



Mediensozialisation in der digitalen Postmoderne

Der schizoid-hysterische Charakter und sein Medienverhalten als Phänomen unserer Zeit

Mag. Bernhard Heinzlmaier

Wien, 2016

Foto-Credits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Freyja Schimkus, Tobias Mittmann / www.jugendfotos.at

© Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95
E-Mail: bheinzlmaier@jugendkultur.at

Mediensozialisation in der digitalen Postmoderne

Der schizoid-hysterische Charakter und sein Medienverhalten als Phänomen unserer Zeit

Bernhard Heinzlmaier

➔ **Verändern sich die Sinnesverhältnisse, verändern sich unsere Lebensverhältnisse**

McLuhan wurde mit seinem Zitat „the media is the message“ berühmt. Damit ist, verkürzt gesagt, gemeint, dass nicht primär der Inhalt der Medien die Gesellschaft und die Menschen verändert, sondern die technische Form der Medien selbst. Mit den Medien verändern sich die Sinnesverhältnisse der Menschen. Veräußerlichung eines Sinnes bedeutet, dass ein neues technisches Medium, also der Buchdruck, das Radio, das Fernsehen oder das Internet entsteht. Tritt ein neues Medium zu den bereits vorhandenen hinzu, wird die Organisation der Sinne insgesamt verändert.

Wir müssen also verstehen, dass die Medien nicht nur neutrale Träger von Informationen sind, sondern dass sie darauf Einfluss nehmen, wie Realität wahrgenommen wird, und auch auf die Form, wie das Reale ausgedeutet und das Leben gelebt wird. Selbst auf die Form der Gouvernamentalität, aber auch auf die Identitätswürfe und das Selbstverständnis der Menschen nehmen epochenprägende technische Medien Einfluss. So weist McLuhan nach, dass der Wechsel von der Manuskriptkultur des Mittelalters in die neuzeitliche Gutenberggalaxis die Voraussetzung für die Entstehung der Nationalstaaten und des Individualismus war. Die Vereinheitlichung der Grammatik erscheint als symbolische Voraussetzung für den einheitlichen Zusammenschluss der Menschen in Nationalstaaten unter der Herrschaft einer zentralen Regierung. Und durch die vom Buch ermöglichte individuelle Rezeption von theologischen und philosophischen Texten wurde die Grundlage zur individuellen Reflexion über den Sinn des Lebens gegeben und damit für die Menschen der Weg zu einer individualistischen Selbstwahrnehmung und Selbstinterpretation freigemacht. Wie der Buchdruck den Menschen und die Gesellschaft verändert hat, so werden diese auch durch die digitalen Medien verändert.

➔ **Zeitgeist: der schizoid-hysterische Charakter**

Die Erde dreht sich um sich selbst und um die Sonne. Der Eigendrehung entspricht, auf Mensch und Gesellschaft bezogen, die Individuation, die Eigenliebe oder die Ich-Bezogenheit. Die Bewegung um die Sonne gleicht der Anforderung an den Menschen, sich in ein größeres Ganzes einzuordnen, sie symbolisiert die Begrenzung seines eigenen Wollens zugunsten eines überpersönlichen Zusammenhanges (Fritz Riemann).

In unserer Zeit wird der Mensch dazu ermutigt, seine Eigendrehung hervorzuheben, die Bedeutung des größeren (gesellschaftlichen) Ganzen verliert an Relevanz.

Die größte Sorge des Menschen ist der Ich-Verlust, die Einschränkung seiner Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Es beherrscht ihn die überwertige Angst vor der Abhängigkeit von anderen. Diese typische Facette der postmodernen Persönlichkeit bezeichnen wir als Schizoidie. Der zweite dominante Persönlichkeitszug des Menschen unserer Zeit ist die Angst vor Verbindlichkeit und Festlegung. Mehr als Dauer und Beständigkeit bedeuten ihm Veränderung und Wandel. Dieser unbändige Drang nach dem Flüchtigen und dem Neuen, der heute herrscht, nennen wir Hysterie.

Der Mainstream-Mensch der Postmoderne ist ein schizoid-hysterischer Charakter, d.h. er ist egozentrisch bis hin zum Narzissmus und er will die permanente Veränderung, den stetigen Wandel und – immer wiederkehrend – das Abenteuer. Welche Medien bevorzugt nun ein solcher Persönlichkeitstypus?

- Medien, die eine Bühne bieten für die Verwirklichung narzisstischer Selbstdarstellungsbedürfnisse, beispielsweise „Facebook“, „Instagram“ oder „Tinder“.
- Medien, die das Alte beiseite räumen, um Platz für neue Sensationen zu schaffen, die Dauerhaftigkeit und Beständigkeit zu vermeiden helfen, die das Entstehen von Erinnerung und Tradition behindern. Medien des Vergessens, des Verschwindens, der Beschleunigung wie „Snapchat“.
- Mediale Angebote, die den unstillbaren Hunger nach Sensationen, Extravaganzen, nach dem Spektakel, nach der ständigen Abwechslung und Veränderung zusammenhanglos befriedigen wie News Charts, 10.000 Flies, Filtr.de, heftig.de, BuzzFeed etc. Zygmunt Bauman spricht in diesem Zusammenhang von pointillistischen Zeiten: „Pointillistische Zeiten zeichnen sich eher durch Inkonsistenz und ihren Mangel an Kohäsion aus als durch Elemente der Kontinuität und Konsistenz.“

Die Medien haben am Entstehen dieses Charaktertypus mitgewirkt und verstärken seine Präsenz, indem sie seinen Begehrenissen (narzisstische Selbstinszenierung und permanente Abwechslung und Erneuerung) nachkommen. Denn ein Begehrennis wird dadurch verstärkt, dass man es zu befriedigen versucht. Je mehr einem Begehrennis entsprochen wird, desto stärker wird es. Es kann nicht gestillt werden wie Hunger oder Durst.

Die Begierde nach Aufmerksamkeit wird dadurch verstärkt, dass der Mensch Aufmerksamkeit bekommt. Wessen Bild oder Botschaft tausend „Likes“ hervorgerufen hat, will weitere tausend dazu. Der Hunger des Begehrennisses nach Befriedigung ist unstillbar. Und damit auch die Sucht nach Medien, die ihm Sättigung versprechen.

➔ Führt die Ruhelosigkeit zur Erkenntnisunfähigkeit?

Hegel meint in den Grundlinien der Philosophie des Rechts, dass die Eule der Minerva erst mit der einbrechenden Dämmerung ihren Flug beginnt, was so viel bedeutet wie, dass Erkenntnis erst möglich ist, wenn die Ereignisse selbst vorüber sind: wenn Ereignisstillen eintritt. Wie ist dann aber Erkenntnis möglich in einer Gesellschaft, in der die Ereignisverläufe nie stillstehen, in der die Sinnesverhältnisse so sind, dass die Sinnesorgane der Menschen in einem fort mit Eindrücken attackiert werden? Kann der Mensch, der unter solchen Sinnesverhältnissen lebt, überhaupt noch zu Erkenntnis kommen, wenn die Distanz zur Ereignishaftigkeit des Lebens Grundvoraussetzung der Erkenntnis ist?

➔ Auf dem Weg zum impulsgetriebenen Nervenbündel

In der Psychologie unterscheiden wir zwischen Erlebnissen und Erfahrungen. Erfahrung sind kognitiv verarbeitete Erlebnisse. Zygmunt Bauman meint, dass Erlebnisse die subjektive Seite der Erfahrung sind und die Erfahrung die objektive Seite des Erlebnisses.

Indem wir Erlebnisse reflektieren, setzen wir sie zu individuellen und persönlichen Wertvorstellungen/Überzeugungen in Beziehung und liefern sie damit auch der Kritik aus. Sie werden dieser Art bewertet und in persönliche oder kollektive Sinnkonzepte eingeordnet (Dialog mit sich selbst und mit den anderen). Aber ist es heute überhaupt noch möglich, Erlebnisse laufend in Erfahrungen zu verwandeln? Ist eine realitätsadäquate Erlebnisverarbeitung lebensbegleitend überhaupt noch realisierbar? Oder werden wir bewegt (und bewegen uns nicht selbst) durch die Überfülle einer nicht-interpretierbaren Empirie, durch einen Haufen nicht mehr reflektierbarer Erlebnisimpulse? Mutiert der Mensch zu einem impulsgetriebenen (im Gegensatz zum vernunftgeleiteten) egozentrischen Nervenbündel, zu einem vereinzelt und, um mit Byung-Chul Han zu sprechen, durch das tägliche „Affekttheater“ getriebenen monologischen Subjekt?

➔ Das Ikonische beginnt den Logos zu dominieren

Offensichtlich leben wir in einer von Bildmedien dominierten Zeit. Bildmedien sind emotionale Medien. Während die Sprache reflexive und logische Qualität besitzt, ist die Botschaft des Bildes unscharf (die unscharfe Evidenz des bildlichen Ausdrucks). Das Ikonische erhebt sich gegen den Logos, Affekte und Gefühle gegen die Vernunft. Stehen wir am Ende der Vorherrschaft des Sprachlichen, bedingt durch die immense Ausweitung der Bilderwelten, besonders vorangetrieben durch die „digitale Visualisierung“, durch die Dominanz der bildspeichernden Medien wie Fotografie, Film, Fernsehen und Computer?

➔ Die Macht als „Visible Power“

Die Macht des Bildes, wird sie zur „visible power“ der politischen Macht, wie Thomas Hobbes schon im 17. Jahrhundert vor unserer Zeit prophezeite? Können die Eliten nun durch Trugbilder und Simulationen das Volk manipulieren, betrügen und indoktrinieren, wie es ihnen gefällt? Ist das „emotionale Wirkungspotential“ des Bildes beherrschbar? Ist es unter „verbale Kontrolle“ zu bringen?

Müssen wir in den Schulen und Universitäten verstärkt Wert legen auf die Vermittlung der Fähigkeit zur „Dekonstruktion“ von Bildern, die uns eine unmittelbare Evidenz, Präsenz und Abbildfunktion vorgaukeln, um die Autonomie des Individuums sicherzustellen? Müssen wir die Menschen verstärkt darauf hinweisen, dass Bilder nicht Abbilder des Realen sind? Können wir den vom Bildersturm erschlagenen „Citoyen“ als „kritischen Bürger“ und den durch Werbekommunikation sedierten und anästhesierten Verbraucher als „kritischen Konsumenten“ noch retten, respektive rekonstruieren?

➔ Die visuelle Grundstimmung in der Gesellschaft

In Wirtschaft, Politik, in der gesamten Gesellschaft herrscht eine „visuelle Grundstimmung“. Illustrative Präsentationen mit wenig Kernaussagen haben ausführliche Texte als Entscheidungsgrundlage abgelöst (Stichwort: Chart-Kultur“).

Der ästhetische Eindruck entscheidet darüber, wie Entscheidungen getroffen werden (Emotionalisierung/Ästhetisierung der Entscheidungsfindung). Bildkundige sind dabei, die Schriftkundigen als meinungsführende Elite abzulösen. Raubt uns die sinnentleerte Buntheit des Bildersturms die rationale Handlungsfähigkeit? „Corporate Vision Statements“ treten an die Stelle von Leitsätzen als unternehmenspolitische Instrumente. Wohl eine Folge der aggressiven Präsenz des Visuellen, die die Menschen gefangen nimmt und die alte Sprachordnung verwirrt.

➔ Wer die Masse erreichen will, muss in kräftigen Bildern malen

Schon am Beginn des 20. Jahrhunderts, also vor dem Hintergrund einer relativ bildarmen, sprachdominierten Kultur, war Sigmund Freud davon überzeugt, dass die Masse kritiklos und leichtgläubig ist und das Unwahrscheinliche für sie nicht existiert. „Sie denkt in Bildern, die einander assoziativ hervorrufen (...) und die von keiner verständigen Instanz an der Übereinstimmung mit der Wirklichkeit gemessen werden,“ so Freud.

Und Freud meinte zudem, dass, wer auf die Masse wirken will, keiner logischen Argumente bedarf, sondern es verstehen muss, in kräftigen Bildern zu malen, zu übertreiben und immer das Gleiche zu wiederholen.

➔ Das Fehlen der „verständigenden Instanz“

Der Journalismus als „verständigende Instanz“, die den Informationsfluss ordnet und sichtet und die interpretiert, also die Fülle der Ereignisse und Meinungen durch Vorauswahl übersichtlicher macht und Lesarten anbietet, gerät als nach qualitativen Kriterien Ordnung schaffendes Zentrum der gesellschaftlichen Kommunikation ins Hintertreffen. In der Big-Data-Kultur werden Informationen nur mehr nach ihrer quantitativen Relevanz bewertet und priorisiert. In „Social Media News Charts“ wird aufgrund von „Visits“ und „Likes“ gerankt. Und so geraten Meldungen wie „Polizist rettet verwahtes Baby und badet es im Waschbecken der Polizeiwache“ in die Top-Positionen und nicht „Normalarbeitsverhältnis vor dem Ende. Vollzeitstellen seit dem Jahr 2001 um mehr als eine Million gesunken, Teilzeitstellen um 1,5 Millionen gestiegen“. Die gesamte Medienkommunikation wird boulevardesk, d.h. emotional, auf Erregungszustände und nicht auf Reflexionszustände ausgerichtet.

Anstelle der Information tritt das Spektakel, das Gemütsbewegungen verursacht. Wie der ökonomische Markt wird auch der Markt der Informationen der Anarchie überantwortet. Von der Wirtschaft wissen wir aber, dass nicht-regulierte Märkte Qualitätsverlust, Ungleichheit, Armut und die amoralische Herrschaft des ökonomischen Wertes verursachen. Auf den Märkten der Informationen sind die Äquivalente dazu Boulevardisierung, Manipulation (vor allem bildungsferner Milieus), geistige Verarmung und Verrohung der Masse, Entstehung von Meinungsoligopolen und -monopolen.

Mit einem Blick zurück auf McLuhan kann man feststellen: Während der Buchdruck und das Buch zentralisierend und vereinheitlichend auf das Zusammenleben der Menschen wirkten, befördern die digitalen Medien die Entstrukturierung und in letzter Konsequenz die Atomisierung der Gesellschaft. Sie zerfällt in eine Ansammlung von Nischen, den „Mainstream der Minderheiten“ (Mark Terkessidis), sie verwandelt sich in ein Rhizom, eine Netzwerkstruktur ohne Zentrum mit flüchtigen Verbindungen und Beziehungen, mit spontanen Entwicklungen, schnellen Wechseln, schwer bis gar nicht vorherseh- und steuerbar. Und der Einzelne irrt verwirrt durch eine immer unübersichtlicher werdende Informationslandschaft, rettet sich in ironische Indifferenz (typisch für die Bildungsschichten) oder wird zum leicht manipulierbaren Opfer spontaner Gefühlsentscheidungen (FPÖ-Wähler).

➔ Der beschleunigte Mensch als affektgesteuertes Wesen

Byung-Chul Han meint, dass sich die Wahrnehmung des digitalen Bildes als unmittelbarer Kontakt zwischen Bild und Auge realisiert. Ein Bild nach dem anderen drängt sich dem Auge unmittelbar auf. Das Bild ist distanzlos wie der sich aufdrängende postmoderne Netzwerker. Das „affectum“ der Bildmedien kennt keine Geduld „zum Studium und keine Empfänglichkeit für das punctum“ (Roland Barthes). Liest man ein Buch, kann man zurückblättern. Den Bildersturm kann niemand anhalten, um einzelne

Darstellungen nochmal genau betrachten zu können. Bilder schießen an uns vorüber und bleiben unverstanden. Das „affectum“ des Bildes schreit und erregt. Es bringt nur sprachlose Erregung hervor, die unmittelbares, unreflektiertes Gefallen oder Missfallen auslöst. Das „affectum“ bringt das „studium“ zum Schweigen.

➔ Die Herrschaft des Unwillkürlichen

„Affectum“ und politische Kommunikation: Auch hier ist das Medium, der Politiker, die Botschaft. Der Politiker ist ein Erlebnis, er erzeugt vernunftfreie, unvermittelte Erregungszustände, durch seine unscharfe bildlich-emotionale Präsenz sperrt sich seine Botschaft gegen die Übersetzung in Erfahrung. Die aggressive Visualisierung des Politischen schafft den impulsgetriebenen Wahl-Bürger, der nicht mehr auf Basis von Inhalten, Programmen und moralischen Werten, nicht einmal aufgrund seines subjektiven Nutzens, sondern nur mehr aufgrund eines vorgeführten „Images“, eines rein visuell hervorgerufenen „affectums“, einer ihm vorgeführten individuellen „Seinsweise“ entscheidet.

Das bedeutet, so Roland Barthes, das der „populistische Politiker“, und gegenwärtig ist die gesamte Politik ohne Ausnahme populistisch, nicht mehr kommuniziert: „Hier sind meine Überzeugungen, meine Werte, meine Programme, meine Moral“, sondern: „Schaut mich an: Ich bin wie ihr“. Slavoj Žižek meint überhaupt, dass nicht mehr die Botschaft des Produktes „Politik“ zählt, sondern „die Intensität der übertragenen Affekte und Wahrnehmungen“. Die Menschen werden nicht mehr auf der Ebene der Ideologie, sondern unmittelbar auf der Ebene der körperlichen Beteiligung, der libidinösen Gesten (Affekte, Erlebnisse, Wahrnehmungen) angefasst. Ganz auf der Linie Žižeks liegt auch Robert Pfaller, der mit Louis Althusser meint, dass ideologische Kämpfe nicht auf der Ebene der Information, sondern auf der Ebene der Affekte und ihrer Organisation stattfinden. Es sei niemals Unwissenheit oder Desinformation, die die Menschen dazu bringen, politischen Eliten zu folgen oder sie zu bekämpfen, sondern immer ein durch Signifikanten, also durch Zeichen, Symbole und Bilder organisiertes und gelenktes Begehren.

➔ Der Zeichenwert dominiert den Markenwert

Der Französische Psychoanalytiker Jacques Lacan hat einst die Vorherrschaft des Signifikanten in der Kommunikation postuliert. Das bedeutet, dass erst durch den Verweis auf den Bedeutungsträger die Bedeutung geschaffen wird. Folgt man Lacan, ist der Mensch durch die Signifikanten beherrscht. Wir sprechen nicht mit der Sprache, sondern die Sprache spricht mit uns, wir werden von der Sprache gesprochen.

Auf die kommerzielle und politische Kommunikation unserer Zeit bezogen würde das bedeuten, das Bild, der Ton, die Grafik, die symbolische Form konstituiert Bedeutung. Der Zeichenwert dominiert den Markenwert. Die Marke und der Politiker sind primär

Speicher für ideelle, symbolische Inhalte (Reichtum, Stärke, Männlichkeit, Individualität). Sie sind Träger eines transzendenten symbolischen Nutzens. Markenwerte sind somit Aufmerksamkeits- oder Erregungswerte, ästhetische Werte, Werte des Scheins, Gefühlswerte, hochgradig manipulierbare Werte.

➔ Der Zeichenwert dominiert den „Menschenwert“

Oder ist der Menschen nicht längst schon nur mehr als Marke präsent, als Träger eines über Bilder vermittelten Images? Betrachtet man die aktuellen Trends in den sozialen Medien, könnte man das meinen. Immer mehr ins Zentrum ist in den letzten Monaten „Instagram“ gerückt, eine Plattform, in der das persönliche Leben als „Bildergalerie“ erscheint. Instagram ist ein Symbol dafür, dass das Sehen innerhalb des Wahrnehmungsapparats der Menschen nach und nach eine Vorrangstellung erreicht. Wertorientierungen und Einstellungen werden über visuelle Kommunikation vermittelt. Wichtiger als der Mensch selbst ist die Art und Weise, wie er sich arrangiert und inszeniert: Wichtiger als der Mensch selbst ist das Bild von ihm.

Vor allem der junge Mensch zeigt und inszeniert sich, anstatt zu argumentieren. Eine Kultur des Einfühlens und Verstehens entsteht, die Kultur der „Mindfulness“, der Achtsamkeit, in der es in erster Linie um Selbstachtung und das Empfinden und Erfühlen des sozialen Lebens, nicht mehr um dessen vernünftige Beurteilungen und Abwägungen geht. Die Symbolik des Diskurses, der Austausch zwischen den Menschen auf Basis der Logik sprachlich vermittelter Denkprozesse verliert an Bedeutung für die Kommunikation. An ihre Stelle tritt die Kommunikation mit präsentativen Symbolen. Der Ausdruck erfolgt mit Hilfe mimetisch-körperlicher Gesten und Bilder, mit sprachlosen Zeichen. Die Kommunikation durch präsentative Symbolik verzichtet auf die Distanz zum Objekt. Die Grenzen zwischen Ego und Alter verschwinden, indem die Verständigung sinnlich unmittelbar und intuitiv wird.

➔ „Deep Attention“ versus „Hyper Attention“

Eingangs wurde darauf hingewiesen, dass die Veränderung der Sinnesverhältnisse durch mediale technische Innovationen die Menschen und ihre Formen des Zusammenlebens beeinflusst. Insbesondere die Wahrnehmungsfähigkeit von jungen Menschen wurde durch den Einfluss der digitalen Medien stark modifiziert. Die Jugend ist deshalb besonders von den durch das Digitale veränderten Sinnesverhältnissen beeinflusst, weil sie von Geburt an mit den neuen Medien konfrontiert ist und sich in der Regel intensiver mit ihnen beschäftigt als die Erwachsenen. Die amerikanische Wissenschaftlerin Katherine Hayles konnte anhand der zerebralen Bildgebung nachweisen, dass die Synaptogenese bei Jugendlichen durch die digitalen Medien stark verändert wurde.

Sie konnte zeigen, dass die Gehirne Jüngerer anders strukturiert sind als die der vorangehenden Generation. Diesen jungen Gehirnen fällt es deutlich schwerer, zur so genannten „deep attention“ zu kommen. „Deep attention“ nennt man die Fähigkeit, sich lange auf eine einzige Tätigkeit, auf ein einziges Medium zu konzentrieren und dabei Reize, die von außen kommen, zu ignorieren. Menschen, die im Modus der „deep attention“ arbeiten, bevorzugen es, sich konzentriert mit nur einem Medium auseinanderzusetzen und können in relativ reizarmen Umgebungen Zeit verbringen, ohne sogleich das Gefühl der Langeweile zu verspüren. Im Gegensatz dazu steht der Wahrnehmungsmodus der „hyper attention“. Er ist charakterisiert durch das Bedürfnis, schnell zwischen verschiedenen Tätigkeiten und Aufgaben hin und her zu springen, bedarf einer, aus verschiedenen Medienquellen kommenden, starken Stimulation und ist schnell gelangweilt, wenn die Dichte und Intensität der medialen Sinnesreizungen zu gering ist.

Die Wirkung der digitalen Kommunikation auf die Gehirne der jungen Menschen und ihr daraus resultierendes Verhalten (Bedürfnis nach schnellen Wechseln, geringe Konzentrationsfähigkeit, hohes Stimulationsbedürfnis, simultaner Medienkonsum) erinnern uns an den schizoid-hysterischen Charakter. Vor allem seine hysterische Persönlichkeitskomponente scheint sich mit den Eigenarten der „hyper attention“ zu decken, insbesondere der Drang nach ständiger Abwechslung und Veränderung, das Bedürfnis nach starken Reizen von Sensationen und Spektakulärem, verbunden mit dem Unwillen, in Zusammenhängen und Kontinuitäten zu denken und anstelle dessen pointillistische Organisationsformen der Rezeption zu bevorzugen. („Pointillistische Zeit ist aufgelöst, oder gar pulverisiert in eine Vieldeutigkeit unendlicher Momente, Ereignisse, Vorfälle, Unfälle, Abenteuer, Episoden – in sich abgeschlossene Monaden, separate Häppchen,“ so Zygmunt Bauman) Es kann also durchaus möglich sein, dass der dynamische Hysteriker, der Ruhe und Stillstand nicht erträgt und der demzufolge oft zappelig und neurasthenisch erscheint und der mindestens drei medial vermittelte Aufgaben lösen muss, um sich nicht unterfordert zu fühlen, ein Produkt der elektronischen Medien und der mit ihnen verbundenen Flüchtigkeit und schwindelerregenden Hochgeschwindigkeit ist.

➔ Digitale Sinnesverhältnisse und postmoralische Präention

Was passiert mit der Moral in einer Zeit, in der die Signifikanten, die Bedeutungsträger die Bedeutungen dirigieren, in der die Form den Inhalt, das Design das Sein bestimmt? Und wenn die Macht des Sichtbaren, „the visible power“, so dermaßen groß ist wie in unserer Zeit, ist es dann nicht naheliegend, dass die Menschen sich dieser bedienen, um ihre Ziele zu erreichen und die Wahrheit ihrem adaptiv-pragmatischen Durchsetzungswillen opfern?

Keine Frage, noch nie waren die technischen Mittel zur Manipulation der öffentlichen Meinung so wohlfeil und auch so leicht zugänglich wie heute. Bilder, die die Wirklichkeit

verfremden, können heute leichter verbreitet werden als jemals zuvor, genauso wie Falschmeldungen und Verschwörungstheorien. Jeder Einzelne ist heute in der Lage, mit Hilfe der sozialen Medien einen Virus in Umlauf zu bringen, der die Wirklichkeit verseucht, das Tatsächliche auf den Kopf stellt (virale Kommunikation). Und ein solcher Virus ist kaum umzubringen, im Kleinen („Andrea ist eine Schlampe“) und im Großen („Van der Bellen hat Lungenkrebs“, „Flüchtlinge bekommen 1.000 Euro im Monat, mehr wie viele unserer Pensionisten“).

„Gelegenheit macht Diebe“, sagt der Volksmund. Genauso ist es mit der Manipulation durch Kommunikation. Wenn die technischen Mittel vorhanden sind, dann werden sie auch genutzt. Selbst die Gutartigen und Moralischen werden von den neuen technischen Möglichkeiten in Versuchung geführt. Erinnern wir uns an McLuhan: Die technischen Möglichkeiten neuer Medien verändern unser Denken, Handeln, die Art wie wir regieren und regiert werden, und nun auch unsere Moral. An Stelle der moralischen Selbstverpflichtung, das zu sagen, was man meint, das auszusprechen, was wirklich ist, tritt die PRÄTENTION (Bourdieu), „die unausgesetzte Bereitschaft zum Bluff“. Und zwar deshalb, weil man es nun kann. Oder es wird eine soziale Identität vorgespiegelt, die so gar nicht existiert, d.h. es wird der Versuch unternommen, das Sein durch den Schein zu ersetzen.

Der Grund zu lügen muss nicht immer Bösartigkeit sein. In einer Wettbewerbsgesellschaft ist es wohl häufiger der Erfolgsdruck. Dieser ist im so genannten Start-up-Segment besonders groß. Die Investoren wollen Kohle sehen. Was bleibt dann über, als das Bemühen, eine Sache oder ein Anliegen großartiger und kostbarer erscheinen zu lassen, als es tatsächlich ist. Und dafür steht der Begriff PRÄTENTION. Letztes großes Beispiel: Elisabeth Holmes mit ihrem Unternehmen „Theranos“. Ihr Versprechen, mit einer geringen Menge Blut zahlreiche medizinische Tests durchführen zu können, war reine PRÄTENTION. Die Blase ist geplatzt. Heute ist Theranos 0 Dollar wert. Vor ein paar Monaten waren es noch 4,5 Milliarden. Elisabeth Holmes ist sicher kein schlechter Mensch. Sie wurde durch die Start-up-Kultur und die Möglichkeiten, die der „kommunikative Despotismus“ (Mario Perniola) heute bietet, in die Unmoral hineingetrieben. Auch diese Wirkungsweise der neuen Medien und einer Kommunikationsgesellschaft, in der die Möglichkeiten zur Produktion von Schein ungekannte Ausmaße erreicht haben, sollte man bedenken.

Autoren-Info:

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

Kontakt: bheinzlmaier@jugendkultur.at

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung für Non-Profits und Social-Profits. Das Leitungsteam des Instituts ist seit zwei Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Jugendforschung tätig.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die die Alltagskulturen Jugendlicher und junger Erwachsener erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.

Wir sind spezialisiert auf:

- repräsentative Jugendumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugendstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Online-Forendiskussionen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Trendmonitoring
- Generationenanalyse
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Das Institut für Jugendkulturforschung deckt ein breites Themenspektrum ab: von Themen der klassischen Jugendforschung wie Jugend und Werte, Freizeit, Politik, Arbeitswelt und Beruf, Mediennutzung etc., über Themen der Jugendarbeitsforschung bis hin zur Jugendkultur- und Trendforschung.

Tel: +43 (1) 532 67 95

Fax: +43 (1) 532 67 95 - 20

www.jugendkultur.at

E-Mail: jugendforschung@jugendkultur.at