

Zunehmender Medienstress

Überlegungen aus der Perspektive der Mediatisierungsforschung

Friedrich Krotz

In den letzten Jahren sind immer mehr Medien und Mediendienste mit immer mehr Angeboten entstanden – die Massenmedien differenzieren sich immer weiter aus, Computerspiele, Medien der interpersonalen Kommunikation wie WhatsApp und die sogenannten sozialen Medien werden mehr: Der Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit ist dadurch härter geworden und scheint sich als steigender Druck auf die Nutzerinnen und Nutzer auszuwirken. Jedenfalls ist immer mehr Unzufriedenheit zu hören, Burn-out und ständiger Stress werden auch sonst immer häufiger beklagt. Was hat das mit dem Medienwandel zu tun, und wie ist das zu bewerten?

Medienwandel und Mediatisierungsdruck

Wir leben seit Jahrzehnten mitten in einem radikalen Wandel der Medien. Dieser äußert sich in immer neuen Mediendiensten und Medienangeboten, aber auch in der Weiterentwicklung der „alten“ Medien. Die Menschen erleben das als Mediatisierung. Sie kommunizieren immer häufiger und immer länger mit und mittels Medien, und ihr soziales Handeln, ihr Wissen und ihr Denken haben infolgedessen in den einzelnen Lebensbereichen immer häufiger und immer mehr mit Medien zu tun: Wissen, Wahrnehmen, Alltagshandeln, Konsum, Lernen und Unterhaltung, Arbeit, Kultur und Demokratie, aber auch das Aufwachsen der Kinder, die Schule und vieles mehr sind ohne Medien heute kaum noch denkbar.

Dies wird von dem sogenannten Mediatisierungsansatz aufgenommen (siehe auch: www.mediatisiertewelten.de): Er setzt an den sozialen Akteuren und insbesondere den Menschen an und fragt nicht nur, was sie mit den Medien machen, sondern darüber hinaus, wie sich in der Folge sie selbst, ihre Lebensbedingungen, ihr Kommunizieren und all ihre Lebensbereiche verändern – und was das etwa für Demokratie oder Selbstverwirklichung zu bedeuten hat.

Dabei ist Mediatisierung als kulturübergreifender historischer Langzeitprozess gedacht – ebenso wie sich die Soziologie mit Globalisierung und Individualisierung beschäftigt. Im Zusammenhang mit dem Medienwandel verändern und entwickeln sich schon immer die Formen, in denen wir leben, uns aus-

drücken, etwas von anderen erfahren, denken und Sinn produzieren – die Erfindung der Schrift, die Druckmaschine und das Fernsehen haben gewaltige Folgen gehabt. Der Mediatisierungsschub von heute macht sich am Aufkommen der digitalen Medien fest, wobei aber nicht die digitale Datenform, sondern die zentrale Einbindung der „universellen Maschine“ Computer das Wichtige ist. Der Computer ist programmierbar und deshalb für viele und immer weiter gehende Zwecke nutzbar, und heute schon können die Datenströme nur damit gesteuert, gespeichert, ausgewertet, zugeordnet, verteilt und immer neu zusammengestellt werden. Computer machen deshalb die vielfältigen Anwendungen möglich, die den heutigen Medienwandel so grundlegend machen. Gleichwohl können wir auch für den

aktuellen Mediatisierungsschub aus der Geschichte lernen – die Möglichkeit, Bilder mit dem Fotoapparat festzuhalten, der Erfolg der Tageszeitung und des Radios oder die Einführung der Schulpflicht haben schon früher bedeutende Veränderungen in Gang gesetzt, und die computergesteuerten Medien von heute knüpfen an den früheren Wandel in vielen Punkten an.

Allerdings sind es heute im Gegensatz zu früher vor allem die Techniker und Informatiker, die die Entwicklung vorantreiben, und die Unternehmen, die ihnen einerseits Aufträge erteilen, andererseits die Potenziale dann umsetzen und verwenden. Sie alle bestimmen zusammen mit den Internetgiganten wie Microsoft, Apple, Google, Facebook und Amazon, wie die Techniken genutzt und weiterentwickelt werden. Der Staat setzt allenfalls im Nachhinein noch ein paar Regeln fest, die er oft genug nicht durchsetzen kann. So bleibt festzuhalten: So vielfältig die Möglichkeiten sind, die uns die neuen Medien anbieten, so problematisch ist vieles, was dabei geschieht: die oft rücksichtslose Datensammelei, die die Privatsphäre der Menschen ruiniert, die langfristig problematische Monopolbildung beispielsweise durch Facebook oder Google, die Verfestigung ungleicher Bildungschancen, die Gefahr von Drohnen- und Internetkriegen, um nur einige Beispiele zu nennen. Wir können unsere Zukunft nicht allein Technikern und Unternehmen anvertrauen – in einer Demokratie müssen vielmehr wir alle als Zivilgesellschaft darüber entscheiden, wohin die Reise gehen soll und ob wir mehr Überwachungskameras oder mehr Computer in den Schulen haben wollen. Die Mediatisierungsforschung jedenfalls will dazu beitragen, das Geschehen und seine Hintergründe transparent zu machen und mögliche Folgen und Alternativen aufzuzeigen. Deswegen sind neben der Untersuchung aktueller und historischer Entwicklungen auch kritische Fragestellungen wichtig.

Der Kern der Mediatisierung

Beispiele für mediatisierte Lebensbereiche gibt es inzwischen viele: Fußball begann einmal als Spiel auf dem Platz. Aber heute kann man das, was in der Fußballbundesliga und deren Profivereinen stattfindet oder von der FIFA organisiert wird, nur noch verstehen, wenn man berücksichtigt, dass dies alles völlig von den Medien abhängig ist – im Hinblick auf Geld, Image, Stars, Publikumsinteresse usw. Spitzensport heute ist von daher eine mediatisierte Angelegenheit. Auch die Universitäten, die früher schon durch Schrift und Bücher mediatisiert waren, sind es jetzt ebenso durch die Computer und die digitalen Netze. Auch ist die Politik mediatisiert – sie ist mit den Medien eine Verbindung eingegangen, bei der nicht mehr immer klar ist, wer das Sagen hat. Amazon bemüht sich, das Einkaufen weltweit zu mediatisieren, und selbst eigentlich mechanische Autos sind heute schon so weit an die Mediennetze gebunden, dass sie mit deren Hilfe untereinander Informationen austauschen und bereits lernen, auf menschliche Fahrer zu verzichten.

Mediatisierungsforschung fragt generell danach, wie es früher war und wie genau das, was heute üblich und möglich ist, sich durchgesetzt hat. In einer solchen Perspektive sieht man eine oft nicht weiter berücksichtigte, aber grundlegende Differenz zwischen dem Kommunizieren ohne und dem Kommunizieren mit Medien: Wenn zwei Menschen in einer gemeinsamen Situation miteinander sprechen, d. h. kommunizieren, dann ist das, worüber sie sprechen, wie sie darüber sprechen und welche Wendungen das Gespräch nimmt, in erster Linie ihre eigene Angelegenheit. Dies ist grundsätzlich anders, wenn dabei Medien beteiligt sind. Sie können sich in die Kommunikation einmischen, indem sie Strukturen setzen. In der Regel tun sie das auch.

Wenn Menschen früher medienvermittelt miteinander kommunizierten, sich also Briefe oder Boten schickten, dann konnte die Post als Institution leicht feststellen, wer mit wem in Kontakt war und auch, was geschrieben wurde – das Postgeheimnis hat deshalb bis heute Verfassungsrang, und es wurde in der Regel in Demokratien auch durchgesetzt, im Gegensatz zum Schutz bei anderen Medien heute. Zudem: Die Älteren unter uns erinnern sich daran, dass früher, als man mit zwei Zehnpfennigstücken beliebig lange telefonieren konnte, an den Telefonzellen ein Schild hing: „Fasse dich kurz.“ Später dagegen, als das Telefon per Gesprächsdauer zu bezahlen war, schlug die Werbung vor: „Quatsch dich leer!“. Medien bieten uns also nicht nur Kommunikationsmöglichkeiten, sondern versuchen auch, darauf Einfluss zu nehmen, wie wir sie nutzen.

Auch die Datenkrake Facebook beispielsweise kaufte WhatsApp, um die Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Herrschaftsbereich zu halten, wenn die mal nicht etwas auf Facebook posten, sondern untereinander kommunizieren. Der weltgrößte Onlinehändler Amazon teilt ständig mit, dass andere Nutzer auch noch dies und das gemacht haben – und erzielt damit, am Rande vermerkt, zwei Drittel seines Umsatzes. Die Betreiber von Medien und ebenso auch andere Institutionen wie Geheimdienste, Kreditkartenorganisationen, Banken, Kaufhäuser und Elektrizitätsversorger versuchen, gegebenenfalls ihren Einflussbereich zu sichern, die Kunden zu binden und alle anderen wegzubeißen, indem sie möglichst viele Datenspuren sammeln und auswerten. Das ist zweifellos hilfreich für ihre Angebote und damit gelegentlich auch für die Kunden – aber es geschieht jedenfalls in erster Linie, um das je eigene Geschäftsmodell zu sichern und umzusetzen und gegebenenfalls auch die Kunden umzuerziehen: Höhere Einnahmen aus der Werbung, mehr Datensammelei, mehr Nutzungsgebühren und Verkäufe,



»Medien sind nicht nur funktionale Unterstützer, die uns helfen zu kommunizieren. Vielmehr verfügen sie über beträchtliche Macht. Sie versuchen, unsere Kommunikation so zu beeinflussen, wie es für ihr jeweiliges Geschäftsmodell gut ist, und vor allem wollen sie, dass ihre Kunden möglichst lange und möglichst umfassend in ihrem Einflussbereich bleiben.«

höhere Einschaltquoten, Auflagen und Klickraten – auf solche Steigerungen kommt es ihnen an. Medien sind also nicht nur funktionale Unterstützer, die uns helfen zu kommunizieren. Vielmehr verfügen sie über beträchtliche Macht. Sie versuchen, unsere Kommunikation so zu beeinflussen, wie es für ihr jeweiliges Geschäftsmodell gut ist, und vor allem wollen sie, dass ihre Kunden möglichst lange und möglichst umfassend in ihrem Einflussbereich bleiben.

Nutzungsstress

Was kann man nun aus einer Mediatisierungsperspektive heraus über den zunehmenden Medienstress der Menschen sagen?

Zum einen ermöglichen uns Medien spezifische Arten der Kommunikation, indem sie einen Kommunikationsraum aufspannen, den wir nutzen sollen. Dabei können wir als Nutzer aber nicht immer kontrollieren, was mit den dabei erzeugten Datenspuren passiert, und auch nicht, wie und mit wem wir kommunizieren. Denn wir können zwar kontrollieren, wen wir anrufen und wem wir eine E-Mail schreiben, und auch, welches Programm wir im Fernsehen sehen wollen. Aber das Fernsehen liefert häufig nicht, was wir erwarten, weil es uns erst einmal mit Werbung und Jingles beschallt. Und via Telefon oder E-Mail können sich immer auch andere an uns wenden und uns zum Kommunizieren veranlassen, ob wir wollen oder nicht: der eigentlich weit entfernte Chef, jemand, der mir etwas aufschwätzen will, oder irgendwelche anderen, von denen ich vielleicht gerade nichts wissen möchte. Man kann sich allenfalls dann dagegen wehren, wenn man sich bereits auf ein Gespräch eingelassen hat – oder im Falle des Chefs einlassen muss. Das kann ganz gewiss zu vielerlei Stress führen.

Zum anderen setzen Medien, wie oben formuliert, Strukturen für das Kommunizieren ihrer Nutzer, und versuchen, sie zu immer mehr Kommunikation anzuregen und sie dabei in ihrem Einflussbereich festzuhalten. So wollen Apple und Microsoft beide nicht, dass ihre jeweiligen Computer die des anderen verstehen, um ihren Marktanteil zu sichern. Darum gibt es viele verschiedene Betriebssysteme für Smartphones, kann man von WhatsApp Botchaften nicht zu Threema schicken, und darum vertreibt Amazon einen E-Book-Reader, der nur Amazonformate akzeptiert. Deswegen

planen auch Fernsehsender ihre Programme immer so, dass es möglichst wenig Brüche gibt, die die Nutzerinnen und Nutzer zum Umschalten veranlassen könnten, und verweisen zudem immer eindringlich auf die eigene Internetseite und die dazugehörige Mediathek. Deswegen meldet sich Facebook regelmäßig mit Namen von irgendwelchen Personen und will wissen, ob man sie kennt, weil dieses Netzwerk eben das gesamte Bekanntschaftsnetz seiner Nutzer kennen und beobachten können will.

Den Nutzern allerdings dient das in der Regel nicht. Sie sind vielmehr genervt von unterschiedlichen Datenformaten und inkompatiblen Techniken, von immer wieder auftretenden Hindernissen, Abstürzen oder verschwundenen Informationen – und vor allem auch von dem damit verbundenen Stress, wie man mit den Grenzen umgeht, die Medien so gerne setzen, weil das viel Extraarbeit, Zeitverlust und Aufwand bedeutet. Medien sind Zeitfresser, und ein guter Teil der Zeit, den wir mit ihnen verbringen, ist Zeit für das Lösen von oder Scheitern an derartigen Problemen. Oft genug artet dies auch in Zwangskommunikation aus, wenn Apps mit Werbung zugepflastert sind, DVDs oder per Streaming empfangene Filme es nicht zulassen, dass man Teile überspringt, Werbeblöcke durch ihre Länge und Langweiligkeit die Laune verleiden, Programme sich nicht wieder löschen lassen und Suchmaschinen wie Google nicht eine Antwort auf die gestellte Frage liefern, sondern bezahlte, manchmal absurde Links.

Medien versuchen also aus strukturellen Gründen, auf die Kommunikation der Menschen Einfluss zu nehmen. Dabei geht es aber nicht wie bei der Werbung um die Wahl der Zahnpasta oder des Autos, sondern um menschliche Kommunikation – also um das, was uns zu Menschen macht und uns Wissen und Denken ermöglicht und Werte und Orientierungen liefert und so für Selbstverwirklichung unverzichtbar ist. Diese menschliche Kommunikation ist für die Medien letztlich einfach nur noch ein Rohstoff, den sie formen, auswerten und benutzen wollen. Sie entscheiden so darüber mit, wie sich Demokratie als gewünschte kollektive Form des Zusammenlebens entwickelt und welche Möglichkeiten die und der Einzelne hat, sich im Rahmen ihrer und seiner Lebensziele selbst zu verwirklichen und zu entwickeln. Was den Medien dabei nicht in den Rahmen passt, versuchen sie aus-

zuschließen oder zumindest zu behindern, was ihnen aber hilft, ihr Geschäftsmodell umzusetzen, wird unterstützt. Daraus resultieren Stress und Druck für die Menschen, die eigentlich nur miteinander kommunizieren wollen.

Die Medienkompetenz einer Gesellschaft bemisst sich auch danach, wie sie mit derartigen massiven Einflussmöglichkeiten der Medien umgeht – nicht umsonst gibt es im Fernsehen Jugendschutz und Werbeeinschränkungen. Wenn aber heute Eltern ihren Kindern beibringen müssen: Stelle dies und das nicht ins Internet, kommuniziere also nicht über Medien mit deiner Peergroup, weil du das in 50 Jahren vielleicht bereuen wirst – dann ist da etwas falsch, dann haben die Anbieter im Internet zu viel unkontrollierten Einfluss, der beim Stress beginnt und bei massiven Problemlagen etwa für die Privatsphäre enden kann.

Dr. Friedrich Krotz ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt soziale Kommunikation und Mediatisierungsforschung.

