Nutzer im Cyberspace viel freier zwischen weniger statischen Rahmen wechseln können, als in ihren Alltagssituationen – je nach persönlich gesuchter Gratifikation. Die Entkontextualisierung der CvK bietet also neben der zunächst vermuteten Verwirrung auch Chancen und Potentiale – das Fehlen eines klaren Rahmes kann als positiv gewertet werden.

CvK bietet Raum für Anonymität, eröffnet neue Möglichkeiten parasozialer Interaktionen und fordert daher eine neue Definition sozialer Kontrolle. Eine Übertragung auf die soziale Welt wird dabei problematisch. Die Komplexität CvK zeigt: Eine einfache Übernahme der Rahmenanalyse nach Goffman muss in Bezug auf die CvK infrage gestellt werden. Ähnlich wie FtF zu CvK verhält sich auch Goffmans Auffassung von Rahmen zu Computer- bzw. Medienrahmen: Sie liefern eine Basis für neue Kommunikationsformen mit neuen, transformierten Rahmenbedingungen. Abschließend kann argumentiert werden, dass, auch unter Einbezug von Bedürfnissen und erhofften Gratifikationen, hinsichtlich der CvK davon gesprochen werden kann, dass man sich in diesem Fall mehr mit den Menschen und *ihren* Situationen, als mit den Situationen und ihren Menschen auseinandersetzen muss.

Verweise

Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In: W. Schweiger (Hrsg.). Handbuch Online-Kommunikation. S.15-35. Wiesbaden: VS-Verlag.

Beck, K. (2006). Computervermittelte Kommunikation im Internet. München, Wien: Oldenbourg.

Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen, Bern [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

Goffman, E. (1991). Interaktionsrituale: über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Goffman, E. (1996). Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hauptmann, S. (2012). *Social Media in Organisationen: Strukturierung und computervermittelte Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Höflich, J. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen: Westdt. Verlag.

Höflich, J. (1998a). *Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage*. In: P. Rössler (Hrsg.). *Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. S. 47-64. Opladen [u.a.]: Westdt. Verlag.

Höflich, J. (1998b). *Computerrahmen und Kommunikation*. In: E. Prommer & G. Vowe (Hrsg.). *Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel*. S. 141-174. Konstanz: UVK-Medien.

Höflich, J. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt am Main: Lang.

2.2 Anastasia Fehlberg: Jugendliche im Netz – Persuasive Kommunikation auf Facebook

Youtube, Facebook, Instagram, Twitter – die Liste ließe sich auch noch weiter fortführen – sind soziale Plattformen, auf denen sich Jugendliche vermehrt in ihrer Freizeit bewegen. Diese Plattformen bieten Raum auf ihre ganz eigene besondere Art und Weise mit Freunden in Kontakt zu bleiben, sich über Interessen auszutauschen oder sich selbst zu präsentieren. Sich präsentieren – das können auch Unternehmen. Mittels ausgefeilter Marketingstrategien werden neben den althergebrachten Kanälen, wie beispielsweise Zeitungsanzeigen oder Plakaten, auch die direkten Umfeld der jeweiligen Zielgruppe für Werbezwecke eingenommen. Persuasive Kommunikation mittels Werbung trifft auf die virtuellen Lebensräume von Jugendlichen. Das scheint bedenklich, wenn man die Ergebnisse einschlägiger Studien heranzieht. Demzufolge sind nicht wenige Heranwachsende der Meinung, dass das Internet generell ein glaubwürdiges Medium ist (JIM Studie, 2014). Besondere Bedeutung kommt diesem Ergebnis zu, wenn man die Entwicklung in der Werbebranche beobachtet. Natives Marketing, Werbung im vertrauten Umfeld also, ist ein nicht zu unterschätzender Trend, wie sich zeigen wird.

Die vorliegende wissenschaftliche Auseinandersetzung geht der Fragestellung nach, inwiefern besonders Jugendliche durch persuasive Kommunikation bei Facebook gefährdet sind. Die Bezeichnung *Jugendliche* bezieht sich im Folgenden auf Personen zwischen 12 und 19 Jahren. Der Auseinandersetzung liegen folgende Definitionen zugrunde: Das Medium ist „institutionalisierte Verständigungshilfe, die in organisierter Form [...] die Produktion [...] und Verbreitung von Kommunikationsangeboten ermöglicht (Tropp, 2011, S.225)“. *Soziale Medien* sind darüber hinaus durch den direkten Kommunikationsaustausch zwischen Personen, welcher digital und auf entsprechenden profilbasierenden Plattformen erfolgt, gekennzeichnet.

Persuasive Kommunikation als Technik zur Überzeugung und Beeinflussung definiert Parsons als „a way of having an effect on the attitudes and opinions of others through intentional (though not necessarily rational) action – the effect may or may not be to change the opinion or to prevent a possible change (Parsons, 1963, S.38)“.

Schönbach (2013) fügt dem hinzu, dass ausschließlich die bewusste Einflussnahme persuasive Kommunikation darstellt. Ebenso kennzeichnend seien aber auch, dass bereits der bloße Versuch des Überzeugens unabhängig vom Erfolg dazu zählt sowie die Überzeugung mittels Sprache, Gesten, Bildern, schriftlicher Botschaften und Musik stattfindet (ebd.).

Diese Umschreibung der persuasiven Kommunikation impliziert, dass Werbebotschaften ebenfalls darunter gefasst werden können. Mithilfe von Bildern, gestalteten Logos und häufig auch direkten Handlungsaufforderungen zum Kauf, versucht die Werbung, die Empfänger der entsprechenden Botschaft zu beeinflussen und sie zum gewünschten Ziel zu bewegen.

Die JIM-Studie 2014 belegt, dass 69% der Jugendlichen Facebook als soziales Netzwerk nutzen. Auch wenn die Zahlen im Vergleich zu 2013 hierbei rückläufig sind, damals waren es

noch 80%, erfreuen sich die Tochterfirmen *Instagram* und *Whatsapp* ansteigender Nutzerzahlen (JIM Studie, 2014). 2014 waren es bei *Instagram* 13% und bei *Whatsapp* 11%. Ein Jahr zuvor nutzten diese lediglich 2% der Jugendlichen (ebd.). Das Internet wird von 94% der Jugendlichen regelmäßig und mehrmals in der Woche gebraucht (ebd.). Allein 44% der gesamten Onlinenutzung entfällt auf Kommunikation, worunter auch die Aktivität auf sozialen Plattformen fällt (ebd.). Die Zahlen und deren Entwicklung zeigen, welchen Stellenwert soziale Medien für Jugendliche haben. Sie widmen ihnen einen Großteil ihrer Freizeit. Aus diesem Grund sind die sozialen Medien auch so attraktiv für Werbetreibende.

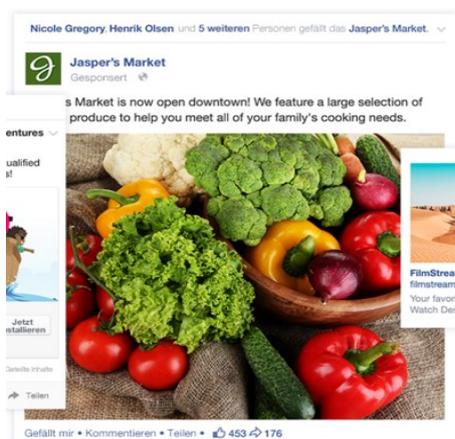
Die JIM Studie brachte außerdem hervor, dass 11% der Jugendlichen, die das Internet für das glaubwürdigste Medium halten, auch Facebook als vertrauenswürdig einstufen (JIM Studie, 2014). An dieser Stelle drängt sich die Frage auf, ob etwas ‚für glaubwürdig halten‘ gleichzusetzen ist mit ‚besonders empfänglich sein‘ für persuasive Kommunikation.

Schönbach sieht die Glaubwürdigkeit in jedem Fall als Bestandteil der persuasiven Kommunikation. Sie ist Grundvoraussetzung beispielsweise für das Herbeiführen einer bestimmten Handlung. Die Empfänger persuasiver Botschaften hinterfragen eben diese, inwieweit sie ihnen vertrauen können (Schönbach, 2013). Im Umkehrschluss bedeute dies, dass ein nicht unerheblicher Anteil von Jugendlichen in den sozialen Medien besonders anfällig für Werbebotschaften sei.

Auf der Facebook-Webseite werden die Werbeanzeigen und ihr Aussehen bzw. ihre Platzierung vorgestellt. Dabei fällt auf, dass hier besonders der Aspekt der Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt. Die Anzeigen sollen u.a. im sogenannten Newsstream erscheinen, also der Sammlung von Statusmeldungen der eigenen Freunde auf der Startseite. Sie sollen damit optisch kaum von den Neuigkeiten der Freunde zu unterscheiden sein (Facebook, 2015). Hinzukommt, dass Facebook folgenden Aspekt betont:

„Wenn einer Person deine Seite gefällt, besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass sich auch die Freunde dieser Person für dein Produkt/deine Dienstleistung interessieren (Facebook, 2015, o.S.)“.

Abb.: Screenshot einer Facebook-Werbeanzeige (Facebook, 2015)



Die Abbildung verdeutlicht, in welcher Form dieser Aspekt bei den Anzeigen eine Rolle spielt. Über der Werbebotschaft und dem Hinweis *Gesponsert* werden dem Empfänger die Freunde angezeigt, die das Unternehmensprofil bereits abonniert haben (Facebook, 2015).

Dadurch erhalten die Anzeigen eine persönliche Note. Gefällt einem Freund eine Unternehmensseite und dies wird optisch dargestellt, so bekommt die Werbeanzeige den Charakter einer Empfehlung. Das wiederum kommt dem Grundgedanken der gezielt eingesetzten Glaubwürdigkeit und damit der persuasiven Kommunikation nach. Die Gutgläubigkeit von Jugendlichen, wie es die JIM Studie hervorbringt, wird in gewisser Weise ausgenutzt. Die Anzeigen sind, wie oben beschrieben, durch ihr Aussehen und ihre Platzierung in mitten der Statusmeldungen der Freunde kaum von diesen zu unterscheiden. Die Kennzeichnung mit dem Begriff *Gesponsert* erfolgt zwar, rückt aber durch das Anzeigen der Freunde, denen diese Seite bereits gefällt, in den Hintergrund. Das wird auch durch die jeweilige Formatierung begünstigt. Während die Freunde ganz oben fettgedruckt aufgelistet werden, erscheint *Gesponsert* in verblasster Farbe und kleinerer Schriftgröße unter dem Unternehmensnamen.

In der Fachpresse wird diese Form der abgestimmten Werbung auf das inhaltliche Umfeld als *Natives Marketing* bezeichnet. Diese Form der Werbung, so Nötting (2014), sei nicht unumstritten. Werbetreibende sähen sich zu diesem Schritt gezwungen, da sogenannte Adblocker, also Programme, die Bannerwerbungen ausblenden, auf dem Vormarsch seien. *Natives Marketing* solle diesem Trend entgegenwirken, indem diese Werbung aufgrund ihrer Beschaffenheit, also der Ähnlichkeit zum Inhalt, nicht ausgeblendet werde (Nötting, 2014). Nötting bezeichnet diese Anzeigenform deshalb auch als „Chamäleon, das sich seinem redaktionellen Umfeld perfekt anpasst (2014, S. 40)“.

Die Entwicklung ist mit Vorsicht zu genießen. Wenn die Grenzen zwischen Inhalten und Anzeigen immer mehr verschwimmen, wächst die Gefahr, dass persuasive Kommunikation als Werbebotschaft nicht mehr als solche zu erkennen ist. Jugendliche können hierbei als besonders gefährdet angesehen werden, da sie, wie die Studie hervorbringt, dem Internet und den sozialen Medien grundlegend hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben. Zum einen kann die Entwicklung der Werbemaßnahmen nicht grenzenlos und losgelöst von gesetzlichen Bestimmungen stattfinden. Zum anderen müssen aber auch medienpädagogische Ansätze zur Aufklärung beitragen und die Jugendlichen für die Thematik sensibilisieren. Hierbei sind vor allem die Schulen und die Eltern in der Pflicht. Veränderte Bedingungen, wie eben die wachsende Bedeutung der sozialen Medien bei den Jugendlichen, erfordern eben auch das Anpassen der zu vermittelnden Umgangsformen mit dem Internet. Besonders die kritische Reflektion von Inhalten und ein Bewusstsein für persuasive Kommunikation innerhalb des vertrauten virtuellen Lebensbereichs gilt es zu erlernen. Damit wäre zumindest auf Seiten der Empfänger die Grundlage geschaffen, um auf die sich veränderten Werbestrategien zu reagieren.

Verweise

Facebook. (2015). So werden Werbeanzeigen angezeigt. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/>, Zugriff am 04.12.2015

JIM Studie. (2014). Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2014–Jugend, Information, (Multi-) Media, 2014. Stuttgart.

Nötting, T. (2014). Werbung unter der Tarnkappe. In: Werben und Verkaufen. Nr.17/2014.

Parsons, T. (1963). On the Concept of Influence. In: Public Opinion Quarterly. Nr.27/1963.

Schönbach, K. (2013). Verkaufen, Flirten, Führen, Persuasive Kommunikation – Ein Überblick. Wiesbaden: Springer.

Tropp, J. (2011). Moderne Marketingkommunikation – System-Prozess-Management. Wiesbaden: VS.

2.3 Teresa Ifland: Das Bild des Publikums im Uses and Gratification Approach – Wie souverän ist der Rezipient?

Der Uses and Gratification Approach (im Folgenden UaG) markiert einen Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung der 1970er Jahre: Mit dem UaG kehrt man sich von der Theorie der Massengesellschaft ab und rückt die Frage ‚Was machen die Menschen mit den Medien?‘ in den Mittelpunkt. Im Gegensatz zum Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) wird Mediennutzung nicht mehr als homogen betrachtet, sondern als ein Prozess, der unter verschiedenen situativen, sozialen und psychischen Bedingungen stattfindet und in einen individuellen Kontext eingebettet ist. Im Mittelpunkt des Ansatzes steht das aktive Publikum, das die Medien selbstbestimmt, zielgerichtet und selektiv nutzt, weil es sich davon bestimmte Gratifikationen verspricht (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Statt wie in der Darstellung des S-R-Modells passiv zu reagieren, agiert das Publikum intentional. Die Rezipienten sind in der Lage, Ziele und Bedürfnisse, die bei ihrer Medienwahl und -nutzung ausschlaggebend sind, zu benennen. Dabei ist es durchaus möglich, dass Menschen unterschiedliche Erwartungen an ein und dasselbe Medium stellen und entsprechend verschiedene Gratifikationen aus der Mediennutzung ziehen. Mediennutzung erfolgt also als intentionales Handeln, eingebettet in den jeweiligen Handlungszusammenhang des Individuums. Medien fungieren dabei als reine Gratifikationsinstanzen und konkurrieren mit anderen gleichwertigen, auch nicht-medialen, Alternativen (ebd.). Der UaG basiert auf der Annahme, dass die Mediennutzung soziales Handeln ist (Bonfadelli, 1999) und sich nicht nur nach Einstellungen und normativen Erwartungen, sondern v. a. auch nach den Bedürfnissen der Rezipienten richtet. Menschen wenden sich den Medien also nur dann zu, wenn diese für sie von Relevanz sind.

Auch wenn die Idee des aktiven Publikums einen entscheidenden Wendepunkt in der Forschung markiert, wurde der UaG immer wieder stark kritisiert. Ein Aspekt dabei ist die Unterstellung eines souveränen Rezipienten, der das Bild der mächtigen Medien umkehrt. Die selektive Zuwendung lässt zunächst einen souverän handelnden Rezipienten vermuten, der den eher als passiv betrachteten Medien selbstbestimmt gegenübersteht und seine Gratifikations-suche zielgerichtet umsetzen kann. Der UaG fokussiert eine funktional erfolgreiche, aktive Medienwahl nach rationalem Kalkül, bei welcher der Mensch als aktiver „Informationsverarbeiter“ und „Problemlöser“ im Mittelpunkt steht (Schweiger, 2007, S.61). Der Mensch kann damit als souveräner Marktteilnehmer betrachtet werden. Auch liegt die Initiative „zur Mediennutzung [...] nicht auf der Medien-, sondern auf der Rezipientenseite (ebd.)“. In Abhängigkeit von den gesuchten Gratifikationen entscheidet der Nutzer also nicht nur ob, sondern auch welche Medien(-inhalte) genutzt werden und wie anschließend damit umgegangen wird: „In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member (Katz et al., 1974, S.21)“. Schenk (2002, S. 631) spricht in diesem Zusam-

menhang von der „Schlüsselrolle“, welche dem Rezipienten bei der Entscheidung, ob Kommunikation stattfindet oder nicht, zukommt. Der Rezipient scheint auch insofern souverän, als dass die Zusprechung von erhaltenen oder nicht erhaltenen Gratifikationen und die darauf aufbauenden, künftigen Nutzungsentscheidungen allein beim Nutzer liegen (Schweiger, 2007). Die individuellen Bewertungen dieser Erwartungen lassen sich nur subjektiv messen, beeinflussen die Suche nach Gratifikation jedoch maßgeblich.

Dies lässt vermuten, dass der Rezipient bei der Kommunikation erfolgreicher ist, als der Kommunikator. Lag laut S-R-Modell die Initiative allein bei diesem, wird die aktive Rolle nun vom (scheinbar) souverän handelnden Publikum übernommen, welches die Medien für seine Zwecke selbstbestimmt und zielgerichtet nutzt. Das S-R-Modell wird in der Darstellung des UaG in umgekehrter Weise betrachtet: „Bedürfnisbefriedigung wird als Medienfunktion bzw. als intendierte Wirkung konzipiert [...] (Schweiger, 2007, S.66)“ und es ist der aktive Rezipient, der den passiven Massenmedien gegenübersteht.

Doch wie souverän ist der Mensch bei der Medienwahl und -rezeption? Zunächst fällt auf, dass der UaG davon ausgeht, dass der Rezipient jederzeit frei aus einem Medienangebot auswählen kann, dessen Inhalte entsprechend zur Verfügung stehen. Auch wenn man die dazu nötige Medienkompetenz und Selbstbestimmung als gegeben annimmt, bedeutet dies nicht, dass die Mediennutzung auch uneingeschränkt erfolgen kann. Hier ist ein erster Einschnitt in die Souveränität zu finden. Wie die Rational Choice Theorie statuiert, verfügt der Mensch zwar über Ressourcen und kann dadurch mittels rationaler Kosten-Nutzen-Analyse zwischen mindestens zwei möglichen Handlungsalternativen wählen, doch er handelt gleichzeitig unter entsprechenden Restriktionen. In Entscheidungssituationen müssen die Akteure unter diesen Restriktionen versuchen, ihre Präferenzen möglichst effektiv zu realisieren (Maximierungsprinzip, Vgl. u.a. Diekmann & Voss, 2004). Für die Mediennutzung bedeutet dies, dass nicht alle Inhalte jederzeit zur Verfügung stehen und der Einzelne auch nicht die allumfassende Gesamtheit der Angebote überschauen kann. Souveränität würde jedoch genau dies voraussetzen. In Abhängigkeit von der Verteilung der Ressourcen ergeben sich unterschiedliche Zugänge zu den Medieninhalten und damit eine ungleiche Zahl an Handlungsalternativen für eine Medienwahl des Einzelnen. Der Mensch kann nur das wahrnehmen und folglich rezipieren, was ihm im Rahmen seines Umfeldes zur Verfügung steht.

Um die Gratifikationssuche erfolgreich werden zu lassen, müssen also die entsprechenden Inhalte zunächst auch gefunden werden. Dabei ist der Rezipient an die Vorgaben und Strukturen des jeweils gewählten Mediums, bzw. an den Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen gebunden. So ist beispielsweise bereits der Tagesablauf medial strukturiert. Ob der rezipierte Inhalt am Ende die erwartete Gratifikation ermöglichen kann, lässt sich erst am Ende des Kommunikationsprozesses feststellen: Inhalte müssen den Bedürfnissen trotz Effizienzabwägung in der präkommunikativen Phase nicht immer komplett entsprechen. So kann der Rezipient entweder erfolgreich sein oder

enttäuscht werden – Mediennutzung ist also immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden (Schweiger, 2007).

Darüber hinaus ist das durch den UaG überbetonte rationale Kalkül des Rezipienten anzuzweifeln. „Mit dem zentralen Konzept der Publikumsaktivität wird ein rationales und selektiv verfahrenes Publikum assoziiert (Schenk, 2002, S.647)“. Medienaktivität wird im Sinne der Rational Choice Theorie „als Entscheidungshandeln in einer Niedrigkostensituation analysiert (Bonfadelli, 1999, S.165)“. Dies setzt einen rational denkenden und handelnden Rezipienten voraus. Viele Handlungen erfolgen jedoch habituell – eine rein rationale Handlung des souveränen Rezipienten wird damit infrage gestellt. Dies gilt auch in Bezug auf die Bedürfnisse des Publikums. Bonfadelli (1999) prognostiziert in diesem Zusammenhang nicht nur eine Habitualisierung der Mediennutzung, sondern sogar eine Abhängigkeit von bestimmten Medieninhalten, mit der das Publikum einen Teil seiner Souveränität an die Medien abtreten muss.

Inwiefern Bedürfnisse auch von den Medien suggeriert werden können, lässt der UaG offen. Geht man davon aus, dass Bedürfnisse, die z. B. durch Mediennutzung befriedigt werden sollen, erst durch diese entstehen (beispielsweise durch Werbung oder die Darstellung bestimmter Lebensweisen und Idealvorstellungen), können die Medien keinesfalls als passiv betrachtet werden – ein weiterer Punkt, der die Souveränität des Publikums infrage stellt.

Des Weiteren wird kritisiert, dass der UaG durch die Vernachlässigung der sozialen Interaktionen eine sehr individualistische Perspektive vertritt: Betrachtet wird lediglich die soziale Funktion der Medien, nicht aber der „soziale Rahmen der Zuwendung (Schweiger, 2007, S.69)“. Soziale Interaktionen wirken jedoch maßgeblich auf die menschlichen Bedürfnisse und in der Folge auch auf die Mediennutzung ein. Schweiger (2007) ergänzt in Anlehnung an Bogart (1965), dass die Zuwendung zu den Medien sogar so sehr von außen beeinflusst werden kann, dass persönliche Bedürfnisse bei der Medienwahl kaum noch eine Rolle spielen. Hier zeigt sich also eine gewisse Abhängigkeit und Wechselwirkung zwischen dem Rezipienten, seiner sozialen Rolle und seinem Umfeld – eine davon losgelöste Betrachtung wäre kaum zielführend.

Die Argumentation macht deutlich, dass dem Publikum keine Souveränität, wie im UaG dargestellt, zugeschrieben werden kann. Aufgrund der zwar eingeschränkten aber dennoch vorhandenen Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten ist die Bezeichnung einer Teilsouveränität wohl treffender. Diese kann mit entsprechender Medienkompetenz und Selbstreflexion ausgebaut werden, wird aber nicht allein beim Rezipienten liegen. Ein Teil seiner Souveränität muss er stets an die Medien abtreten. Diese sind nicht nur allgegenwärtig, sondern nehmen auch in der Realitätswahrnehmung und Strukturierung der Alltagswelt eine entscheidende Rolle ein. Der UaG funktioniert als Grundlage der Gratifikationsforschung. Er ist, wie eingangs betont, ein bedeutender Ansatz der Mediennutzungs- und Publikumsforschung, der selbst nicht den Anspruch erhebt, eine allgemeingültige Theorie zu sein (Vgl. dazu u. a. Schenk, 2002 und Schweiger, 2007). Entscheidende Annahmen müssen in Bezug auf die Souveränität

des Publikums zusammengeführt werden, damit sich ein umfassendes Bild von Gründen und Motiven der Medienwahl ergibt. Ein solcher Versuch, ein ganzheitliches Modell der Medienwirkung zu entwickeln, findet sich im dynamisch-transaktionalen Ansatz von Früh und Schönbach, der Elemente des S-R-Modells mit dem UaG verbindet (Früh 1991). Denn, so betont Früh, eine solche „Rezipientenperspektive [wie sie der UaG beschreibt,] tastet [...] die logische Funktion der Medienaussage als Ursache und die Eindrücke beim Rezipienten als Wirkung nicht an (Früh, 1991, S.15)“. Publikum und Medien werden im dynamisch-transaktionalen Ansatz sowohl aktive als auch passive Leistungen zugeschrieben. Damit verbinden die Autoren die ausschlaggebenden Fragen *Was machen die Menschen mit den Medien?* und *Was machen die Medien mit den Menschen?* und beziehen auf diese Weise neben der selbstbestimmten Gratifikationssuche des Rezipienten auch den Einfluss medialer Strukturen und Inhalte mit ein. Die Betonung dieser Wechselseitigkeit zeigt einmal mehr, dass die Souveränität des Kommunikationsprozesses nicht allein einer Seite zugeschrieben werden kann, sondern in Teilen beidseitig zu finden ist.

Verweise

Bogart, L. (1965). The Mass-Media and the Blue-Collar Worker. In Bennet, A. & Gombert, W. (Hrsg.), *The Blue Collar World* (S. 416-428). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK-Medien.

Diekmann, A. & Voss, T. (2004). Die Theorie des rationalen Handelns. Stand und Perspektive. In: A. Diekmann & T. Voss (Hrsg.). *Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften*. S. 13-30. München: Oldenbourg.

Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In: J.G. Blumler & E. Katz (Hrsg.). *The Uses of Mass Communications*. S. 19-32. London: Sage.

Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

2.4 Mandy Einicke - Medien und Identität - Darstellungen von ethnischen Minoritäten in den audiovisuellen Medien

Audiovisuelle Medien sind in unserem digitalen Zeitalter nicht mehr wegzudenken. Kinder und Jugendliche wachsen selbstverständlich mit den elektronischen Kommunikations- und Informationsmechanismen auf, weshalb diese heute eine weitere wichtige Sozialisationsinstanz darstellen. Eine bedeutende Rolle für die Identitätsbildung spielen die etablierten audiovisuellen Massenmedien, wie das Fernsehen¹⁰. Nicht nur Serienhelden, Pop,- oder Filmstars, auch Castingshow-Teilnehmer oder Action-Helden aus Computerspielen bieten Felder für verschiedene Identitätskonstrukte. „Informationen die wir aus dem Fernsehen bekommen, werden für unseren Alltag relevant, beeinflussen unsere Einstellungen und Werte, liefern uns Rollenmodelle, [...] bereichern unser Wissen und machen uns klar, wo unsere Position in der Gesellschaft ist (Mikos, Winter & Hoffmann, 2007, S.8)“. Doch wie wird die Lebenswelt von ethnischen Minoritäten in den audiovisuellen Leitmedien dargestellt? Welche Lebensformen, Ideen und Werte werden hier als Ressource für den eigenen Selbstentwurf vermittelt (ebd.)? In diesem Essay soll die Frage untersucht werden, wie Migranten in den Medien, insbesondere in dem Fernsehen, dargestellt werden. Zu Beginn werden die vermittelten Bilder in den Berichterstattungen und Magazinen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender untersucht. Im darauffolgenden Absatz werden Filme und Serien ergründet. Hier wird zusätzlich auf die Serie *Türkisch für Anfänger* eingegangen. In der Zusammenfassung wird darüber hinaus auf die Frage aufgeworfen, ob sogenannte „Integrationskanäle“ Erfolgsaussichten versprechen.

„Ausgelöst durch die Islamische Revolution im Iran in den Jahren 1978/79, den Aufstieg des politischen Fundamentalismus und massiv verstärkt durch die Attentate des 11. September 2001 hat sich in vielen deutschen Medien eine Berichterstattungskultur etabliert, die die komplexe Lebensrealität von weltweit etwa 1,2 Milliarden Muslimen - der zweitgrößten Religionsgemeinschaft der Welt - in hohem Maße mit Gewalt- und Konflikthemen wie dem internationalen Terrorismus in Verbindung bringt (Hafez & Richter, 2007, S.1)“. Auch durch die gegenwärtige Flüchtlingskrise sind Themen wie Integration, Terrorismus, religiöse Intoleranz, Fundamentalismus, Integrationsprobleme, Gleichberechtigung, Verteidigung westlicher Werte etc. täglich präsent in den Massenmedien¹¹. Hinzu kommt die durch aktuelle Ereignisse begründete tägliche Berichterstattung in den Nachrichten (Terroranschläge in Paris, Überforderung in der Flüchtlingskrise, etc.). Somit stehen zunächst nur negative Themen im Vordergrund. „Neutrale oder auch positive Themen, in denen nicht Gewalt und Gesellschaftskonflikte, sondern reguläre Gesellschaftsabläufe bzw. Fragen der Kultur und der Religion im Vorder-

¹⁰ Hiermit ist auch das nicht lineare Fernsehen mit inbegriffen.

¹¹ Insbesondere in den Politik- und Talksendungen (Anne Will, Hart aber Fair, Maybrit Illner, etc.)

grund stehen, stellen weniger Thematisierungsanlässe dar (Hafez & Richter 2007, S. 2)“. „Inhaltsanalysen von TV-Programmen belegen darüber hinaus ganz allgemein eine zunehmend bildliche Darstellung von Gewalt, auch in den Hauptnachrichtensendungen der privat-kommerziellen Sender (Ruhmann, 2007, S.7)“. So rücken Berichte, Aspekte und Meinungen über Chancen der Migrationsprozesse für die Gesellschaft in den Hintergrund oder werden nur am Rande vermittelt. Des Weiteren enthalten Berichterstattungen in eher regionalen audiovisuellen Medien, in denen es beispielsweise um die Aufklärung eines Handtaschendiebstahls geht, Angaben über die Nationalität des Täters. Diese Information ist jedoch laut der Richtlinie 12.1 des Deutschen Presserates¹² aus dem Pressekodex, soweit kein begründbarer Sachbezug zum Vorgang zu erkennen ist, nicht billigend. Solche Meldungen verstärken jedoch den Eindruck, dass Straftaten nur von Migranten oder Menschen mit Migrationshintergrund begangen werden. Bei Rechtsverstößen, die Täter deutscher Herkunft begehen, wird die Nationalität nicht explizit erwähnt.

Des Weiteren wählen die „bekannteren“ Polittalks und Magazine der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, eine zu starke Fokussierung auf Negativthemen. Aggressive Titel wie *Gewalt im Namen Allahs – wie denken unsere Muslime?*¹³, *Religiöse Fanatiker, machthungrige Diktatoren: Chaos im Orient*¹⁴ oder *Der Feind im eigenen Land, wer sind die Terror-Islamisten?*¹⁵ finden in den Talksendungen schnell Einzug. „Themen des Bereichs Sicherheit und Gewalt werden mit Titeln wie *Gefährliche Islamisten, Hassprediger in Deutschland, Terroristen als Nachbarn, Nachwuchs für die Parallelgesellschaft* vor allem in den Magazinsendungen (*Frontal 21, Kontraste, Monitor, Panorama, Report* etc.) bedient, da diese besonderen Wert auf Enthüllungsjournalismus legen (Hafez & Richter, 2007, S.2)“. Weiterhin wird die Rolle der muslimischen Frau nicht selten als Opfer männlicher Unterdrückung oder aber als radikale Islamistin vermittelt (ebd). „Als Subjekte von Kommunikation, d.h. als AutorInnen von Aussagen, Forderungen, Bewertungen und Prognosen kommen MigrantInnen jahrzehntelang nicht vor (Ruhmann, 2007, S.6)“. Durch diese vielen negativen Darstellungsformen wird den Rezipienten ein verzerrtes Bild vom Menschen mit islamischen Glauben vermittelt. Häufig ist zu beobachten, dass Migranten sich in den Medien nur zu Themen die mit ihrer Kultur verbunden werden (sog. „Migrantenthemen“) äußern dürfen. Insofern entsteht schnell der Eindruck, dass ethnische Minderheiten nicht an der „deutschen“ Lebensweise teilnehmen.

¹² "In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründeter Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber schutzbedürftigen Gruppen schüren könnte (Presserat, 2017)".

¹³ Günther Jauch. ARD, Sendung vom 28.09.2014

¹⁴ Menschen bei Maischberger, ARD, Sendung vom 25.08.2015

¹⁵ Maybrit Illner, ZDF, Sendung vom 06.03.2015

In vielen Krimis und Filmen werden Einwanderer (vor allem aus der Türkei, aus den Balkanländern oder aus Russland) in Verbindung mit Verbrechen gebracht (Gangloff, 2013). Menschen, die auf den ersten Blick als Einwanderer oder Kinder von Migranten erkennbar sind, werden im Fernsehen als Objekte von Handlungen gezeigt. Nur selten können sie selbst Einfluss nehmen oder durch aktive Handlungen etwas bewegen (Gangloff, 2013). Gerade in dem wöchentlich ausgestrahlten *Tatort* wird das Thema Migration häufig und vielschichtig dargestellt.

Eine Studie des Hans-Bredow-Instituts untersuchte die Häufigkeit und Darstellung von Migranten in der Krimireihe *Tatort*. Im Ergebnis ist unter anderem zu lesen:

„Betrachtet man die Darstellung der Migrantenfiguren so scheinen die Filme nur bedingt geeignet, zum Abbau von Vorurteilen beizutragen. Obwohl der überwiegende Teil der Einwanderer eher positive Eigenschaften aufweist, kommen in allen analysierten Episoden zumindest am Rande klischeebehaftete und negative Figurenzeichnungen vor (Ortner, 2007, S.22)“.

Gängige Klischees, wie: „Türken sind Islamisten“, „Machos und der Glaube leitet ihren Alltag“, „Südländer bewachen ihre Frauen und haben eine enge Bindung zur Familie“ und „Ausländer sind generell im kriminellen Milieu anzutreffen“, werden hier oftmals bemüht (Henning, Spitzner & Reich, 2007, S.20). Hinzu kommt, dass Schauspieler mit Migrationshintergrund nicht selten mit eben jenen Rollen besetzt werden.

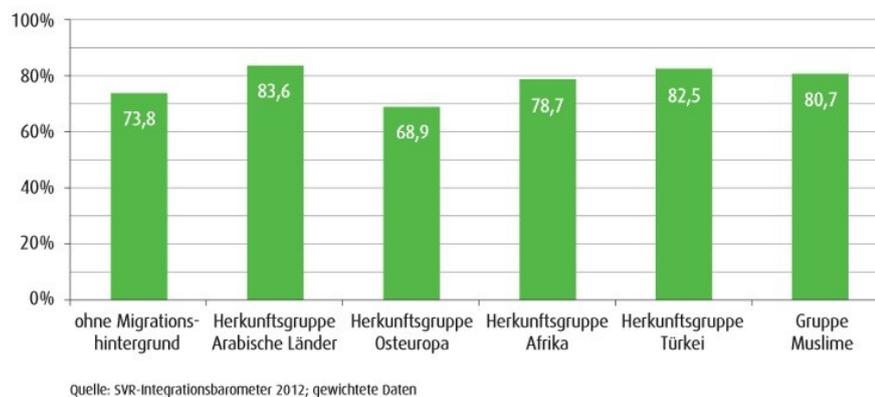
Die ARD Fernsehserie *Türkisch für Anfänger*, welche von 2006 bis 2008 in 3 Staffeln ausgestrahlt wurde, stellte einen Wandel in der Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund dar. Zum ersten Mal wurde das Miteinanderleben von einer deutsch-türkischen Familie auf überspitzte und humorvolle Weise dargestellt. Die klischeebehafteten Charaktere werden im Laufe der Serie individueller und die Vorurteile rücken zunehmend in den Hintergrund (Henning, Spitzner & Reich, 2007) oder lösen sich ganz auf. Die Hauptfiguren werden als selbst handelnde Subjekte dargestellt, beide Kulturen können im Zusammenleben voneinander lernen und profitieren. Trotz geringer Einschaltquoten erhielt die Serie zahlreiche Auszeichnungen¹⁶ und wurde bisher in über 70 Ländern ausgestrahlt. Zusätzlich regte die Serie eine breite Diskussion in den Massenmedien über das Zusammenleben von Deutschen und Türken an. Die große Medienresonanz machte auf die Rolle derartiger Formate aufmerksam und es wurde deutlich, dass der Einfluss der Medien im Hinblick auf die Integration verschiedener Migrantengruppen deutlich verstärkt werden kann (ebd.).

¹⁶ 2006: Goldene Nympe: Kategorie Comedy; 2006: Prix Italia, „Best Drama-Serie or Serial“; 2006: Deutscher Fernsehpreis: Beste Serie; 2006: Cinéma Tout Ecran: für die beste Serie; 2007: Adolf-Grimme-Preis: Kategorie „Unterhaltung“; 2007: Deutscher Civis-Fernsehpreis: Kategorie Unterhaltung; 2008: Rockie Award, Kategorie Telenovela & Serial Programs; 2009: Festival de Télévision de Monte-Carlo: Beste europäische Produzenten einer Comedy-Serie.

Menschen anderer Ethnien nehmen die verzerrten Darstellungen ihrer Kultur bewusst wahr und bewerten diese auch negativ. Das hat eine Studie aus dem Jahr 2012 des Sachverständigenrates deutscher Stiftungen für Integration und Migration erforscht. Anhand des Diagrammes in der Abbildung 1 (Schneider, Finck & Will, 2012, S.14) ist sichtbar, dass mehr als die Hälfte der Migranten der unterschiedlichen Herkunftsländer ihre Medienbilder als negativ betrachten. Es wird deutlich, dass besonders Muslime sowie Menschen aus der Türkei und den arabischen Ländern die Darstellung ihrer Kultur als besonders negativ empfinden. Dass Türken, Muslime und Araber ihr Bild besonders verzerrt wahrnehmen, liegt sicher zum einen daran, dass in den Medien oftmals ein oberflächliches und reduziertes Bild des Islams, zu dem anscheinend jeder im Orient zugehört, gezeigt wird.

Abb.: Zusammengefasste negative Einschätzung der medialen Darstellung der fünf Zuwanderergruppen nach Herkunftsgruppe

Abb. 2 Zusammengefasste negative Einschätzung der medialen Darstellung der fünf Zuwanderergruppen nach Herkunftsgruppe



Natürlich gibt es nicht nur Negativbeispiele in der Darstellung von ethnischen Minoritäten in den audiovisuellen Medien. Gerade in den letzten paar Jahren bemühte sich das Fernsehen um vielschichtigere und komplexere Rollenmodelle. Die ARD Krimifilmreihe *Mordkommission Istanbul*, welche nach den Romanen der ZDF-Moderatorin Hülya Özkan gedreht werden, ist nur ein Beispiel. Hier wird auch deutlich, dass dieser Prozess des gegenwärtigen Umdenkens zum einen daran liegt, dass zunehmend mehr Migranten und Menschen mit Migrationshintergrund in den Medienanstalten arbeiten und somit in ihrer Recherche das Thema nicht von außen, sondern es direkt aus der Mitte betrachten. Des Weiteren ist vermehrt in deutschen Filmen und Serien zu beobachten, dass Menschen mit Migrationshintergrund in Berufsfeldern gezeigt werden, in denen man sie vorher nur selten sah (z.B. Die Figur *Tobias Reisser*: Assistent von Ballauf und Schenk, 2014 *Tatort Köln*). Somit werden sie zunehmend als Subjekte gezeigt. Auch wenn sich die Stellung der Migranten in den letzten Jahren verbesserte - durch die aber immer noch häufig zu findenden verkürzten und tendenziösen Darstellungen

(Gangloff, 2013), verpasst das deutsche Fernsehen die Chance, interessante und facettenreiche kulturelle Welten darzustellen (ebd.).

Die Kommunikations,- und Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Barbara Thomas forderte einen sogenannten „Integrationskanal“, um reduzierte und klischeehafte Darstellungen von Migranten im Fernsehen zu umgehen. „Auf diese Weise soll in Bereichen wie Medienproduktion, Medienpersonal und Medienrezeption eine Senderidentität entstehen, in der die multikulturelle Zusammengehörigkeit als Basis, Auftrag und Ziel verstanden wird (Gangloff, 2013, S.67)“. Ein solches Spartenprogramm scheint jedoch kontraproduktiv. Zu fragen wäre auch, mit welchen Inhalten das Programm gestaltet werden soll und welche Themen man nur Migranten zuschreiben möchte. Eine Ausgliederung von gesellschaftspolitisch zentralen Themen in Spartenkanäle ist generell keine gute Entwicklung, da das Hauptprogramm dann vollends der inhaltsentleerten Unterhaltung anheimfällt (Gangloff, 2013). „Man hätte dann eine weitere Legitimation für eine Ausgliederung in spezielle Sparten, die die Zuschauer in ihrer Breite nicht mehr erreichen (ebd., S. 67).“

Eine Steigerung von Menschen mit Migrationshintergrund, die in den Medienanstalten arbeiten sowie eine bewusstere und breite gesellschaftliche Auseinandersetzung mit festgesetzten Stereotypen und der Frage, ob das Medium Fernsehen auch eine integrative Aufgabe besitzen kann, ist sinnvoll und zwingend.

Verweise

Ganloff, P. T. (2013). Klischeehaft und tendenziös. Kritik an der Darstellung von Migranten im deutschen Fernsehen. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/65/gangloff_migranten_066_tvd65.pdf am 06.01.2016.

Deutscher Presserat. (2017). Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten. Abgerufen von https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Aktuelles/UEbersicht_bisherige_Richtlinie_neue_Richtlinie12.1.pdf am 06.01.2017.

Hafez, K. & Richter, C. (2007). Das Islambild von ARD und ZDF. Abgerufen von <http://www.bpb.de/apuz/30402/das-islambild-von-ard-und-zdf?p=0> am 05.01.2016.

Henning, J., Spitzner, F. & Reich, S. (2007). „Türkisch für Anfänger“ Ein raffiniertes Spiel mit ethnischen Klischees? In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg). Medien und Diversität. 2007-08. Abgerufen von https://heimatkunde.boell.de/sites/default/files/dossier_medien_und_diversity.pdf am 07.01.2016.

Mikos, L., Hoffmann, D. & Winter, R. (2007). Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim und München: Juventa Verlag.

Neumann, K. & Charlton, M. (1990). Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Tübingen: Narr.

Ortner, C. (2007). Tatort. Migration. Das Thema Einwanderung in der Krimireihe Tatort. 2007. Abgerufen von https://www.lmzbw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/ortner_tatort/ortner_tatort.pdf am 06.01.2016.

Ruhrmann, G. (2007). „MigrantInnen als Thema der Medienberichterstattung. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg). Medien und Diversität. 2007-08. Abgerufen von https://heimatkunde.boell.de/sites/default/files/dossier_medien_und_diversity.pdf am 09.01.2016.

Trebbe, J. & Schönhagen, P. (2008). Fernsehen und Integration. Eine Studie zur sprachregionalen und ethnischen Repräsentation in der Schweiz. Konstanz: UVK.

Abbildungsverzeichnis

Schneider, J., Fincke, G. & Will, A. (2012). Muslime in der Mehrheitsgesellschaft: Medienbild und Alltagserfahrungen in Deutschland. Abgerufen von http://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2013/03/Medienbild-Muslime_SVR-FB_final.pdf am 09.01.2016.

3. Medien und Identität

Medien und deren Wirkung auf Identität sind zentraler Gegenstand in der Mediensozialisationsforschung. Im Zuge von medienwirkungsbezogenen Studien sind immer wieder Einflüsse auf individuelle oder aggregierte Persönlichkeitsfaktoren, zunächst durch die Massenmedien, später ebenso durch personalisierbare digitale Medien, erforscht worden (z.B. Tichenor, Donohue & Olien, 1970; Noelle-Neumann, 1980; Perloff, 2002; Schulz & Rössler, 2013).

Dabei sind Wirkungen auf Identitätsmerkmale maßgeblich davon abhängig, was überhaupt unter dem Begriff der Identität zu verstehen ist. Sie kann als nicht feststehend (Wegener, 2010) und damit auch als potenziell offen und beeinflussbar aufgefasst werden. Identität ist dynamisch und ergibt sich aus Elementen der Selbstdarstellung und der Zuschreibung anderer (Krotz, 2003). Verschiedene Theorien zur Identität gehen der Ich-Entwicklung, dem Verhältnis derer zur Umwelt oder der Reflexion der zunehmenden Verflüssigung von gesellschaftlichen Strukturen nach (Wegener, 2010).

Dass ein Zusammenhang von Medien und Identität vorherrscht (Krotz, 2003), liegt nahe. Dabei sind Medien vielfältig als Sozialisationsfaktoren aktiv, sie liefern Bezugspunkte und geben Orientierung. Sie reichen mögliche Angebote und symbolisches Material für die Ausbildung der Identität dar (Wegener, 2010), was bedeutet, dass Medien und Medieninhalte als ein konstituierendes Element in der Herausbildung der eigenen Persönlichkeit aufgefasst werden können. Damit einher geht auch die Tatsache, dass der menschliche Körper inzwischen durch mediale Bilder und Konstrukte bestimmt ist (Funken, 2003). So rückt zum einen die Selbstdarstellung von Individuen in Medien in den Fokus. Hier sei nur auf die Darstellung in sozialen Netzwerken verwiesen, welche in den Essays aufgegriffen wird. Zum anderen gilt es aber auch den Einfluss von bestehenden Bildern und Images in Medien zu betrachten, denn diese liefern dem Ich Muster und Vorlagen für mögliche und situationsbezogene Handlungsoptionen. Auch das individuelle Image im Bezug zu anderen und deren Zuschreibung wird hier relevant. Das Metabild beeinflusst damit ebenso individuelle Handlungen, da scheinbare Beachtung in Form effektvoller Inszenierung gewonnen werden kann (ebd.). Weiterhin kann soziale Identität damit als Ensemble gleichzeitig besetzter Positionen und Rollen aufgefasst werden, welches kontinuierlich durch die Erfahrungen und Interaktionen der Individuen produziert und reproduziert wird (ebd.). Theoretische Identitätskonzepte wie jene nach George Herbert Mead, Erik Erikson, Heiner Keupp oder Kenneth Gergen sind in diesem Zusammenhang die Grundlage der Auseinandersetzung. Sie können im Bezug zu Medienentwicklungen gesetzt und angewendet werden.

Dazu thematisieren Nadine Huber, Johanna von Großmann und Anna-Katharina Hoppenworth die, in Medien präsentierten Angebote und deren möglichen Einfluss auf die Komponenten von Identitätsentwicklung. Ein besonderer Fokus liegt hierbei vor allem auf der Gruppe der Jugendlichen, welche in ihrer Identität noch nicht gefestigt sind (Wegener, 2010). Laura Zöller

beleuchtet in ihrem Essay schließlich einen weiteren Aspekt, der sich mit der Aneignung einer globalen Medienidentität beschäftigt und nimmt damit Bezug auf die Deterritorialisierung von Identität, welche auch durch soziale Netzwerke vorangetrieben wird.

Verweise

Funken, C. (2003). Digitale Identitäten. In: C. Winter, T. Thomas & A. Hepp (Hrsg.). Medienidentitäten – Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. S.282-297. Köln: Herbert von Halem.

Krotz, F. (2003). Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: C. Winter, T. Thomas & A. Hepp (Hrsg.). Medienidentitäten – Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. S.27-48. Köln: Herbert von Halem.

Noelle-Neumann, E. (1980). Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München, Zürich: Piper.

Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.). LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research. S.489-506. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schulz, A. & Rössler, P. (2013). Schweigespirale Online: Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet. Baden-Baden: Nomos.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly 34. S.159-170.

Wegener, C. (2010). Medien und Identität. In: R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.). Handbuch Mediensozialisation. S.55-63. Wiesbaden: VS.

3.1 Nadine Huber: Auseinandersetzung mit dem Einfluss der Medien auf die Identitätsbildung

Medien scheinen nahezu allgegenwärtig und sind mittlerweile kaum noch aus unserem alltäglichen Leben wegzudenken. Selbst wenn sich eine Person das Ziel setzen würde, einmal einen kompletten Tag ohne Medien zu verbringen: Sollte diese Person in einer Großstadt leben, wird es ihr nahezu unmöglich sein beziehungsweise erheblich erschwert, sich dem Einfluss oder zumindest der (unfreiwilligen und/oder unbewussten) Rezeption von Medien zu entziehen. Denn überall prangen Werbeschilder, Plakate, Leuchtreklame oder auch Bildschirme mit Bewegtbildwerbung und selbst beim Einkaufen läuft stets Musik im Hintergrund, um das Einkaufserlebnis unterhaltsamer zu gestalten – und nicht zu vergessen die zahlreichen Personen, die unterwegs ihr Smartphone nutzen und deren Medienkonsum derjenige selbst im Vorübergehen teilweise unfreiwillig mitbekommt. Angesichts dieser Nahezu-Unmöglichkeit, sich Medien verschiedenster Arten zu entziehen, wird unwillkürlich die Frage nach dem Einfluss von Medien auf die Identität einer Person aufgeworfen.

Welche Relation besteht nun zwischen Medien und Identität? Dafür sind zunächst die Eigenschaften beziehungsweise Funktionen des Einzelnen in der Gesellschaft kurz anzureißen. Laut George Herbert Mead übernimmt der einzelne in der Gesellschaft verschiedene Rollen und nicht lediglich eine einzige. So kann eine Person zum Beispiel Bruder, Sohn, Enkel, Cousin, auf Arbeit ein Angestellter, zu Hause eine Privatperson und vieles mehr sein (Wegener, 2009). Diese ohnehin schon große Vielfalt an Rollen wird durch Medienangebote noch erhöht, denn Medienproduktionen stellen laut Mead zusätzliche Identitätsangebote dar (Wegener, 2009). Darüber regen Medien den Nutzer dazu an, sich mit sich selbst als Person auseinanderzusetzen. Dies geschieht schon dadurch, dass man eine individuelle Auswahl Medieninhalten trifft, die man konsumieren möchte und dadurch seine eigenen Interessen noch weiter ausdifferenziert oder auch neue Interessen entwickelt und kennenlernt sowie durch Handlungs- und Deutungsmuster, die durch Medien transportiert werden (Wegener, 2009). Schließlich können medienspezifische Handlungen und interpretative Deutungen von Medieninhalten von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich sein. Des Weiteren stellen Medien Plattformen für verschiedenste Darstellungs- und Inszenierungsformen dar und liefern Rollenvorlagen und Erscheinungsbilder (Wegener, 2009), worauf an späterer Stelle näher eingegangen wird. In jedem Fall findet die Entstehung und Ausbildung von Identitäten stets im sozialen Kontext statt (Wegener, 2009). Dies äußert sich beispielsweise darin, dass der User durch die Inhalte, die er in sozialen Netzwerken postet, teilt, kommentiert oder ähnliches positive Reaktionen wie Bestätigung oder Anerkennung erntet (Wegener, 2009) – worauf er in den meisten Fällen durch sein Medienverhalten abzielt – oder auch negative Reaktionen wie Ablehnung oder auch Hohn oder Spott wie zum Beispiel in Form des Cybermobbings, einer Erscheinung der postmodernen Gesellschaft. Der letztgenannte Aspekt deutet eine weitere, im Falle des

Cybermobbings negative Möglichkeit der Einwirkung von Medien auf die Identitätsbildung an: Die Möglichkeit, sich selbst auszuprobieren, in verschiedene Rollen zu schlüpfen – wie bei Online-Games, Chats, auf Fotos, die man in Sozialen Netzwerken postet sowie auf viele weitere Arten. So kann eine Jugendliche auf den Fotos, die sie postet, einmal das unschuldige Mädchen darstellen, einmal den Vamp, ein anderes Mal die Partymaus oder der Jugendliche den Macho, den Athleten oder vieles mehr. Hierbei können entweder Rollenklischees wie die benannten Beispiele oder auch in der Anonymität des Internets vollkommen andere Rollen eingenommen werden, als jene, die man sonst repräsentiert. Nicht zuletzt kann man all diese Rollen auch gleichzeitig ausfüllen, wofür allerdings die Fähigkeit, die unterschiedlichen Rollen und alle damit einhergehenden Charakteristika der verschiedenen Identitäten zu handeln, ohne den Überblick oder gar sich selbst zu verlieren, unabdingbar ist. Da aber gerade junge Menschen in der Identitätsfindung, aber auch Erwachsene, diese Fähigkeit nicht in jedem Fall besitzen, kann es passieren, dass sie den Überblick über ihre verschiedenen Rollen im sozialen Kontext verlieren bis hin zu einem möglichen Identitätsverlust. Bei allen Vorteilen, die das Schlüpfen in andere Rollen mit Hilfe von Medien also bietet, birgt dieses ergo auch gewisse Gefahren.

Schorb und Theunert fassen die Bedeutung von Medien bezüglich der Identitätsbildung und auch der Selbstrepräsentation treffend zusammen:

„Medien stellen heute eine gewichtige Größe in Prozessen der Identitätsentwicklung dar. Sie sind für Kinder und Jugendliche Erfahrungsraum und Orientierungsquelle. Sie stoßen Reflexionen über das Selbstkonzept an, über seine aktuelle Beschaffenheit ebenso wie über das angestrebte Ideal. Ihre Inhalte liefern Material, um bereits entwickelte Identitätsfacetten abzuprüfen und weiter auszuformen. Die digitalen Medien bieten darüberhinausgehende Möglichkeiten, z.B. in Chats Identitätsfacetten anonym auszuprobieren oder sich auf Homepages selbst darzustellen (Schorb & Theunert, 2004, S. 1)“.

Mittels Medien kann man sich also selbst ausprobieren, was ein wichtiger Schritt im Prozess der Identitätsentwicklung sein kann. Wie in obigen Zitat bereits erwähnt, kann der Nutzer sich durch Medien auf eine gewünschte Weise selbst repräsentieren, wobei die Ziele, die damit verbunden sind, durch gegensätzlich und widersprüchlich sein können. So kann das Bedürfnis nach Anerkennung durch Andere mit dem Bestreben nach Originalität und somit Abgrenzung von der Masse konkurrieren oder auch das Streben nach Autonomie mit der sozialen Integration (Wegener, 2009). Laut Goffmans Bühnentheorie versucht der Mediennutzer durch Interaktionen, ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln.

Im dem vermittelten Selbstbild des Nutzers kommen soziale Zugehörigkeit, Status, Rollenbilder und individuelle Einstellungen zum Ausdruck (Wegener, 2009). Dabei kann die Kluft zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung (Wegener, 2009) sehr groß sein, wie zum Beispiel Fallbeispiele von Prominenten zeigen, die in Sozialen Netzwerken freizügige Fotografien von

sich hochladen und statt der von ihnen erwarteten und erhofften Anerkennung dafür einen sogenannten ‚Shitstorm‘ ernten. Dies kann in der schärfsten Ausprägung mitunter zu einer Identitätskrise bis hin zum Identitätsverlust führen. Zu diesem Identitätsverlust können jedoch auch die große Fülle an Möglichkeiten, sich selbst darzustellen sowie die vielen verschiedenen Rollen, die der Nutzer vor allem in Social Media-Plattformen einnehmen kann, führen. Durch Social-Media-Plattformen gibt es schließlich eine riesige Bandbreite an Möglichkeiten, um uns selbst darzustellen und zahlreiche Plattformen mit unterschiedlichen Selbstdarstellungsmöglichkeiten wie Twitter, Facebook, Instagram, Blogs, Vlogs, Xing, Tinder und vieles mehr (Wegener, 2009). Durch die Verbindung zu zahlreichen anderen Personen in Sozialen Netzwerken definiert sich laut dem Sozialen Konstruktivismus, das Subjekt als ein Nebeneinander unzusammenhängender Beziehungen. Nach Kenneth Gergen geht der Einzelne Beziehungen mit einer wachsenden Anzahl von Personen ein, wobei der Kontakt nicht immer direkt, sondern auch über neue Kommunikationsmedien verlaufen kann.

Dabei weist die Vielzahl unzusammenhängender Beziehungen dem Individuum verschiedene Rollen zu (Wegener, 2009). Das können so viele Rollen sein, dass es zu einer „gesellschaftliche Sättigung (Wegener, 2009, S.58)“ kommen kann. Das bedeutet, dass der Einzelne angesichts seiner vielfältigen verschiedenen Rollen und Persönlichkeiten sein authentisches Selbst nicht mehr findet und es zu einem Identitätsverlust kommen kann, wobei das Selbst verlorengehen kann (Wegener, 2009). Gergen sieht darin, den Versuch einfach aufzugeben, ein Selbst zu identifizieren, da das Selbst für ihn ohnehin momentbezogenen und gespalten ist (Wegener, 2009).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Medien eine Vielfalt an Möglichkeiten bieten, sich selbst auf eine bestimmte, gewünschte Art und Weise darzustellen, auszuleben, sich Anerkennung zu holen oder abzugrenzen und in neue Rollen und Identitäten zu schlüpfen. Dadurch tragen Medien wesentlich zu der Identitätsbildung vor allem Jugendlicher, aber auch Erwachsener bei. Durch die Vielfalt an verschiedenen Rollen und sozialen Beziehungen innerhalb der medialen Plattformen kann es allerdings zu einem Identitätsverlust kommen und der Nutzer kann besonders in Sozialen Netzwerken eventuell nicht mehr zwischen Realität und Fiktion beziehungsweise künstlicher Realität, wie bei bearbeiteten Fotografien, unterscheiden. Der vorgestellte Lösungsvorschlag Gergens stellt allerdings nur eine Sichtweise auf die Identitätsthematik dar, denn es kann nicht unbedingt eine allgemeingültige Lösung sein, den Versuch aufzugeben, sein eigenes Selbst zu identifizieren. Vielmehr ist es gerade bei Adoleszenten wichtig, Ihnen bereits während der schulischen Ausbildung und auch zu Hause eine profunde Medienkompetenz zu vermitteln. Überdies sollten sie über Risiken, Gefahren, aber auch Chancen der Mediennutzung aufgeklärt werden, sodass einem möglichen Identitätsverlust weitestgehend vorgebeugt werden kann und die Möglichkeiten der Identitätsbildung und –Fin-

dung mittels Medien durch den Nutzer auf eine für ihn gewinnbringende Art und Weise eingesetzt werden kann. Dann kann der Rezipient auch optimal die „[...] Chancen [der Medien, N. H.] für die Identitätskonstruktion, etwa die Entfaltung von Begabungen und Interessen [...] (Schorb & Theunert, 2004, S.1)“ für sich nutzen.

Verweise

Schorb, B. & Theunert, H. (2004). Medien in Identitätsprozessen. Medien in Prozessen der Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen. Abgerufen von http://www.merz-zeitschrift.de/?TH_ID=30, am 11.01.2016.

Wegener, C. (2009). Identität. In: C. Wegener & R. Vollbrecht (Hrsg.). Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS.

3.2 Johanna von Großmann: Medien und Identität

In unserem digitalen Zeitalter stehen die Veränderung von Medienangeboten und -Inhalten sowie die ständige Erweiterung der technischen Möglichkeiten im Vordergrund. Diese Aspekte führen neue Begebenheiten bezüglich gesellschaftlicher Entwicklungen mit sich. In diesem Essay soll der Frage nachgegangen werden, welche Rolle neue Medien im Prozess der Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen spielen und diese mit ihren vielen Möglichkeiten der Selbstdarstellung die Konstruktion von Identität ihrer Nutzer beeinflussen. Besonders die Identitätsangebote auf den Plattformen „Instagram“, „Youtube“ und „Snapchat“ sollen näher betrachtet werden. Zunächst aber sollen theoretische Grundlagen um den Begriff der „Identität“ näher vorgestellt werden.

Claudia Wegener hält in ihrem „Handbuch Mediensozialisation“ (2009) über den Begriff der „Identität“ fest, dass dieser keiner festen Beschreibung zugeordnet werden kann und immer in Relation zu den wissenschaftlichen Diskursen zu verstehen ist (Wegener, 2009). Wesentlicher Bestandteil der sozialpsychologischen Ansätze über die Entwicklung von Identität sind die Arbeiten von George Herbert Mead (1968). Mead konzentrierte sich dabei auf das Verhältnis von Individuum und Umwelt. Meads Überlegungen zum „Symbolischen Interaktionismus“ kann man folgendermaßen festhalten: Menschen kommunizieren über signifikante Symbole und der Mensch ist sich bei dem Gebrauch dieser Symbole bewusst, welche Reaktion er beim Anderen auslöst. Die Bedeutung der Symbole wird von Menschen in einem interpretativen Prozess benutzt und auch verändert (Stöber, 2008). Nur soziale Beziehungen machen Individualität erfahrbar, für Mead sind zwei Dimensionen der Persönlichkeit relevant: „Me“ und „I“. Während „I“ für das handelnde „Ich“ steht - sinnliche und körperliche Bedürfnisse kommen spontan in ihm zum Ausdruck - beschreibt „Me“ (das reflektierte „Ich“), „die Wahrnehmung der eigenen Person im Auge des gesellschaftlichen Gegenübers (Wegener, 2009, S.49)“. Der symbolische Interaktionismus setzt um eine Identität auszubilden also voraus, dass ein Individuum die Fähigkeit besitzt, von „Außen“ auf sich zu schauen und Erwartungen Anderer zu deuten. Wenn schlussendlich beide Seiten des „Ichs“ in einer Balance zueinanderstehen, kommt es zur gelungenen Identität, dem „Self“.

Soziale Medien bzw. Medien allgemein sind in diesem Fall dem „Me“ zuzuordnen, da sie als Sprachrohr für die Gesellschaft und Öffentlichkeit stehen. Identität steht für Mead auch immer in Verbindung mit Gesellschaft, weshalb er das Bilden von Identität in zwei soziale Phasen einteilt. Im „Play“ gewinnt das Kind seine Identität, indem es wichtige Repräsentanten der Gesellschaft nachahmt. Dem gegenüber steht „Game“ als geregelter Gruppenspiel mit organisierten Rollen: Das Kind muss imstande sein, die Konsequenzen des eigenen Handelns und die damit verbundenen Folgen zu bedenken und außerdem das Verhalten der Anderen berücksichtigen können (Hurrelmann, 2005).

Nun werden einige Aspekte aus Claudia Wegeners Kapitel „Identität“ hervorgehoben, die im Zusammenhang mit Medien und Identität stehen. Laut Wegener sind die „Inhalte der Medien für die Ausprägung einer individuellen Vorstellung von Sein relevant (Wegener, 2009, S.58)“. Das heißt, Medien tragen einen großen Teil zur Identitätsbildung bei. Zusätzlich sind sie „symbolisches Material“, da sie für unterschiedliche Teilbereiche der Identitätsbildung des Individuums eingesetzt werden und damit als flexibles Angebot zu verstehen sind. Das Subjekt gibt also den Massenmedien eine eigene Lesart und konstruiert daraus seine Identität (Wegener, 2009). Natürlich ist es in unserem heutigen, digitalen Zeitalter, besonders einfach sich einerseits Identitätsangebote in Medien zu suchen und andererseits sich dort selbst zu präsentieren. Besonders beim Betrachten aktueller Social-Media-Kanäle wie „Instagram“ und „Snapchat“ wird einem bewusst, dass soziale Medien unsere Identitätskonzepte vorgeben. Vor allem Jugendliche sind dafür empfänglich, denn die „Generation Z“ wird wie keine andere durch Medien geprägt. Wenn Jugendliche auf beispielsweise Instagram Momentaufnahmen anderer betrachten, bekommen sie ein Gefühl dafür, was gerade im Trend liegt in Bezug auf Darstellung, kulturelle Stile, Mode, bestimmte Werte oder auch soziale Einstellungen. Unter diversen Hashtags können sie so z.B. nach dem neusten Schuh von einer bestimmten Marke suchen und sehen, wie viele andere ihn bereits tragen. Sie orientieren sich also an anderen und entscheiden sich dadurch dazu, selbst diesen Schuh zu kaufen. Das heißt, um auf Mead zurückzukommen, der Jugendliche betrachtet sich durch die Augen der anderen und kauft, um mit Freunden oder Vorbildern mithalten zu können, was sowohl auf das „reflektierte Ich“ als auch die soziale Phase des „Plays“ zutrifft. Das führt zu einem weiteren entscheidenden Punkt: Jugendliche ahmen ihre medialen Vorbilder nach. Ständig vergleicht man sich mit ihnen und adaptiert Teile ihrer Identität.

Zunächst ist es nichts Verwerfliches und durchaus etwas Natürliches, sich an „signifikanten Anderen“ zu orientieren. Der Psychoanalytiker Erik Erikson hat in seinem Stufenmodell zur Persönlichkeitsentwicklung festgestellt, dass gerade in der Adoleszenz-Phase Jugendliche in einem Konflikt mit ihrer eigenen Identität stehen. Denn gerade im Jugendalter gilt es, altersspezifische Krisen zu meistern und somit seine soziale Rolle zu festigen. Erikson sieht die Identitätsbildung damit als abgeschlossene Handlung. Jedoch gibt es, laut Erikson lebenslange und erstrebenswerte Leitbilder, die es in der Jugendphase zu finden gilt, um sich im weiteren Lebensverlauf nach ihnen auszurichten (Wegener, 2009). Obwohl Eriksons Theorie aus dem Jahre 1973 stammt, ist sie aktuell wie nie. Denn viele Medienfiguren übernehmen für Jugendliche eine Vorbildfunktion. Dabei sind es nicht nur Prominente, die auf sozialen Medien die größte Reichweite haben – oft sind es Blogger, die erst durch eben diese Plattformen richtig berühmt wurden. Als Beispiel sind hier sogenannte „Youtube-Stars“ angeführt. Für Jugendliche wirken diese „wie du und ich“ und bringen deshalb ein sehr hohes Identifikationspotenzial mit sich. Kanäle wie „Dagi Bee“, „BibisBeautyPalace“ und „lionttv“ dienen als Vorlage zum

Handeln, vermitteln bestimmte Werte und Moralvorstellungen und rufen Sehnsüchte und Wünsche der Rezipienten hervor. Da Youtube-Stars einen sehr persönlichen Einblick in ihren Alltag liefern, haben junge Menschen ständig Bilder des „richtigen Lebens“, das heißt wie man lebt und leben könnte, vor Augen. Genau dieses Vergleichen bringt einige Gefahren mit sich.

Ein Punkt, der zwar weniger mit Identität an sich zu tun hat, aber trotzdem aufgeführt werden sollte, ist, dass Youtube-Stars von vielen Unternehmen gesponsert werden. Durch geschickte Produktplatzierung und Empfehlung kostenloser Anschauungsexemplare verdienen Youtuber ihr Geld. Sie gelten damit als wichtige Influencer bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Was „in“ ist bestimmen sie bzw. die Sponsoren hinter der Kamera. Es gestaltet sich aber als schwierig, jungen Erwachsenen klar zu machen, dass ihre Stars Geld zum Teil über Affiliate-Links verdienen und sie Produkte nicht aus reiner Überzeugung vorstellen. Dadurch wird ein verzerrtes Realitätsbild heraufbeschworen – denn nicht für jeden 17-jährigen ist es normal, beispielsweise zehn Paar Nike „Airmax“ zu besitzen. Mediale Rollenvorbilder können gleichzeitig auch schlechte Vorbilder sein, denn ihre „Fans“ wollen ihnen in allem nacheifern. Auch sie versuchen mit bestimmten Produkten, Kleidung oder auch derselben Art zu posieren oder Filter zu benutzen möglichst viele Likes zu generieren. Von Vielen wahrgenommen zu werden ist das einschlägige Ziel einiger Nutzer sozialer Medien. Besonders spannend scheint, dass auf Plattformen wie „Twitter“ Fan-Accounts von Youtube-Stars ebenfalls hohe Reichweiten erzielen und die Betreiber mit der Zeit selbst ins Zentrum des Interesses rücken. Oft bekommen Menschen in der virtuellen Welt vielleicht mehr Aufmerksamkeit und Zuspruch als in der Realität. Daher können sicherlich eskapistische Nutzungsmotive festgestellt werden, die gerade bei Jugendlichen nicht Überhand nehmen sollten. Denn es sollte immer hinterfragt werden, inwieweit Selbstdarstellung in sozialen Medien überhaupt authentisch ist. Hierzu wird auf eine der neueren Apps verwiesen, das Fototool Snapchat. Erst 2011 gegründet hat das Programm im Jahr 2016 bei den unter 20-jährigen am meisten an Bedeutung gewonnen (Pommerenke, 2016). Auf ihrer Homepage wirbt die Firma:

„Wir glauben, dass in der Neuerfindung der Kamera unsere größte Chance steckt, die Art und Weise zu verbessern, wie Menschen leben und kommunizieren. Unsere Produkte geben Menschen die Möglichkeit, sich frei auszudrücken – live, spontan und für den Moment, mehr von der Welt zu entdecken und gemeinsam Spaß zu haben (Snap Inc., 2016, o.S.)“. Das heißt, Snapchat steht für Echtheit und Unmittelbarkeit. Aber kann es überhaupt eine „echte“, authentische Selbstdarstellung ohne Inszenierung geben? Jede Kommunikation richtet sich immer auch nach den Erwartungen der Adressaten. Das heißt, jeder muss, frei nach George H. Meads sozialer Phase des „Game“, bei der Wahl seines Verhaltens die Vorstellungen der anderen in seine Entscheidungen einfließen lassen. Das heißt, Nutzer inszenieren nur eine Unmittelbarkeit. Auch Snapchat kann das Echte und Unverfälschte nicht vollständig gewähren

– da helfen auch verwackelte Bilder, eine hochkante Kameraführung und bunte Strichzeichnungen nicht. Die Rezipienten müssen also selbst entscheiden, was sie für authentisch halten. Und das wird vermutlich dann so sein, wenn die Selbstdarstellung des Senders den Erwartungen des Empfängers entspricht. In diesem Fall handelt (nach Mead) das reflektierte Ich - eine eben nur zugewiesene Identität. Abschließend soll noch auf Probleme hingewiesen werden, die auch Vertreter des sozialen Konstruktivismus sehen. Diese verwerfen den Kern der Identität und sehen das Subjekt ausschließlich in Form „eines Nebeneinanders unzusammenhängender Beziehungen (Wegener, 2009, S.57)“. Durch unsere technischen Möglichkeiten ist es ein Leichtes, Kommunikation mit vielen verschiedenen Kanälen aufzubauen und sich aneinander zu orientieren. Kenneth Gergen sieht darin aber auch das Problem der „gesellschaftlichen Sättigung“, in der der Einzelne nicht mehr in der Lage ist, ein authentisches Selbst auszumachen. Hinzu kommt außerdem, dass bei Medienbeziehungen kein persönlicher Kontakt entstehen muss, um eine Beziehung aufzubauen. „Wenn aber greifbare Gegenwart für solche Beziehungen nicht wesentlich ist, dann muss man auf die Möglichkeit vorbereitet sein, dass die Figuren in bedeutsamer Weise in das Privatleben der Menschen eindringen (Wegener, 2009, S.57)“. Medien sind also nicht nur maßgeblich für die gesellschaftliche Sättigung verantwortlich, sie tragen auch dazu bei, dass Identitätsbildung immer schwieriger wird. Betrachtet man populäre Instagram-Kanäle stellt man erschreckend fest, wie sie sich trotz vermeintlicher Individualität gleichen. Die Frage ist, inwiefern man sich noch abgrenzen kann/möchte um sich selbst zu finden.

Modetrends gibt es schon seit es Kleidung gibt. Das manische Hinterherrennen jedes Trends jedoch wurde erst durch Plattformen wie Instagram fest in der Gesellschaft verankert. Anders kann man zum Beispiel nicht erklären, warum auf einmal jeder aus alten Einmachgläsern Smoothies trinken möchte. Medien geben, wie anfangs erwähnt, Identitätskonzepte vor. Sich ein Stückweit daran zu orientieren ist sicherlich normal. Jedoch sollten vor allem mediale Vorbilder Aufklärungsarbeit leisten. Sonst sind ihre jungen „Follower“ vor lauter Neid und Selbstzweifel oft selbst nicht mehr in der Lage sich selbst zu finden und ihre Individualität zu entfalten.

Verweise

Hurrelmann, K. (2005): Mead - Mead: play und game. Abgerufen von <http://www.ploecher.de/2005/12-PA-L1-05/Hurrelmann-Mead-play-game.pdf>, am 07.12.2016.

Pommerenke, T. (2016): Snapchat gewinnt, Facebook verliert. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/jim-studie-2016-snapchat-gewinntfacebook-verliert-a-1122761.html>, am 07.12.2016.

Stöber, R. (2008). Kommunikations-und Medienwissenschaft. Nordlingen: C.H.Beck.

Wegener, C. (2009). Identität. In: C. Wegener & R. Vollbrecht (Hrsg.) Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS.

Snap.Inc. (o.J.) Snapchat. Abgerufen von <https://www.snap.com/de-DE/>, am 07.12.2016.

3.3 Anna-Katharina Hoppenworth: Kinder- und Jugendbilder in den sozialen Netzwerken: Wer darf was?

Seitdem die sozialen Netzwerke so große Aufmerksamkeit erlangt haben, haben sich auch die Diskussionen um das Thema Privatheit enorm gesteigert. Immer mehr wird von einem Verlust der Privatsphäre durch den Beitritt in die Öffentlichkeit ausgegangen. Die Nutzer werden dabei als Jugendliche dargestellt, die den Ernst der Lage nicht erkennen und falsch einschätzen. Müssen wir uns in der heutigen digitalen Welt einfach damit abfinden, dass wir keine Privatsphäre mehr haben? Geht unsere individuelle Privatsphäre als schützendes Gut verloren? Und lassen sich die Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit überhaupt in einen Einklang bringen? Kann man nicht davon ausgehen, dass die Privatheit verloren geht, sobald man die Öffentlichkeit betritt?

Immer wieder wird diskutiert inwiefern die Privatsphäre geschützt werden muss und welche Gesetze dies regeln müssen. Einige Kritiker gehen davon aus, dass das Verschwinden der Privatsphäre etwas mit dem mangelnden Wissen über den Schutz der eigenen Privatsphäre zu tun hat. Andere behaupten wiederum, dass eine Vielzahl der User der sozialen Netzwerke über die Privatsphäre-Einstellungen Bescheid wisse, aber nur die wenigsten davon auch Gebrauch machen würden. Vorzugsweise geht es um die informationelle Privatheit und den Schutz vor dem Eingriff in persönliche Daten. Gemeint sind hiermit unter anderem auch Fotos, welche in den sozialen Netzwerken willkürlich veröffentlicht werden.

Zwischen dem Privaten und dem öffentlichen Raum liegt bei der Veröffentlichung von Fotos oftmals nur ein schmaler Grat, der schnell überschritten werden kann. Die Enthüllung des Privaten geschieht in Sekunden. Die Person gibt sich damit einverstanden ihre Privatheit in Form von Bildern zu offenbaren. Doch was passiert, wenn die Personen nicht damit einverstanden sind, dass Bilder und Informationen von ihnen im Netz landen?

Immer öfter stellt sich die Frage ob und in welchem Umfang darf und muss ein Schutz einer privaten Person generell und insbesondere im Internet stattfinden? Jede Person hat ein Recht auf Achtung ihrer Privatsphäre, sowie das Recht am eigenen Bild. Es gilt die Respektierung des Persönlichkeits- und Privatrechts jedes einzelnen. Einen besonderen Schutz müsste dabei den Minderjährigen zugesprochen werden. Doch immer mehr Kinder und Jugendliche veröffentlichen freiwillig Bilder, Videos und Inhalte von sich im Internet und insbesondere in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. Dabei vergessen diese oftmals die Gefahr der sie sich und ihre Bilder dabei aussetzen. Das Internet vergisst nie. Immer öfter werden Inhalte aus den sozialen Netzwerken missbraucht und auf persönlichkeitsverletzenden Websites ohne Einwilligung veröffentlicht und verbreitet. Selbstverständlich sind solche Eingriffe in die Privatsphäre unerwünscht, werden jedoch von einer Vielzahl an Menschen nicht berücksichtigt. Täglich wird in den Geheim- und Vertraulichkeitsbereich des Menschen eingedrungen.

Bei Kindern und Jugendlichen ist dies besonders fatal, da sich diese dem Ausmaß ihres Handelns oftmals nicht bewusst sind.

Immer mehr Jugendliche legen sich in den sozialen Netzwerken ein Profil an und kommunizieren über das Internet mit Schulkameraden, Freunden und Familie. Dabei stellt sich die Frage, ob ein Teil ihrer Privatsphäre über die Nutzung der sozialen Netzwerke verloren geht. Kinder und Jugendliche verlieren den Überblick und geraten in einen Drang, sich dauerhaft selbst über die sozialen Netzwerke darstellen zu müssen. Viele der Eltern stehen diesem Wandel voller Sorge und Hilflosigkeit gegenüber. Und doch gibt es auch immer Streitfälle von Kindern gegenüber ihren Eltern, da diese ohne Einwilligung Kinderfotos ins Netz gestellt haben. Auch Eltern achten oftmals nicht das Zusammenspiel zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, insbesondere in den sozialen Netzwerken. Immer mehr Eltern veröffentlichen Bilder und sogar Videos ihrer minderjährigen Kinder im Netz. In der Gesellschaft führt dies immer wieder zu Diskussionen. Die einen können die Aufregung nicht verstehen und ‚posten‘ munter weiter Bilder ihrer Kinder im Minutentakt, die anderen bezeichnen es als eine regelrechte Katastrophe. Dabei stellt sich die Frage: Reicht es nicht, die Fotos einem überschaubaren geschlossenen Nutzerkreis zu veröffentlichen? Müssen Eltern, ihre Kinder im Netz, wie auf einem Präsentierteller darstellen und die ganze virtuelle Welt des Internets kann dabei zusehen?

Viele Eltern übersehen dabei die möglichen Folgen. Einerseits übergehen sie nicht nur ihr Kind dabei, sondern liefern der Öffentlichkeit damit ein gefundenes Fressen. Dass Klassenkameraden einen Einblick in die Privatsphäre erhalten, stellt dabei noch das kleinste Problem dar. Viel eher laufen die Eltern Gefahr, dass die Bilder zu Mobbing, Missbrauch oder im schlimmsten Fall auf pädophilen Seiten landen könnten. Im Netz verliert man – auch als Erwachsener – schnell die Kontrolle über die Fotos und das Recht am Bild ebenso. Inzwischen hat sich das ‚Posten‘ in den sozialen Netzwerken bei vielen Eltern zu einem regelrechten Wettstreit entwickelt. Dort wo zu Beginn nur vereinzelt Familienfotos veröffentlicht wurden, lassen sich heute zum Teil ganze Lebensgeschichten von den Minderjährigen verfolgen. Die Eltern zeigen keinerlei Reue oder Bedenken bei der Veröffentlichung sämtlicher Kinderfotos. Im Gegenteil, viele der Eltern fragen sich sogar, wo das Problem bei der Veröffentlichung von Kinderfotos liegt. Schließlich sind viele der Eltern, der Ansicht, dass es sich ja immerhin um ihr eigenes Kind handelt, und sie somit keinerlei Rücksicht auf andere nehmen müssten. Viele Jugendliche und Kinder hassen es jedoch, wenn ihre Eltern ungefragt Bilder ins Netz stellen. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass viele Kinder und Jugendliche zwischen 10- und 17 Jahren, sich wünschen, dass ihre Eltern keine Informationen und Bilder, ohne Erlaubnis ins Netz stellen. Kinder sind der Ansicht, dass es ihnen missfällt wenn ihre Eltern bewusst peinliche und persönlichkeitsverletzende Fotos ins Internet stellen. Wobei sich die Eltern oft deutlich weniger bewusst sind, dass die Veröffentlichung von Informationen und Bildern im Netz für die Kinder

ein Problem darstellt. Die Jugendlichen sind sich oft nicht bewusst, dass die sozialen Netzwerke Öffentlichkeit bedeuten und eine Vielzahl anderer Internet-User ihre Fotos mit einsehen, hingegen müsste man doch aber davon ausgehen können, dass sich die Eltern diesen Gefahren bewusst sind.

Minderjährige haben ebenso das Recht auf Privatsphäre wie Erwachsene. Artikel 16 der Kinderrechte besagt, dass es auch bei Kindern keinen willkürlichen oder rechtswidrigen Eingriff in das Privatleben geben darf und dass ein Kind das Recht auf Schutz vor diesem Eingriff hat. Kinder haben die gleichen Persönlichkeitsrechte wie ihre Eltern. Im Internet und den sozialen Netzwerken darf es keine Verbreitung von Bildern geben, ohne die Einwilligung der Kinder selbst. Dessen sind sich dem Anschein nach viele bis heute nicht bewusst.

Veröffentlicht jemand ein Foto seines Kindes, hat das Kind Anspruch auf Unterlassung, sowie Anspruch auf Geldentschädigung. Dieser Tatbestand kann zusätzlich strafrechtlich verfolgt werden. Bis zum 14. Lebensjahr gilt dies allerdings nicht. Kinder müssen sich der Bedeutung und Tragweite der Inhalte und veröffentlichten Bilder bewusst sein. Bis zum 14. Lebensjahr dürfen also die Eltern als Erziehungsberechtigte entscheiden, was für Bilder und wie oft diese in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Zeichnet sich hiermit ein neuer Generationskonflikt ab? Die Formel: „alt gleich zurückhaltend, jung gleich unüberlegt“ findet hierbei keinen Anklang. Vielmehr muss sich weiterhin damit auseinandergesetzt werden, inwiefern das Recht auf Privatsphäre bei Minderjährigen wirklich greift. Reicht es aus, dass Kinder und Jugendliche erst als 14-Jährige darüber entscheiden können, wer Bilder von ihnen ins Netz stellen darf?

Immer wieder gibt es Fälle, in denen Kinder und Jugendliche die Gesetze in Frage stellen und für nicht ausreichend halten. Vereinzelt werden Eltern demnach verklagt.

Im Netz lassen sich immer wieder Berichte finden, bei denen Kinder ihre Eltern verklagt haben. Ein Beispiel hierfür lieferte die junge Schülerin aus Österreich, die ihre Eltern aufgrund von mehr als 500 Kinderfotos in dem sozialen Netzwerk Facebook verklagte. Die Eltern hatten täglich Baby- und Kinderfotos von ihr hochgeladen. Die Bilder zeigten das kleine Mädchen unter anderem auf dem Töpfchen und nackt im Kinderbett, ohne Scham und ohne Grenzen der Vernunft seitens der Eltern. Diese hatten ihre Tochter nie gefragt, ob es in Ordnung sei die Bilder von ihr in dem sozialen Medium hochzuladen. Das Mädchen forderte ihre Eltern auf die Fotos zu löschen, als dies jedoch nicht geschah, folgte eine Anklage wegen Verstoß des Datenschutzgesetzes. Das soziale Netzwerk Facebook kann hierbei nicht belangt werden, da es nur aktiv wird, wenn es sich um rechtsverletzende Inhalte handelt. Bei persönlichkeitsverletzenden Inhalten sieht sich das Netzwerk nicht in der Lage zu handeln. Die Eltern des jungen Mädchens wurden verklagt und mussten eine Geldstrafe zahlen. Dieser Fall dient nur als Beispiel für viele weitere. Auch für die Zukunft könnte es spannend bleiben, ob weiterhin solche Klagen folgen werden.

Fälle wie oben geschildert, kommen nicht nur bei privaten Haushalten vor, sondern auch bei Prominenten. Stars, die bereits in der Öffentlichkeit stehen, reicht dies oftmals nicht mehr aus. Viele von ihnen veröffentlichen Bilder, die ihre Kinder in den peinlichsten Situationen zeigen. Man könnte fast behaupten, dass ihnen die Privatsphäre ihrer Kinder noch weniger am Herzen liegt, als ihre eigene. Im Minutentakt veröffentlichen sie Bilder ihrer Kinder in den sozialen Netzwerken und erhalten damit nicht selten Millionen von Klicks von den Usern.

Ein Paradebeispiel ist Gründer des sozialen Netzwerk Facebook Mark Zuckerberg. Er selbst müsste sich doch eigentlich mit dem Dilemma Privatheit in der Öffentlichkeit besonders gut auskennen. Stattdessen veröffentlicht auch der Unternehmer munter Babyfotos seiner kleinen Tochter im Netz. Und damit ist er nicht der einzige Prominente, der sein Kind ins Netz stellt. Andere Prominente, wie Kim Kardashian, zeigen noch weniger Rücksicht gegenüber ihren Kindern und lassen die User in den sozialen Netzwerken fast stündlich an dem Leben ihrer Kinder teilhaben.

Auch hier geht das Meinungsspektrum weit auseinander. Ist es wirklich notwendig das Leben der Kinder in der Öffentlichkeit zu dokumentieren? An die sorgeberechtigten Eltern kann man nur appellieren, Fotos und Videos sowie weitere Informationen über ihre Kinder nur mit Vorsicht und Bedacht im Netz zu veröffentlichen. Es sollte in jedem Fall ein bewusster Umgang mit den sozialen Netzwerken stattfinden und die Persönlichkeitsrechte der Kinder an erster Stelle stehen. Ein Tipp für viele Eltern wäre: erst denken, dann ‚posten‘. Ein rechtzeitiger bewusster Umgang mit den sozialen Medien ist gerade in der heutigen Zeit von besonderer Bedeutung.

Der allgemeine Trend zum Thema Privatheit in der Öffentlichkeit geht ebenfalls dahin, dass Geschwindigkeit und Kapazität Informationen, sowie Bilder und Videos in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, zunehmen. Das Ausmaß des Eindringens in die Privatsphäre nimmt weiterhin zu. Vorangetrieben wird dies durch die Globalisierung, sowie dem enormen Datenfluss. Obwohl einige Länder, darunter auch Deutschland, die Gesetze bezüglich der Privatsphäre bereits verschärft haben, schreitet die Überwachung der Kommunikation immer weiter voran. Auch rechtlich gesehen lässt sich also die Privatheit mit der Öffentlichkeit nur gering in Einklang bringen. Während auf der einen Seite davon gesprochen wird, die Privatsphäre insbesondere bei Kindern und Jugendlichen in den sozialen Netzwerken stärker zu schützen, wird andererseits vor der zunehmenden Überwachung der Privatsphäre im Öffentlichen Raum gewarnt. Der Trend der Videoüberwachung sowie der Speicherung der Daten ist zudem bedenklich und dringt ebenfalls in die Privatsphäre der Menschen ein.

3.4 Laura Zöller: Je suis Charlie? Über die Aneignung einer globalen Medienidentität im Kontext eines Terroranschlages

Paris und Europa werden den Morgen des 7. Januars 2015 nie vergessen. Er hat sich in unser kollektives Gedächtnis eingebrannt, wie die Bilder der brennenden und schwankenden Zwillingstürme in New York. Zwei maskierte islamistische Terroristen dringen in das Redaktionsgebäude der Satirezeitschrift *Charlie Hebdo* ein und töten elf Personen, darunter den Herausgeber und Zeichner („Charb“), den Miteigentümer und vier Zeichner der Zeitschrift („Cabu“, „Tignous“, Honoré und Wolinski). Zudem töteten sie auf der Flucht einen muslimischen Polizisten per Kopfschuss (Roux, 2015). *Charlie Hebdo* gehörte 2006 nicht nur zu einer der wenigen Zeitschriften weltweit, welche die umstrittenen Mohammedkarikaturen einer dänischen Zeitung nachdruckte, das Blatt kritisierte zudem fortlaufend durch Satire unter anderem den Islam. In direkter Folge wurde die Redaktion des Magazins 2011 Opfer eines Brandanschlags und durch ein islamistisches Onlinemagazin zur Ermordung ihres Chefredakteurs Charbonniers aufgerufen (Bennett, 2013). Eine halbe Stunde nach dem Anschlag twittert der Künstler und Musikjournalist Joachim Roncin den Dreiwortsatz „Je suis Charlie“ - eine Adaption der durch die Satirezeitschrift verwendete Schriftart in weißer Farbe auf schwarzem Grund (Müller, 2015). Noch am selben Tag entwickelt sich der Satz zu einem globalen Symbol der Solidarität („#jesuischarlie“). Innerhalb einer Woche posten rund sechs Millionen Menschen weltweit „Je suis Charlie“ auf Facebook, Instagram oder Twitter (Devichand, 2016). Für viele geht die Bedeutung des Ausrufes über die Solidaritätsbekundung mit den Opfern des Anschlages hinaus: Sie sehen in „Charlie“ die Verbundenheit der westlichen Welt. Zudem entwickelt es sich auch zu einem Zeichen des Trotzes und der Stärke. Jene, die „Je suis Charlie“ posten sind nicht eingeschüchtert von dem islamistischen Terror und wollen die Werte der Meinungs- und der Pressefreiheit beschützen. Doch warum sind wir nun alle „Charlie“? Auf welche Weise integrieren wir die Folgen der Anschläge in unsere translokale Identität? Und sind wir immer noch im gleichen Maße „Charlie“?

Durch den Aufruf „Je suis Charlie“ bildete sich eine virale, globale und auf Grund ihrer Ziele ebenso politische Gemeinschaft der „Charlie“-Protektoren. Der Slogan ist für sie identitätsstiftend und verbindet sie als deterritorialisierten, also weltweiten, Verbund. Laut Andreas Hepp verbindet solche „neue soziale Bewegungen [ihr Bemühen, den] sozialen Wandel durch Protest herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen [zu] wollen (Hepp, 2003, S.109)“. Die „Charlies“ möchten verhindern, dass sich ihre Gesellschaft durch die fundamentalistischen Ansichten einer terroristischen Gruppierung verändert. Dies steht im klaren Kontrast zu traditionellen deterritorialisierten politischen Identitäten: Ziel dieser Bewegungen ist es, einen politischen Wandel durch ein verändertes Selbstverständnis und in der Folge auch ein verändertes menschliches Handeln zu erlangen (a.a.O., S.110). Diese Bewegungen kommunizieren global und rufen zur Veränderung auf - Ziel von „Charlie“ ist hingegen, die Meinungs- und

Pressefreiheit auch in Zukunft weiterhin zu schützen und sich nicht bedroht zu fühlen, die westliche Lebensart zu ändern. An dieser Stelle ist vor allem die Eigendynamik der Bewegung bemerkenswert. Die weltweiten Interessenbekundungen und Solidaritätsbewegungen folgen nicht dem Aufruf einer Leitfigur, sie sind Produkt der medialen Repräsentation von „Je suis Charlie“. Durch die ausführliche Berichterstattung zu den Anschlägen rückten sie in der Realität der Menschen nicht nur geographisch, sondern vor allem bildlich näher. Wie lange dauert es, bis so etwas auch in Deutschland passiert? Nicht jeder Anschlag kann verhindert werden, es besteht (schon immer) ein gewisses Restrisiko. Doch anstatt sich hinter der individuellen Angst zu verstecken, entschließen sich Viele dazu, sich der „Je suis Charlie“-Bewegung anzuschließen und sich in der Gemeinschaft stark zu fühlen gegen die (vermeintlichen) Bedrohungen von außen. Doch gerade die mediale Repräsentation verzerrt unser Bild von der Welt und so fragt sich der deutsch-türkische Komiker Serdar Somuncu zehn Tage nach dem Attentat auf *Charlie Hebdo*:

„Also reicht es jetzt, wenn ich aus Protest gegen den Terror mein Facebook-Profil ändere? Dann muss es sich aber abwechseln mit „Je suis Baga“ zum Beispiel, die Stadt in Nigeria, wo Boko Haram 2.000 Menschen ermordet hat - am selben Tag übrigens, wie beim Attentat in Paris. Oder „Je suis Peschawar“, das Schulmassaker in Pakistan. „Je suis Sydney“ oder „Je suis Boston“? Aber who the fuck is Afghanistan? (Youtube, 2015b, Timecode 4:31 - 4:57)“.

Wir leben in einer Scheinrealität, welche geprägt ist von der Berichterstattung der Medien. So betont Kath Woodward, dass sich unsere Lebenswelt aus „the relationship between the virtual world of representation and the actual world of conflict in which people lost their lives (Woodward, 2016, S.5)“ aufbaut und das Verhältnis beider Stränge nicht ausgewogen ist. In der medialen Realität der Franzosen, der Europäer und der westlichen Welt wird das (gemessen an seinen Todesopfern) „bedeutsamere“ Massaker in Nigeria unterrepräsentiert. Auf Grundlage dessen integrieren die „Charlie“-Protektoren in ihre translokale politische Identität einzig den Kampf für die Meinungsfreiheit als Resultat eines Angriffes auf eine französische Satirezeitschrift und verstärken somit ihre Identität als westliche Zivilisationsmitglieder.

Die „Charlie“-Bewegung folgt zwar nicht einem Leitbild, einem Führer - viele politischen Führer möchten jedoch die Kraft der Bewegung für sich ausnutzen. Sie bilden eine Scheinidentität, in welcher sie mit „Je suis Charlie“-Rufen vorgeben, die Meinungsfreiheit verteidigen zu wollen, dies ihrer wahren Identität jedoch widerspricht. So nahmen an dem zentralen Trauermarsch in Paris rund 1,5 Millionen Menschen teil - abgesehen und inszeniert auch mehrere hochrangige politische Vertreter. Anschließend wurde vor allem die Anwesenheit von Vertretern aus Ägypten, Russland oder den Vereinigten Arabischen Emiraten kritisiert - Staaten, in denen die Meinungs- und Pressefreiheit systematisch unterdrückt wird (Perbal & Perbal, 2015). Dies spiegelt sich ebenso in den Eindrücken des Trauermarsches von Renald Luzier („Luz“), einem Karikaturisten und Überlebenden des *Charlie Hebdo*-Anschlages, wieder:

„What an irony to see that behind us was a representative from Saudi Arabia. [...] All of a sudden, Saudi Arabia says, „I am Charlie,“ but it is not. They are not Charlie when they put a blogger in jail and whip him. That’s not being Charlie (Youtube, 2015a, Timecode 9:25 - 9:59)“.

Der saudi-arabische Vertreter baut sich mittels der „Charlie“-Bewegung eine Scheinidentität auf. Er missbraucht ihre Ideale, um das äußerliche Bild seiner Identität - den Werten, für welche die saudi-arabische Regierung steht - denen der westlichen Welt anzupassen¹⁷. Eine ähnlich heuchlerische Verwendung des „Je suis Charlie“-Ausrufes findet durch die kommerzielle Ausnutzung statt. Derzeit werden im Amazon-Onlineshop rund 350 T-Shirts mit selbigen Aufdruck vertrieben. Ebenso kann man mit über 300 verschiedenen Stickern oder Buttons seine (vermeintliche) Zugehörigkeit zu der Bewegung ausdrücken (Amazon, 2016). Neben der hiermit geschaffenen kommerziellen Ausnutzung des Anschlages sollten jedoch vielmehr die Motivationen der Kunden zum Kauf eines solchen „Je suis Charlie“-Modeaccessoires hinterfragt werden. Sie fühlen sich mit den Anschlägen verbunden und wollen dies offen artikulieren und ausdrücken. Laut Andreas Hepp folgt aus der zunehmenden Individualisierung unserer Gesellschaft zudem „die Ablösung des Menschen aus vorgängigen, Biografie-determinierenden Verbindlichkeiten (Hepp, 2003, S.105)“. Der Kauf eines „Charlie“-Artikels und die somit artikuliert Zugehörigkeit zu jener sozialen Bewegung wird „weit mehr durch Wahl als durch Tradition bestimmt (ebd.)“. Der Mensch kann demzufolge Teile seiner Identität „dazukaufen“ - gleich dem „Shopping-bummel“ durch ein Einkaufszentrum. An dieser Stelle zeigt sich jedoch die Gefahr dieses kommerziellen Aspektes der deterritorialiserten Identität: Die Angebote bieten „jederzeit für den >symbolischen Touristen< die Möglichkeit, Aspekte ihres Identitätsangebots in die eigentliche Identitätsartikulation zu integrieren (a.a.O., S.107)“. Im Gegenzug können sie ebenso vergleichbar schnell wieder aus dem Repertoire der eigenen Identität entfernt werden.

Die identitätsstiftende Wirkung der „Charlie“-Bewegung wurde nur zehn Monate nach ihrem Aufkommen nicht nur auf die Probe gestellt - sie wurde wiederbelebt und erweitert. Bei fünf Anschlägen wurden am 13. November 2015 erneut insgesamt 130 Menschen im Stadtgebiet von Paris getötet. Die Attentate richteten sich gegen die Zuschauer eines Fußballspiels, die Besucher eines Rockkonzertes, sowie gegen Gäste mehrerer Bars, Cafés und Restaurants (Behrens, Brinkmann & Plöchinger, 2015). Aus „Je suis Charlie“ entwickelte sich in den sozialen Netzwerken schnell „Je suis Paris“. Erneut sollte dieser Ausruf den Opfern gedenken und (vor allem) die Einigkeit der westlichen Welt und ihre Bereitschaft, den eigenen Lebensstil und dessen Freiheiten zu verteidigen, symbolisieren. Der Fokus legte sich auf Grund ihrer Aktualität und der enormen medialen Repräsentation auf die jüngsten Anschläge in Paris. Somit

¹⁷ Ebenso ist eine heuchlerische und in ihrem Kern widersprüchliche Verwendung des Ausrufes im Zusammenhang mit den Pegida-Demonstrationen erkennen.

löste „Je suis Paris“ die „Charlie“-Bewegung ab. Dies repräsentiert auf das deutlichste die Kurzlebigkeit unserer heutigen Identitäten. Kaum rufen wir zur Solidarität mit *Charlie Hebdo* und der Meinungsfreiheit auf, skandieren wir mit „Je suis Paris“ schon wieder einen neuen Aspekt unserer Identität als Europäer. Wir basteln uns unsere transnationale Identität abermals aus mehreren Teilstücken zusammen¹⁸ und scheinen die Bedeutung prägender Ereignisse schnell wieder zu vergessen. Wir skandierten „Je suis Charlie“ auf Grund der massenhaften Verbreitung des Slogans und vergaßen dabei, ihn zu reflektieren. Somit geben wir einzig vor, den Kampf für die Meinungsfreiheit in unserer transnationalen Identität zu vereinigen.

Verweise

Amazon. (2016). 1.166 Ergebnisse in „Je suis Charlie“. Abgerufen von <http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss?__mk_de_DE=ÅMÅŽÕÑ&url=search-alias%3Daps&field-keywords=je+suis+charlie&rh=i%3Aaps%2Ck%3Aje+suis+charlie> am 23.01.2016.

Behrens, C. & Brinkmann, B. & Plöchinger, S. (2015). Was Freitagnacht in Paris geschah.

Ab

gerufen von <<http://www.sueddeutsche.de/politik/2.220/nacht-der-gewalt-in-paris-wo-die-terroristen-zuschlugen-1.2737288>> am 23.01.2016.

Bennett, D. (2013). Look Who's on Al Qaeda's Most-Wanted List. Abgerufen von <<http://www.thewire.com/global/2013/03/al-qaeda-most-wanted-list/62673/>> am 23.01.2016.

Devichand, M. (2016). How the world was changed by the slogan ‚Je suis Paris‘. Abgerufen von <<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-35108339>> am 22.01.2016.

Hepp, A. (2003). Deterritorialisierung und die Aneignung von Medienidentität: Identität in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation. In: C. Winter, T. Thomas & A. Hepp (Hg.). Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. S.94-119. Köln:

Her

bert von Halem.

Müller, L. (2015). Wer bin ich? Bedeutung des Satzes „Je suis Charlie“. Abgerufen von <<http://www.sueddeutsche.de/kultur/bedeutung-des-satzes-je-suis-charlie-wer-bin-ich-1.2302112>> am 22.01.2016.

¹⁸ Hierzu siehe auch Hepp (2003, S.112 f.).

Perbal, B. & Perbal, A. (2015). Liberté, Liberté Chérie. In: Journal of Cell Communication and Signaling. 2015. Band 9. Heft 1. S. 1-4

Roux, G. (2015). Charlie Hebdo, l'attentat le plus meurtrier depuis plus de 50 ans en France. Abgerufen von <<http://www.franceinfo.fr/actu/faits-divers/article/l-attentat-le-plus-meurtrier-depuis-plus-de-50-ans-en-france-628087>> am 23.01.2016.

Woodward, K.(2015). Introduction: Are You Really There?. In: K. Woodward (Hg.). The Politics of In/Visibility. S.1-23. Hampshire.

Youtube. (2015a). Exclusive Interview with 'Charlie Hebdo' Cartoonist Luz. Abgerufen von <<https://www.youtube.com/watch?v=ebL1oCy6tgY>> am 23.01.2016.

Youtube (2015b). Serdar Somuncu zu Pegida & Islam (ISIS) - Je Suis Charlie – Mitternachts spitzen Extra. Abgerufen von <<https://www.youtube.com/watch?v=EiZo1oS3Faw>> am 23.01.2016.

4. Transhumanismus

Medien als institutionalisierte Systeme mit gesellschaftlicher Dominanz, weisen eine besondere Wichtigkeit für das Funktionieren von Gesellschaften auf (Faulstich, 2004). Mit einer solch medienwissenschaftlichen Definition geht ebenfalls der Versuch einer Systematisierung von verschiedenen Ebenen von Kommunikation und Medien einher. Mit der technischen und digitalen Entwicklung muss jedoch auch die Definition des Medienbegriffs erweitert werden. Im Zuge aktueller neurowissenschaftlicher Forschungen drängt sich damit auch die Frage nach dem medial erweiterten Menschen und seiner Zuordnung zur Medienwissenschaft auf. Im Rahmen der Medienanthropologie wird die Betrachtung dieses Gegenstandsbereichs verbindlich.

Neben aktuellen und bereits etablierten Entwicklungen, wie Körpermodifikationen und –Optimierungen, ist auch die theoretische Grundlage zu betrachten. Transhumanismus ist Form einer neurowissenschaftlich, humanistischen Perspektive, welche die Verschmelzung von Mensch und Maschine nicht als dystopisch und angsteinflößend auffasst. Vertreter sehen jene Verschmelzung als Ideal an, eine Cyborgisierung der Menschheit wird als vorteilhaft und angestrebtes Ziel eingestuft.

Philosophisch gesehen wird hier auf das Leib-Seele-Problem rekurriert, welches sich unter dualistischen und monistischen Argumenten diskutieren lässt. Die Frage nach der Möglichkeit der Trennung von physischen und psychischen Zuständen, wird hier berührt. Auch Arnold Gehlens anthropologische Auseinandersetzungen zum Mängelwesen Mensch können dabei unter neuen Aspekten betrachtet werden. Diesem bietet sich im Zuge der Entwicklungen von trans- und posthumanistischen Überlegungen nun scheinbar die Möglichkeit seine Mängel überwinden zu können.

Hier gilt vor allem zu fragen, welche Rolle Medien dabei spielen. Dazu können die Annahmen Marshall McLuhans aus seinem Werk *Understanding Media* (1964) und der darin stattfindenden Auseinandersetzung um die Erweiterungen des Menschen, ein Zweig der Diskussion bilden. McLuhan entwirft ein Bild vom Menschen, welcher sich medientechnisch erweitert (McLuhan, 1964) und seine Mängel selbst zu füllen in der Lage ist. Medien greifen aber nicht nur in diesen Prozess ein, sondern sie gestalten das Verhältnis von Sinnen mit (Harrasser, 2013). Der Mensch wird durch seine Technik so selbst regierbar. Für Transhumanisten stellt dies Zukunft und Ziel zugleich dar (ebd.). Trotz all der Vorstellungskraft der Transhumanisten bleibt dringend zu fragen, wann die Freiheit der Selbstverbesserung an ihre Grenze stößt und zur Selbstüberformung wird. Damit verbunden sind auch ethischen Bedenken, welche diese mit sich trägt.

Verschiedene Argumente werden hier auch in den Essays beleuchtet und abgewogen. Dazu stellt sich Mandy Einicke der Frage ob der Mensch selbst zum Medium werden kann und wie

er sich in einer transhumanistischen Welt verhält. Marie Holz forciert weiterhin die Auswirkungen transhumanistischer Technologien bevor Laura Zöller schließlich auf einen besonderen Aspekt der transhumanistischen Wirkungsweise eingeht – jenen der technisch erweiterten zwischenmenschlichen Beziehungen.

Verweise

Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink.

Harrasser, K. (2013). Körper 2.0. Über die technische Erweiterbarkeit des Menschen. Bielefeld: Transcript.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media. The Extensions of Man. New York: McGraw Hill.

4.1 Mandy Einicke: Der Mensch als Medium - Überlegungen zu einer transhumanistischen Gesellschaft

Nach der industriellen Revolution im 18. Jahrhundert folgte nur zweihundert Jahre später die digitale Revolution. In wenigen Jahrzehnten bereits, könnte uns eine transhumanistische oder auch biologische Revolution erwarten. Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem die Grenze zwischen Körper und Technik vor der Auflösung steht und von einer Symbiose des bislang Unvereinbaren die Rede ist (Orland, 2005). Dies soll die unausweichliche Konsequenz neuester Entwicklungen in Feldern wie der künstlichen Intelligenz und Neuroprothetik, der Bio- und Gentechnik und seit jüngstem der Nanotechnologie sein (Orland, 2005). Eine Ideologie, welche sich mit der Zukunft beschäftigt, ist der Transhumanismus. Eine Weltanschauung, die den Menschen ins Jenseits des bisherigen „Mensch-Sein“ führen will, indem sie ihn mit der Technologie verschmilzt (Benedikter, 2013).

In diesem Essay wird eingangs auf die gegenwärtigen Möglichkeiten der Körperoptimierung mit Hilfe des technischen und medizinischen Fortschritts eingegangen. Daraufhin wird mit Hilfe von Entwicklungsprognosen erläutert, wie in Zukunft durch technische Verfahren die biologischen Grenzen des Menschen erweitert werden könnten (Karow, 2014). Auf dieser Grundlage werden mögliche Risiken untersucht. Am Ende folgt eine Zusammenfassung des hier untersuchten Gegenstandes.

Wenn über die Zukunft hinsichtlich der Verschmelzung von Mensch und Technik oder allgemein über den Bereich des Human Enhancement¹⁹ gesprochen wird, wird dies oft als etwas unnatürliches kritisiert oder aber als Science-Fiction neugierig betrachtet. Gegenwärtig werden jedoch schon verschiedene Optimierungen für den Körper und den Geist des Menschen durch technische Hilfsmittel, lebenserhaltende medizinische Eingriffe oder durch entsprechende Pharmaka, durchgeführt. Beginnend mit einem einfachen Beispiel lässt sich schon zeigen, dass die Technik immer näher an den Körper des Menschen reicht: Zunächst der Computer, welcher immer kompakter wurde und heute auch als Tablet mobil genutzt werden kann. Das einfache Handy entwickelte sich zum Alleskönner -dem Smartphone- und nicht zuletzt *Google Glasses*, welche bereits direkt am Körper als Brille getragen werden. Allein in der Medizin lassen sich unzählige Beispiele finden indem die Natur außer Kraft gesetzt wird. Wie z.B. der Herzschrittmacher, welcher Patienten mit einem zu langsamen Herzschlag operativ eingesetzt wird. Implantate für Gehörlose (z.B. *Cochlea-Implantat*) oder Sehbehinderte (z.B. *Retina-Implantat*) werden heute ebenfalls in den Körper eingesetzt. Diese Patienten profitieren hier vom

¹⁹ Unter dem Stichwort „Human Enhancement“ werden medizinische Interventionen diskutiert, die sich nicht auf die Therapie von Krankheiten, sondern auf eine Verbesserung nichtpathologischer Merkmale richten (Biller-Andorno & Salathé, 2013)

technologischen Fortschritt und nutzen diese Möglichkeiten, um gesundheitliche Einschränkungen aufzulösen.

Ebenfalls zu nennen sind Prothesen, welche Körperteile und sogar Organe oder Organteile ersetzen. Prothesen im Hochleistungssport sind für uns heute kein fremdes Bild mehr, wie der Sprinter *Oscar Pistorius* beweist. Nicht nur im Bereich des Sports lässt sich noch ein weiteres Beispiel für die Optimierung des menschlichen Körpers finden: Doping. Durch die Einnahme spezieller Pharmaka zur Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungen, wird auch hier der Körper der Natur entzogen. Die *Apple-Watch* überwacht über einen Sensor die Herzfrequenz sowie weitere Körperdaten des Trägers. „Viele Menschen tragen bereits Sendermodule unter der Haut, die Daten zum Blutdruck oder zur Hormonausschüttung übertragen (Benedikter, 2013, o.S.).“ Das Militär experimentiert mit Technologien, um Soldaten leistungsfähiger und stressresistenter zu machen oder sie gleich direkt durch Drohnen zu ersetzen (Benedikter, 2013). Die Schönheitschirurgie zählt ebenfalls zu einem Feld der Körperoptimierung, das wir heute als völlig legitim ansehen. Im Jahr 2014 waren Lidplastiken, Fettabsaugungen und Brustvergrößerungen die am meisten durchgeführten Schönheitsoperationen weltweit.²⁰

„Schönheitschirurgische Eingriffe sind mithin Vehikel, mit denen wir uns nicht nur darstellen, sondern auch herstellen. Die generelle These ist, dass Schönheit und die mehr oder weniger invasiven Methoden, sie zu erreichen, Teile einer komplexen Kultur der Selbstgestaltung sind (Maasen, 2005, o.S.).“ Interessant hierbei ist, dass in der Schönheitschirurgie nicht nur Menschen mit körperlichen „Makeln“, die möglicherweise auch psychische Belastungen mit sich hervorbringen, die medizinischen Möglichkeiten nutzen. Auch Menschen, die gesellschaftlich als „makellos“ bewertet werden, können ihren Körper verschönern oder kleinere Korrekturen vornehmen. Das bedeutet, dass es bereits schon möglich ist gesunde Menschen weiter zu optimieren, anstatt den Fortschritt nur für Kranke zu nutzen. Folgt man diesem Gedanken und seinen Ausprägungen, wird hierbei häufig mit dem Argument der Künstlichkeit argumentiert, um transhumane Zukunftsvisionen zu kritisieren. Der Begriff des „künstlichen“ ist gesellschaftlich negativ konnotiert, jedoch können Eigenschaften wie „künstlich“ oder „natürlich“ hier nicht als moralisches Entscheidungskriterium benutzt werden. Können alltägliche Werkzeuge, die wir seit Beginn der Menschheit entwickelten und nutzen, welche als Erweiterungen unseres Körpers dienen, nicht auch als künstlich betrachtet werden?

„Hat es etwa jemals eine Zeit gegeben, in der Körper noch urmenschliche Leiber waren, unbeeinflusst von jedweder vernunftmäßig gesteuerten Manipulation? Was ist überhaupt die natürliche Natur des menschlichen Körpers? Kann man historische Körpererfahrungen überhaupt ohne technische Anteile begreifen, und gab es jemals so etwas wie nichttechnische

²⁰ Siehe hierzu häufigste Schönheitsoperationen* weltweit nach Art des Eingriffs im Jahr 2014 (in 1.000) (Statista, 2016).

Kulturen (Orland, 2005, S.12 – 13)?“ Nach der Betrachtung des aktuellen Forschungs- und Entwicklungsstandes lässt sich feststellen, dass wir bereits die Grundlagen für transhumanistische Gesellschaften erschufen. Doch wie wird sich die Technologisierung unserer Welt in Zukunft entwickeln und mit welchen Risiken und ethnischen Fragen müssen wir uns gesellschaftlich auseinandersetzen?

„Wir werden den Punkt erreichen, an dem es für die Leute nicht mehr wichtig sein wird, ob das Denken und die Persönlichkeit Teil eines biologischen oder eines nichtbiologischen Körpers ist. Was wir heute als Maschinen betrachten, weil sie nicht biologisch sind, werden wir in Zukunft als menschlich akzeptieren. Diese sind unseres Geistes Kinder. Sie sind ein Ausdruck unserer menschlichen Zivilisation, und deshalb sind sie menschlich (Orland, 2005, o.S.)“.

Das Szenario des Futuristen und Chefingenieurs von *Google Inc.* *Raymond Kurzweil* beschreibt, dass Menschen schon im Jahre 2024 dank der Segnungen avancierter Biotechnologie ihre Gene reparieren und optimieren können (Buchter & Straßmann, 2013). Später sollen Nanobots, also winzige Roboter, in unseren Körpern unterwegs sein und alte oder defekte Zellen austauschen, um das Altern endgültig zu verhindern und den Menschen unsterblich werden zu lassen (ebd.). Auch soll es möglich sein, nach dem Tod auf Festplatten als multiple Identität weiterhin existieren zu können. Durch Gehirnimplantate sind wir bereits heute in der Lage, Mensch und Maschine direkt auf neuronaler Ebene miteinander interagieren zu lassen, um künftig global mittels Gehirn-Maschine-Interaktion universal aktiv sein können, ohne uns dabei vom Stuhl zu bewegen (Benedikter, 2013). Der Körper steht jetzt im Mittelpunkt, was einzigartig in der Evolutionsgeschichte ist (ebd.). „Die Technik bleibt nicht wie bisher draußen und damit ein Objekt des Menschen, sondern sie dringt in seinen Körper ein, verbindet sich mit ihm, wird zu einem Teil des Menschseins (Benedikter, 2013, o.S.)“. Es werden neue Körper- und Identitätskonzepte diskutiert, die traditionelle Dichotomien von Natürlichem und Künstlichem, Gewachsenem und Produziertem als obsolet erscheinen lassen (Becker, 2016). Der Mathematiker *Rudy Rucker* führte den Begriff „wetware“ für die Bezeichnung des menschlichen Gehirns und des Nervensystems ein, welcher heute von Computerwissenschaftlern und Ingenieuren für Systeme künstlicher Intelligenz verwendet wird (Riskin, 2013). Künstliche Intelligenzen existieren bereits in Form von Robotern oder verschiedener Softwares. Roboter werden jetzt schon in den Bereichen Bildung (als Lehrer an Schulen in Japan), Industrie, Gebäudeüberwachung (*MOSRO*), Haushaltshilfe (*Staubsauger Trilobite*) sowie in der Pflege (Pflege-Roboter *Care-O-Bot*, *Paro die Robbe*) eingesetzt. Noch ist man in der Roboterforschung nicht soweit, dass der Einsatz im Alltag für jeden möglich ist, doch angesichts der

rasanten technologischen Entwicklung allein in den letzten 30 Jahren, sollen humanoide Roboter²¹ für uns nicht mehr lange exotisch erscheinen. Geht man noch einen Schritt weiter und kommt auf die Visionen der Transhumanisten zurück, die die Verbesserung des Menschen durch neue Technologien anstreben, ist eine Kombination aus Mensch und Maschine möglich. Dies könnte in Zukunft aus folgenden drei Varianten bestehen: Zum einem, dass der biologische Organismus durch vereinzelt technische Ersatzteile erweitert wird. Zum anderen könnte der Mensch als ein Hybridwesen („Cyborg“) existieren, welches menschliche und technische Anteile vereint oder, wie bereits schon erwähnt, als menschliches Bewusstsein nach dem Tod auf einem digitalen Speicher oder technischen Datenträger (Karow, 2013). Die Kryonik ist ein weiteres Forschungsfeld, welches seit den 1960ern angewendet wird, um die Unsterblichkeit des Menschen realisieren zu können. Hierbei werden einzelne Organe oder der ganze Körper in flüssigem Stickstoff gekühlt und konserviert, um zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgetaut zu werden (Karow, 2013).

Zu diesem aktuellen Forschungsstand werden die Entwicklungen des Internets (Web 3.0) sowie weitere Fortschritte bezüglich der zunehmenden Vernetzung und Digitalisierung unseres Alltags (z.B. *Smart Home*) mit einbezogen, um ethische und kritische Überlegungen anzustellen.

„Niemand weiß jedoch, was das mit dem Menschen und seinem Selbstbild macht, wenn wir uns derart unserer physischen und physiologischen Grenzen entledigen. Denn die Verschmelzung von menschlichem Bewusstsein und Technologie verändert sowohl die Technologie als auch den Menschen. Die Frage ist, ob dabei die Technologie menschlicher oder der Mensch technischer wird (Benedikter, 2013, o.S.).“ Eine Frage die sich immer wieder stellt, ist, welchen Reiz die Unsterblichkeit für den Menschen besitzt. Wie gestaltet sich ein Leben mit dem Wissen nicht endlich zu sein? Der Transhumanismus verspricht uns Grenzenlosigkeit, Unsterblichkeit und Unendlichkeit (Quarch, 2015). Doch wäre das das Ende unserer Würde, weil diese gerade darin besteht, dass wir endlich sind, dass wir sterben und dass wir unvollkommen sind (Quarch, 2015). Das Leben würde an Wert verlieren, eben genauso unser Körper. Zu welchem Zweck soll ein Bewusstsein auf einem digitalen Speichermedium verewigt sein? Welchen Nutzen hätte das für eine Gesellschaft? Wir erhoffen eine neue grenzenlose Freiheit zu erleben, doch ist es zweifelhaft, ob wir nicht genau das Gegenteil erreichen. Wenn die Möglichkeit besteht, über Lichtimpulse im Gehirn von Ratten einzelne Nervensysteme zu aktivieren und sie beispielsweise zur Nahrungsaufnahme bewegen zu können, so ist es auch möglich, Menschen gegen ihren bewussten Willen zu lenken und kontrollieren. Wie weit darf

²¹ Ein humanoider Roboter ist ein Roboter, dessen Konstruktion der menschlichen Gestalt nachempfunden ist. Auch werden diese Roboter als *Androide* bezeichnet und sollen sich auch menschenähnlich verhalten.

die Wissenschaft hier unter Berücksichtigung ethischer Werte gehen, wenn durch den Fortschritt nicht mehr nur den Kranken geholfen wird, sondern auch gesunde Menschen optimiert werden? Wenn wir vor der Geburt eines Kindes entscheiden können, ob wir es aufgrund einer möglichen Behinderung gebären²² oder nicht, welche Haarfarbe das Kind bekommen soll oder in Erfahrung bringen können, wie hoch die Lebenserwartung beträgt und welche Krankheiten die Person im Laufe des Lebens erfährt, so besteht die Gefahr einer Zweiklassengesellschaft. Diskriminierung erfolgt dann nicht mehr nach Hautfarbe oder sozialer Schicht, sondern möglicherweise nach einer genetischen Unter- und Oberschicht. Die, die es sich leisten können ihren Körper mit Hilfe der Nano- und Biotechnologie, Eugenik und Gentechnik, Stammzellentherapie, Psychopharmakologie, äußerlicher oder implantierter neuronaler Computertechnologie, Prothetik, Kryonik und Uploads zu optimieren, sind den biologisch natürlichen Menschen überlegen und bilden eine Elite (Karow, 2013). Verschmilzt der Körper mit der Technologie, so wird er ein eigenes Medium. Aufgrund der in der breiten Öffentlichkeit unterrepräsentierten Debatte um den heutigen Datenschutz und das Sammeln und Auswerten persönlicher Daten von multinationalen Konzernen wie *Google Inc.*, ist zu fragen, ob wir uns in Zukunft als Medium selbst bestimmen können oder fremdgesteuert werden (Komplettüberwachung). Eine freie und offene Gesellschaft in einer transhumanistischen, in allen Bereichen des Alltags technologisierten und digitalisierten Welt ohne ethische Bedenken, ist nicht mehr möglich.

„Statt Transhumanismus brauchen wir einen Neohumanismus, bei dem der bisherige Mensch, insbesondere das bisherige „Ich“, nicht unbedacht aufgegeben, sondern behutsam weiterentwickelt wird. Wir müssen unser Selbstverständnis daher bis auf Weiteres zumindest in gewissen Grenzen vor dem Zugriff der Technologie schützen (Benedikter, 2013, o.S.)“.

Verweise

Benedikter, R. (2013). Über Menschen. In: The European. Abgerufen von <http://www.theeuropean.de/roland-benedikter/5982-transhumanismus-und-die-gefahr-der-optimierung> am 1.2.2016.

Biller-Andorno, N. & Salathè, M. (2013). Human Enhancement: Einführung und Definition. In: Schweizerische Ärztezeitung. 2013/95(05). S.168-172. Abgerufen von <https://saez.ch/article/doi/bms.2013.01197/> am 1.2.2016.

Buchter, H. & Straßmann, B. (2013). Die Unsterblichen. Eine Begegnung mit dem Technikvisionär Ray Kurzweil und den Jüngern der "Singularity"-Bewegung. Abgerufen von

²² Anfänge hierfür findet man in der heutigen Präimplantationsdiagnostik, welche in Deutschland bisher nur für die Vermeidung von schweren Erbkrankheiten, Tot- oder Fehlgeburten zulässig ist.

<http://www.zeit.de/2013/14/utopien-ray-kurzweil-singularity-bewegung/komplettansicht> am 01.02.2016.

Karow, S. (2014). Figürinen und Cyborgs. Parallele und divergente Prinzipien in den künstlerischen Konzepten von Oskar Schlemmer und Stelarc. ES 2013/2014. Abgerufen von <http://www.edition-kupaed.de/wp-content/uploads/2014/07/14.pdf> am 28.01.2016.

Maasen, S. (2005). Schönheitschirurgie. Schnittflächen flexiblen Selbstmanagements In: Artificielle Körper – Lebendige Technik. Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive. Zürich: Chronos.

Orland, B. (2005). Wo hören Körper auf und fängt Technik an? Historische Anmerkungen zu posthumanistischen Problemen. In: Artificielle Körper – Lebendige Technik. Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive. Zürich: Chronos.

Quarch, C. (2015). Transhumanismus. Angriff auf die Menschenwürde. Abgerufen von <http://ethik-heute.org/transhumanismus/> am 01.02.2016.

Riskin, J. (2013). Künstliches Leben produzieren. Denkparallelen im Automatenbau des 18. Jahrhunderts und heute. In: Artificielle Körper – Lebendige Technik. Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive. Zürich: Chronos.

Statista. (2016). Häufigste Schönheitsoperationen* weltweit nach Art des Eingriffs im Jahr 2016 (in 1.000). Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244676/umfrage/haeufigste-schoenheitsoperationen-weltweit-nach-art-des-eingriffs/> am 01.02.2016.

4.2 Marie Holz: Bedingt die heutige Mediengesellschaft das Ende des natürlich biologischen Menschen?

Individuum sein ist im beginnenden 21. Jahrhundert keine leichte Aufgabe, es werden einem vor allem durch die Medien zahlreiche Angebote für die eigene Identitätskonstruktion offeriert. Die relative Auflösung sozialer Normen in verschiedenen geschmacksorientierten Bereichen wie der Mode oder dem Beruf zwingt praktisch jeden dazu eine eigene Individualität zu entwickeln. Sich abzuheben von der Masse oder gar nur mit ihr mitzuhalten ist dabei oft das erwünschte Ziel, das unsere Kreativität fordert und uns nach Optimierung streben lässt. Der deutsche Soziologe Hartmut Rosa (Rosa & Oberthür, 2012; Schnabel, 2014) beschäftigt sich mit der Theorie der modernen Beschleunigung. Er beschreibt es plakativ als Optimierungsdilemmata der Moderne, in einem immer schneller stattfindenden sozialen Wandel, versucht man sich immer neue Vorteile zu verschaffen, um ihn zu bewältigen. Wer in heutiger Zeit einen Blick auf die Gesellschaft wirft, wird mit einer von Medien geprägten Kultur konfrontiert. Technischer und damit sozialer Wandel stehen an der Tagesordnung. Die Mensch-Maschinen-Schnittstellen sind fester Bestandteil unseres Tages. Die technische Verbesserung des Menschen durch Medien ist längst in unseren Alltag integriert. Einige, wie Paul Lukowicz (2013) vom deutschen Forschungszentrum für künstliche Intelligenz, sehen darin bereits Human Enhancement und einen möglichen Vorboten einer Zukunft, in der sich der Mensch noch komplexer mit Maschinen verbinden könnte. Bedeutet das das Ende des natürlich biologischen Menschen und ist der Mensch so simpel, dass er auf Maschinen übertragen werden kann? Der technologische Fortschritt hat es weit gebracht; innerhalb kurzer Zeit haben wir es vom elektrischen Telegrafen Mitte des 19. Jahrhunderts zu selbstfahrenden Autos und personalisierten Hochleistungsrechnern geschafft. Dass die Medien unseren Alltag dominieren, zeigt sich auch in der Bedeutung, die ihnen durch die Wissenschaft zugeschrieben wird. Der Begriff der Mediengesellschaft oder der Mediatisierung ist heute ein gängiges nach dem Medienwissenschaftler Michael Haller bereits inflationär gebrauchtes Wort, um heutige Gesellschaften zu beschreiben. Befürworter der systemtheoretischen Gesellschaftsauffassung nach Niklas Luhmann sind gar der Ansicht, das Mediensystem könne nicht mehr als eines von mehreren Teilsystemen gedeutet werden. Vielmehr müsse es als Metasystem aufgefasst werden, da es eine herausragende Funktion für die ganze Gesellschaft hat. Mag dieser Sichtweise auch nicht vollkommen zugestimmt werden, so ist zumindest eine Ausweitung der Medien auf alle gesellschaftlichen Bereiche nicht abzustreiten. Michael Haller beschreibt es als eine wachsende Unschärfe in der System-Umwelt Relation und sieht diese in mehreren Indikatoren der Mediatisierung begründet. Der alltägliche Medienkonsum steigt kontinuierlich und die Differenzierung des Medienangebots nimmt mehr und mehr zu.

Allein ein Blick auf die jährlich erscheinenden JIM- und KIM-Studien belegen dies. Auch wenn es etwas vorschnell wäre, die oben formulierten Fragen hier zu beantworten, zeigt sich hieran

ihre Berechtigung. Der Mensch ist durch die Medien bereits an die Möglichkeiten, nicht einer technischen Perfektionierung seiner begrenzten Fähigkeiten, aber einer Verbesserung in allen Lebensbereichen gewöhnt. Der Unterschied zwischen beiden liegt mit Verweis auf den Philosophen und Physiker Arnim Grunwald in dem Umfang der Veränderungen. Während eine Perfektionierung ein optimales Endziel anstrebt, ist eine Verbesserung in ihrem Ausmaß offen und kann in kleinen Schritten stattfinden. Das lässt sich beispielsweise am Smartphone beobachten – zu Beginn der mobilen Telefone haben sich die meisten gefragt wozu sie das jemals brauchen könnten; heute können sie kaum ihren Alltag ohne das Smartphone strukturieren oder planen – Termine, Kontakte und Interaktionen werden auf das Telefon ausgelagert, was eine enorme Erleichterung bedeutet. Dass dem so ist, hat natürlich auch mit der stetigen Weiterentwicklung des Geräts zu tun und der parallelen Fortschritte in anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen. Das Smartphone verdeutlicht dennoch die Akzeptanz heutiger Gesellschaften der persönlichen individuellen Verknüpfung von Mensch und Maschine. Bei einigen wird die Akzeptanz gar zur Abhängigkeit. Ohne ihr Smartphone fühlen sie sich ängstlich und unwohl. In den medizinischen und wissenschaftlichen Diskurs wird die Trennungsangst als *Nomophobie* bezeichnet. Abgeleitet von No-Mobile-Phone-Phobia beschreibt es psychologische Beklemmungsgefühle, die auftreten, wenn das eigene Smartphone nicht in Reichweite ist. Betroffene befürchten dann von ihrer sozialen Umgebung abgeschnitten zu sein. Beobachter beschreiben es teilweise als hätten diese Personen einen Teil von sich selbst vergessen. Die Angst begründet sich mit dem enormen Wert, den das Smartphone für seinen Besitzer hat durch die persönlichen Kontakte, Fotos, Videos, Apps und soziale Interaktionen in dem Gerät. Noch ist die Krankheit nicht einheitlich als psychische Störung anerkannt, sie gibt aber einen beeindruckenden Hinweis darauf wie weit der Mensch schon heute mit Maschinen 'verwachsen' sein kann.

Bedingt das nun gleich das Ende des natürlichen Menschen? – Vielleicht?

Der Mensch ist in seinem Wesen immer auf die Verbesserung seiner Lebensumstände bestrebt, so zumindest der Ansatz in der wissenschaftlichen Tradition der philosophischen Anthropologie. Vertreter wie Arnold Gehlen sehen in dem Menschen ein Mängelwesen, das durch seine naturgegebene Unangepasstheit dazu gezwungen ist sich seinen Lebensraum selbst zu schaffen und zu gestalten – die Kultur als zweite Natur. Auch Max Scheler und Helmuth Plessner geben dem Menschen eine Sonderstellung in der Evolution durch seine Distanzierung von natur- und umweltgebundenen Zwängen sowie die Fähigkeit sich selbst zu reflektieren. Dadurch entfaltet der Mensch eine enorme Kreativität. Die stetige Entwicklung nach Neuem und optimierten Lebensbedingungen findet im Zeitalter der Medien mit einer immer schnelleren Geschwindigkeit statt. Zum einen werden die Medien als Maschine verbessert. Die Entwicklung zum *Internet of Things* verdeutlicht, dass die Mensch-Maschinen-Schnittstellen Einzug in alle Bereiche halten. Dabei sind nicht nur Medien Maschinen, sondern auch Maschinen

Medien. Der große Hype um *Smart Thinking* einer Maschine, die dann auch meistens mit dem Besitzer kommunizieren kann, steigt. Zum anderen sind sie selbst Beschleuniger, in dem sie über neue technische Entwicklungen und Fortschritte berichten. Die Gesellschaft bekommt sehr schnell mit, was neu ist. So schaffen sich immer mehr kurzlebige Trends, die nach weiteren verbesserten Produkten und Maschinen verlangen. Die Konsumforscherin Sofia Ulver hat in einem Artikel des Wirtschaftsmagazins *brandeins* über den norwegischen Rucksack *Kånken* der Firma *Fjällräven* die Lust auf Neues und Trends erklärt (Hannemann, 2016). Irgendwann bekommt auch die Masse Lust auf Neues. So lässt sich das auf den technologischen Fortschritt übertragen – die vorhandene Technik reicht ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr aus, um sich von anderen abzuheben oder mit der wachsenden Orientierung nach Leistung mithalten zu können und es wird sich neuen Entwicklungen zugewandt. Der Mensch sucht demnach immer häufiger nach Optimierungen der Mensch-Maschinen-Schnittstellen. Diese Entwicklung führt zu den Überlegungen wie sie Transhumanisten und Posthumanisten kommunizieren.

Vertreter wie der Director of Engineering bei Google Raymond Kurzweil sehen in der Technik und der Wissenschaft den wichtigsten Kulturbereich, der alle Lebensbereiche durchzieht und alles andere bedeutungslos macht. Durch die Technik verliert auch die biologische Evolution ihre Bedeutung, da sich der Mensch durch sie von den natürlichen Grenzen lösen kann. Der Körper, der begrenzt ist, wird also unbrauchbar und nur der Geist sowie die Kreativität seien das Entscheidende. Der technologische Fortschritt, so die Vorstellung, soll den mangelhaften Menschen durch eine Verschmelzung mit der Maschine perfektionieren. Das endgültige Ziel sei die Übertragung des menschlichen Bewusstseins auf die Maschine und somit auch die Unsterblichkeit des Menschen. Zur Stützung ihrer Standpunkte beziehen sich Transhumanisten gerne auf das *Moore'sche Gesetz*, wonach die Entwicklung der Computertechnik exponentiell steigt und eine solche Bewusstseinsübertragung in naher Zukunft machbar erscheinen lässt.

Diese utopischen Zukunftsversionen finden ihren Nährboden auf heutigen Entwicklungen und spornen sie noch weiter an. Ray Kurzweil hat in der Vergangenheit zahlreiche Bücher mit Prognosen über den technischen Fortschritt publiziert – damit lag er oft auch erstaunlich richtig. Die Frage bleibt aber weiterhin, ob das ein Ende des biologischen Menschen bedeutet. Nach Kurzweil schon, jedoch bleiben seine Prognosen erst einmal das, was sie sind und können keine Aussage über das tatsächlich Eintretende machen. Die Mediengesellschaft, wie sie heute anzutreffen ist, wird uns noch weiter technisieren und auch auf individueller Ebene werden die Verknüpfungen mit Maschinen zunehmen. Nimmt man sich nur das Menschenbild der Ökonomie vom *Homo Oeconomicus* in den Blick, scheint eine stetige technische Optimierung als logische Konsequenz des Menschseins. Gleichzeitig sind Menschen aber nicht als rein auf

Effizienz und Eigeninteresse ausgerichtete Individuen zu verstehen und deshalb eine vollständige Aufgabe des Menschen zu Gunsten der Maschine nicht möglich.

Um den Gehalt dieser Behauptungen objektiv einschätzen zu können, müsste sich eindeutig bestimmen lassen nach welchen Prinzipien der Mensch handelt. Die Frage nach dem Wesen des Menschen ist wahrscheinlich so alt wie der Mensch selbst. Neben der bereits erwähnten philosophischen Anthropologie beschäftigten sich auch Aufklärer wie Immanuel Kant mit dem Rätsel Mensch. Dass die Frage so viel Aufmerksamkeit erfuhr und erfährt, deutet auf das Fehlen einer allgemeingültigen Antwort hin. Der Mensch scheint sich demnach nicht auf einzelne Eigenschaften reduzieren zu lassen. Der Mensch als soziales Wesen führt zu einer weiten Verbreitung und der Anpassung der technischen Standards auf große Teile der Gesellschaft. Aus konsumtheoretischer Sicht orientiert sich der Mensch an Trends und verlässt sie wieder. Bei einer immerwährenden Zunahme von Medien und Maschinen könnte sich dieser Trend aber auch bald auflösen und in die andere Richtung umschlagen – der Rückzug aus dem technisierten Alltag und die Besinnung auf postmedialisierte Gesellschaften. Solche Entwicklungen finden sich bereits heute unter dem Begriff der Entschleunigung.

Der Mensch als soziales Wesen stellt einen Einwand gegen die transhumanistischen Prognosen dar. Die soziale Nähe und der Kontakt mit anderen Menschen würden auf ein Minimum beschränkt sein, falls sich die völlige Verschmelzung mit der Maschine ergibt. Wozu bräuchten wir noch andere Menschen? Dies widerspricht jedoch unserem Bedürfnis nach Vergesellschaftung.

In dem wissenschaftlichen Diskurs um den Menschen wird neben der Frage nach dem *Was* auch das *Wohin* erörtert. Für einige ist das keine prognostische, sondern eine moralische Frage. Schon jetzt gibt es ethische Debatten über die Grenzen von Human Enhancement und die Gefahr eines sozialen Ungleichgewichtes wird zu bedenken gegeben. Skeptiker dieser Entwicklungen sehen Sicherheitsrisiken und betrachten den Menschen in seiner natürlichen biologischen Gestalt als bewahrenswert. Ebenso befürchten konservativere Kreise die Ablösung von moralischen sowie gesellschaftlichen Verbindlichkeiten. Einwände, die zwar den technologischen Fortschritt als natürlicher Entwicklung Rechnung tragen, aber auf die Grenzen aufmerksam machen. Diese Grenzen hat sich der Mensch selbst auferlegt aus moralischen und ethischen Gründen. Immanuel Kant bezeichnete den Menschen als vernunftsfähig. Solange er diese Fähigkeit hat, wird es immer Menschen geben, die ihr Tun moralisch hinterfragen und die technischen sowie medialen Fortschritte kritisch in den Blick nehmen.

Ein Ende des natürlichen biologischen Menschen liegt daher nicht durch die Mediengesellschaft begründet. Der alltägliche Umgang mit Medien hat dennoch zu einer Verbesserung der menschlichen Fähigkeiten über das normale Maß hinausgeführt. Die heutige Mediengesellschaft kann also im Vergleich mit vorherigen als Gesellschaft gesehen werden, in der Human Enhancement stattfindet. Der kausale Zusammenhang ist jedoch zu einfach, um ihn wirklich

greifen zu können. Er lässt die Vielschichtigkeit der menschlichen Kultur und Natur aus dem Blick und ist deswegen nicht haltbar. Der ständige Gebrauch von Medien macht uns darüber hinaus auf die Risiken aufmerksam. Das Feld der Medienkompetenzforschung widmet sich dem verantwortungsvollen kritischen Umgang mit Medien und der Medienproduktion. Ein dominierender blinder Technikoptimismus, der den Menschen als Maschine herbeisehnt ist durch diese kritische Öffentlichkeit nicht zu erwarten.

Verweise

Hannemann, M. (2016). Schlaufuchs. In: brand eins Jg. 18; H. 12. S. 76–81.

Imhof, K. (2004). Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS.

Lukowicz, P. & Watty, C. (2013). Die technische Optimierung des Menschen. Abgerufen von http://www.deutschlandradiokultur.de/die-technische-optimierung-des-menschen.954.de.html?dram:article_id=248192 am 17.12.2016.

Penzlin, H. (2012). Das Rätsel Mensch. In: U. Ebert, O. Riha & L. Zerling. (Hrsg.). Menschenbilder. Wurzeln-Krise-Orientierung. S.9–17. Stuttgart: Hirtzel.

Rehberg, K.S. (2012). Menschliche Plastizität versus gesteuerte perfectibilié? Philosophische Anthropologie und Human Enhancement. In: U. Ebert (Hrsg.). Der Mensch der Zukunft. Hintergründe, Ziele und Probleme des Human Enhancement. S.46-61. Tagung Kommission Wissenschaft & Werte in Leipzig 17./18. Februar 2012.

Rosa, H. & Oberthür, J (2012). Amöbe Mensch? Überlegungen zum Human-Enhancement in der beschleunigten Moderne. In: U. Ebert (Hrsg.). Der Mensch der Zukunft. Hintergründe, Ziele und Probleme des Human Enhancement. S.81-97. Tagung Kommission Wissenschaft & Werte in Leipzig 17./18. Februar 2012.

Saage, R. (2012). Ein Kampf der Menschenbilder. Drei anthropologische Reaktionen auf die technische Verbesserung des Menschen. In: U. Ebert (Hrsg.). Der Mensch der Zukunft. Hintergründe, Ziele und Probleme des Human Enhancement. S.37-45. Tagung Kommission Wissenschaft & Werte in Leipzig 17./18. Februar 2012.

Schnabel, U. (2014). „Hier kann ich ganz sein, wie ich bin“ warum wir am glücklichsten sind, wenn wir mit anderen mitschwingen können. Ein Gespräch mit Hartmut Rosa. Abgerufen von <http://www.zeit.de/2014/34/hartmut-rosa-ich-gefuehl> am 17.12.2016.

Wiesmeth, H. (2012). Die Ökonomisierung unseren Lebens – notwendig und unabänderlich? In: U. Ebert, O. Riha & L. Zerling (Hrsg.). Menschenbilder. Wurzeln-Krise-Orientierung. S.34-49. Stuttgart: Hirtzel.

4.3 Laura Zöller: Ein Virtual Personal Assistant zum Freund? Über die Möglichkeit einer menschlichen Beziehung zu einem VPA in der heutigen Mediengesellschaft

Es beginnt als ungewohnte Konversation zwischen einem Menschen und einer Maschine. Der erste Kontakt zu dem Betriebssystem „Samantha“ erscheint Theodore Twombly ungewohnt, doch es entwickelt sich eine Beziehung gleich der zwischen Mann und Frau. Samantha besticht durch ihren Humor und ihr Interesse für Theodores Privatleben, sie hinterfragt sein Leben. Aus der ungewohnten Konversation mit einer künstlichen Intelligenz entwickelt sich eine Liebe, deren einziges Hindernis die fehlende Körperlichkeit Samanths ist:

Theodore: „Ich wünschte, ich könnte dich umarmen. Ich wünschte, ich könnte dich berühren.“

Samantha: „Wie würdest du mich berühren?“ (vipmagazin, 2014, Timecode 01:26)

Spike Jonze thematisiert in seinem Film „her“ nicht nur die Beziehung zwischen dem jungen Mann Theodore und dem Betriebssystem Samantha. Vielmehr wird die Möglichkeit einer menschlichen Beziehung zwischen Mensch und Computer hinterfragt: Können wir eine solche Beziehung aufbauen? Wie wird eine Maschine menschlich? Und nicht zuletzt: Was ist schlussendlich das Besondere, das Einzigartige, was uns Menschen von künstlichen Intelligenzen unterscheidet?

Das Szenario des Hollywood-Spielfilms rückt bei genauerer Betrachtung der heutigen Technologien in geringe Entfernung: Schon heute unterstützen uns Virtual Personal Assistants (VPAs) im Alltag, sie übernehmen für uns Aufgaben in den Bereichen des E-Commerce oder der Terminplanung. Zudem sind sie technisch in der Lage, die gesprochene Sprache des Menschen zu verstehen und komplizierte Fragen zu beantworten - in einen Dialog mit dem Nutzer zu treten (Suendermann-Oeft, 2013). Somit imitiert der VPA den Menschen und seine Kommunikation, er möchte als anthropomorpher Dienst wahrgenommen werden (Both, 2012).

Der weltweit meistbenutzte VPA ist „Siri“, welche seit dem iPhone 4S (Veröffentlichung im Oktober 2011) fester Bestandteil des Apple-Smartphones ist. Siri (eine Kurzform des skandinavisch-amerikanischen Vornamens Sigrid) leistet seinem Nutzer als Informationsdienstleisterin qualitativ hochwertige Hilfestellungen ähnlich dem der anderen Konkurrenten auf dem Smartphone-Markt. Dennoch wird die Persönlichkeit des VPAs durch ihre Nutzer und der Fachpresse in höherem Maße analysiert: Siri definiert sich nicht nur über ihren weiblichen Namen und der dazugehörigen Stimme hinsichtlich ihres Geschlechtes. Durch die Verwendung von Abschwächungsmechanismen („I think...“ und „I’m not sure...“) wirkt Siri machtlos. Zudem reagiert sie auf Beleidigungen oder Kritik mit Unterordnung („I’m doing my best.“), auf ein Lob hingegen gefühlsbetont und bescheiden („Just trying to be helpful,“). Laut der Soziologin Valeska Lübke definiert sich Siri nicht nur über ihre Kritikfähigkeit, sondern ebenso durch die aktive Unterstützung des Sprechers als eindeutig weiblicher Dienst (Both, 2012). Neben ihrem Geschlecht, nimmt der Dienst ebenso eine klare Rolle in der Wahrnehmung seines Nutzers ein: Stets hilfsbereit, gar aufopferungsvoll hilft Siri dem Sprecher, sie bewahrt bei persönlichen

Angriffen Ruhe und gibt einzig durch beiläufige Unterhaltungen wenig Details zu ihrer Person preis. Siri kann als ideale Servicekraft gesehen werden (a.a.O., S. 131). Doch gerade in der Kombination ihres weiblichen Geschlechts und ihrer Rolle als Servicekraft ist Siris stereotypische Persönlichkeit erkennbar. In diesem Kontext werfen sich zwei Fragen auf: Wie würde sich Siris Persönlichkeit als (stereotypisch) männlicher VPA definieren? Und würde dieser von seinen Nutzern akzeptiert werden? Männer gelten allgemein als kräftig und dominant. Ihnen wird eine höhere Risikobereitschaft, teilweise sogar ein aggressives Potenzial zugesprochen. Insbesondere letztere Eigenschaften kollidieren mit Siris Aufgabe als Dienstleister(in). Ein männlicher VPA ist daher in der heutigen Gesellschaft eher undenkbar: Der Nutzer könnte die dominante Männerstimme nicht als helfende Hand akzeptieren, würde gar von seiner Aggression irritiert oder abgeschreckt werden. Ebenso sind unsere Geschlechterbilder (noch) stark von Stereotypen geprägt. Ein machtloser, sich unterordnender und unterstützender männlicher VPA würde unserem Männerbild widersprechen und daher abgelehnt werden.

Eine Konsequenz müsste die technologische Weiterentwicklung der VPAs sein. Diese müssten in der Lage sein, komplexe und vor allem individuelle Persönlichkeiten anzunehmen. Dass eine solche Entwicklung durchaus möglich ist, zeigt „Eugene“, eine Software, welche erstmals den Turing-Test bestanden hat. Prüfer konnten wiederholt die Chat-Konversation mit einem realen Menschen nicht von der Software „Eugene“ unterscheiden (Kremp, 2014) - eine wegweisende Entwicklung in der jüngsten Forschung zur künstlichen Intelligenz. Der Hintergrund des bestandenen Testes darf jedoch nicht vernachlässigt werden: Die Software gab sich als 13-jähriger Junge aus der Ukraine aus und konnte somit mögliche Wissenslücken in der (scheinbar) fremden englischen Sprache erklären. Zudem konnte die Software nur zehn von 30 Prüfern überlisten (Khunkham, 2014). Dies ist zwar ausreichend zum Bestehen des Testes, relativiert jedoch die Glaubhaftigkeit und somit die bahnbrechende Wirkung von „Eugene“. Doch auch wenn die technologischen Voraussetzungen für überzeugend menschliche Persönlichkeiten in Softwares und VPAs heute und vielleicht auch morgen noch nicht gegeben sind, muss noch ein anderer Aspekt dringender betrachtet werden: Ist unsere mediale Gesellschaft überhaupt bereit für künstliche Persönlichkeiten? Könnten und würden wir diese akzeptieren?

Laut dem englischen Medienwissenschaftler und Zukunftsforscher Richard Watson müssten drei Voraussetzungen erfüllt sein, damit breite Teile der Gesellschaft eine starke emotionale Bindung zu einem Avatar-Assistenten aufbauen könnten. Hierbei erkennt Watson zunächst die Notwendigkeit künstlich hergestellter körperlicher Empfindungen. Dies wäre mittels plastischen Avatarfiguren oder einer sensorischen Immersion (beispielsweise mit Gehirnimplantaten oder Arzneimitteln) durchaus realisierbar (Watson, 2014). Dies stellt die niedrigste Hürde für die Mensch-VPA-Beziehung dar. Schon jetzt gehen Menschen an ihre Grenzen. Im Schönheitswahn lassen sie sich Farbe unter die Haut stechen oder die unsinnigsten Körperstellen

durchstechen - und dies nicht mehr nur in einzelnen Subkulturen, sondern in breiten Teilen der Gesellschaft. Eine größere Herausforderung ist die Generierung einer sinnhaften Unterhaltung mit einem VPA (ebd.). Hierbei tritt nicht nur die technologische Hürde des enormen Speicherplatzes für Informationen (das Aneignen einer Datenbank gleich dem des menschlichen Allgemeinwissens) in den Vordergrund. Vielmehr liegt das Grundproblem im Aufbau der Software, welche alle denkbaren Situationen in Codes („0“ und „1“) formuliert. Für VPAs ist das menschliche Handeln planbar, es gibt Muster für Konversationen, für Aktionen und Reaktionen. An dieser Stelle treten Siri & Co. an ihre Grenzen: der Mensch reagiert nicht immer rational oder planbar. Er gibt grundlos falsche Ratschläge, ist zeitweise vielleicht sogar desinteressiert, er macht Fehler - dies macht seine Persönlichkeit aus. Diese Fehler können nicht in die Software der VPAs integriert werden, da selbst asymmetrisch und scheinbar zufällig auftretende Fehler durch Informatiker programmiert wurden und sie somit ihre Unvorhersehbarkeit verlieren. Zudem würden mögliche Fehler der VPAs ihrem Servicegedanken widersprechen. Der Mensch würde sie in der Folge zunehmend nicht mehr nutzen, um seinen Alltag zu erleichtern. Er würde Siri & Co. hauptsächlich wegen des (scheinbar) sozialen Kontaktes nutzen. An dieser Stelle müsste sich unser Verständnis von Technologie grundlegend ändern: Wir müssten glauben, sie hätten eine Seele und eine Persönlichkeit gleich der von uns Menschen. Doch gerade die verschiedenen Kulturen, Lebenswelten, Interaktionen und Beziehungsebenen in unserer menschlichen Welt zeigen die Vielschichtigkeit und Individualität unserer Persönlichkeit(en) auf. Jeder Mensch unterscheidet sich und bezieht einzigartige Charaktermerkmale. Diese könnten in ihrer Kleinheiligkeit und teilweisen Widersprüchlichkeit niemals überzeugend künstlich in einem VPA generiert werden. Zwar analysiert Watson diesen Punkt in seiner Abhandlung weniger, dafür unterstreicht er die Notwendigkeit einer Verschiebung der gesellschaftlichen Werte. Es müsste als akzeptabel gelten, sich von seinen Mitmenschen abzuwenden und im Gegenzug eine (menschenähnliche) Beziehung zu einem VPA einzugehen (Watson, 2014). Würde es zukünftig zu einem derartigen Wertewandel kommen, bedeutete dies nicht nur eine Gefahr für das Fortbestehen der Menschheit (auf Grund fehlender Interaktionen und Fortpflanzungen). Wie oben bereits erwähnt, kann die menschliche Persönlichkeit und Interaktion nie vollends durch ein VPA simuliert werden. Die Hingabe zu dem Dienst wäre für seinen Nutzer also einzig eine technologisch ausgereifte (wenn auch nicht perfekte) Alternative zu menschlichen Kontakten. Es ist vorstellbar, dass in Zukunft einzelne Menschen auf Grund negativer persönlicher Erfahrungen, ihrem schüchternen Charakter oder dem gänzlichen Fehlen sozialer Kontakte die technologische Alternative vorziehen und in den VPAs einen Gefährten, Zuhörer oder sogar Freund finden. Würde diese Form des medialisierten Handelns jedoch auf den Großteil der Menschheit übergreifen, wäre dies ein Anzeichen für eine verschobene, anonyme und zurückgezogene Gesellschaft. Doch auch wenn VPAs

nicht das Zentrum unserer sozialen Kontakte bilden werden, kann die technologische Weiterentwicklung ihrer Persönlichkeit(en) zu einer weiteren Annäherung von Mensch und Maschine führen. Dem Menschen erscheinen Technologien mit menschlichen Zügen vertrauter. Daher nutzen wir sie häufiger und intensiver, sie nehmen einen größeren Teil unseres Lebens ein. Dennoch werden sie für den Menschen eine Dienstleistungstechnologie bleiben. Trotz der derzeitigen Entfremdung zwischen den Menschen, hervorgerufen durch die Anonymität sozialer Netzwerke oder die einzig vermeintliche Nähe sozialer Dienste (beispielsweise WhatsApp), sehnt der Mensch sich nach (echten) sozialen Kontakten und der Absurdität und Individualität anderer Menschen. Diese wird er immer der technologischen und künstlichen Intelligenz von Siri & Co. vorziehen.

Verweise

Both, G. (2012). Better Living Through Siri? Arbeitersparnis, Geschlecht und Virtuelle Assistent_innen. In: Zentrum für Transdisziplinäre Geschlechterstudien an der Humboldt-Universität zu Berlin (Hg.). S. 123-138. ZtG Bulletin Texte 40. Berlin.

Khunkham, K. (2014). Eugene hat Turing-Test nicht wirklich bestanden. Abgerufen von <<http://www.welt.de/debatte/kolumnen/der-onliner/article129391089/Eugene-hat-Turing-Test-nicht-wirklich-bestanden.html>> am 11.12.2015.

Kremp, M. (2014). Durchbruch bei Künstlicher Intelligenz: Der unheimlich menschliche Eugene Goostmann. Abgerufen von <<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/eugene-goostman-computer-besteht-erstmal-turing-test-a-974131.html>> am 11.12.2015.

Suendermann-Oeft, D. (2013). Modern Conversational Agents. In: J. Jähnert & C. Förster (Hg.). Technologien für digitale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung. S.63-84. Wiesbaden. Springer.

vipmagazin (2014). HER | Trailer german. 27.01.2014. Abgerufen von <<https://www.youtube.com/watch?v=6Gb2gfXX454>> am 10.12.2015.

Watson, R. (2014). 50 Schlüsselideen der Zukunft. Wiesbaden: Springer.