

# Ikonen schaffen – Vom Kampf um Aufmerksamkeit

von Felix Menzel

Die Kritik am sonntäglichen ARD-Politalk direkt nach dem *Tatort* ist auch nach dem Wechsel von Sabine Christiansen zu Anne Will nicht abgerissen. Nach jeder Sendung vergnügen sich die Feuilletonisten der überregionalen Tageszeitungen mit dem Herummäkeln an dieser politischen Bühnenshow. Abwechselnd machen sie die Moderatorin oder die anwesenden Politiker für die inhaltsschwache Vorstellung verantwortlich. Eine argumentativ hochwertige Debatte ist dabei im Fernsehen gar nicht zu erwarten. Die Strukturen dieses Mediums und des Formats „Politainment“ sprechen grundsätzlich dagegen.

Wie Neil Postman (1931–2003) in seinem bekanntesten Werk *Wir amüsieren uns zu Tode* ausführt, überzieht das Mitte der sechziger Jahre zum Leitmedium aufgestiegene Fernsehen alle seine Inhalte mit einer Schicht „Unterhaltung“. Anhand eines Vergleichs des Buchdruck- mit dem Fernsehzeitalter demonstriert der vor fünf Jahren verstorbene, ehemalige New Yorker Professor für „Medien-Ökologie“, daß Fakten und Zusammenhänge von emotionalisierenden Bildern und authentischen Gesichtern zurückgedrängt worden sind. Da „Denken keine darstellende Kunst ist“, begünstige der durch die Erfindung von Telegraphie, Foto und Film eingeleitete Paradigmenwechsel in der Wissensvermittlung Des-Information und De-Politisierung. Postman knüpft damit an den kanadischen Medientheoretiker Marshall McLuhan (1911–1980) an, der sich insbesondere mit Fragen einer Epistemologie der Medien unter besonderer Berücksichtigung des „Endes der Gutenberg-Galaxis“ beschäftigte. Berühmt geworden ist in diesem Zusammenhang sein Postulat „Das Medium ist die Botschaft“. Damit meinte McLuhan, daß jedes neue Leitmedium einen spe-

Neil Postman: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt a.M. 1988.

zifischen Diskurs hervorbringt, sich eine eigene Umwelt schafft, die Wahrnehmung der Rezipienten revolutioniert und „das gesamte Feld der Aufmerksamkeit durchdringt“. Von der strikten Trennung von Inhalt und Form hält McLuhan also herzlich wenig; diese Vorstellung sei ein Relikt der „Gutenberg-Galaxis“.

Im Gegensatz zur Tradition linker Medienkritiken – angefangen bei der Kritik an der „Kulturindustrie“ von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno über den „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ von Hans Magnus Enzensberger bis hin zu Pierre Bourdieus Vorträgen „Über das Fernsehen“ –, die insbesondere das Eindringen des ökonomischen Feldes in das journalistische kritisieren, erfaßt McLuhan Medien und technische Innovationen ganzheitlich als etwas Unausweichliches, die lediglich etwas erweitern was physisch oder psychisch bereits im Menschen angelegt ist. Demnach seien die modernen Medien „Ausweitungen des menschlichen Körpers und der menschlichen Sinne“, die das gesamte Nervensystem erweitern und mit denen man jederzeit überall sein kann. Der Mensch erhält so eine Satellitenperspektive auf das globale Dorf, die er aber politisch nicht nutzen kann, da die neuen Medien zugleich einen von Dekontextualisierung, Diskontinuität und Inkohärenz geprägten Diskurs hervorbringen. Überraschenderweise verbindet McLuhan mit dem von ihm geprägten Begriffspaar „globales Dorf“ den Rückfall in eine vormoderne primitive Stammesgesellschaft, weil sich die Kommunikation und Wahrnehmung der „globalen Dörfler“ nicht – wie im Lesezeitalter – durch verschriftlichte Rationalität auszeichne, sondern über (bewegte) Bilder und Oralität (beispielsweise Radio, Vorlesen von Nachrichten im Fernsehen) funktionieren.

Der Blick auf eine willkürlich herausgegriffene Nachrichtensendung veranschaulicht, was McLuhan meint: In der *Tagesschau* vom 2. Mai 2008 ging es jeweils rund zwei Minuten als erstes um die Mai-Krawalle, als zweites um die Tarifeinigung bei den Berliner Verkehrsbetrieben und als drittes um die Mindestlohn-Debatte. Diese inkohärente, mosaikartige Aneinanderreihung von Nachrichten mit enormer Relevanz kann kein Zuschauer angemessen verarbeiten. Er wird gezwungen, von einem Thema zum nächsten zu springen, ohne sich einem Problem intensiver zu widmen. Bei der Lektüre eines Buches hingegen beschäftigt sich der Leser intensiv mit einem Problem, welches in der Regel logisch und zusammenhängend aufgebaut ist. Werden politische Themen jedoch als Bilder-Mosaik aufbereitet, nimmt man diese auch anders wahr. Emotionalisierungsstrategien spielen deshalb gerade für das Fernsehen eine so große Rolle.

McLuhan kritisiert das Fernsehen nicht, weil es angeblich nur passive Konsumenten hervorbringt. Ganz im Gegenteil: Dadurch, daß es nur eine Ausweitung des Körpers ist, wirkt es – trotz der allgemeinen Depolitisierungstendenz – allumfassend auf den Habitus. „Das Medium ist (eben nicht nur) die Botschaft“, sondern auch „Massage“ (im Sinne von „massieren“).

Höchst subtil, aber nicht passiv, konditionieren die audiovisuellen Medien die Geschmäcker und präfigurieren die Vorlieben für Kleidung, Eßgewohnheiten und Konsumgüter. McLuhan, den viele eher als einen Medienpropheten lesen, beweist mit diesen Thesen zu den sozialen Auswirkungen der modernen Massenmedien seinen Weitblick für gesellschaftliche Phänomene. Trotz seiner teilweise abenteuerlich anmutenden wissenschaftlichen Methoden, sagte er eine große Bandbreite an, vom Fernsehen mitverursachten, Problemen im Bildungssystem und in der Politik voraus. Beispielsweise sah er das „Ende des Krieges“ weit früher gekommen als Martin van Creveld. Seine These: Zukünftige militärische Auseinandersetzungen zwischen Staaten (im „globalen Dorf“) werden sich als „TV-Guerilla-Kriege ohne Unterschied zwischen militärischer und ziviler Front“ offenbaren. Das weltweite Echo auf die amerikanischen Angriffskriege auf Afghanistan und den Irak zeigt, daß der kanadische Medientheoretiker richtig lag.

Durch die Infrastruktur Internet, mit der Texte, Bilder, Videos und Musik ebenso näher zusammenfinden wie personale und massenmediale Kommunikation, vernetzt sich nun diese, von McLuhan prognostizierte, primitive Stammesgesellschaft in einem nie erahnten Ausmaß. Die Annahme, daß diese Vernetzung zugleich eine Demokratisierung mit sich bringt, steht jedoch auf wackligen Beinen, da sich im WWW genauso wie

Herbert Marshall  
McLuhan: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchdruckzeitalters*, Düsseldorf und Wien 1968.

Herbert Marshall  
McLuhan: *Die magischen Kanäle*, Düsseldorf und Wien 1968.



Mehr davon?  
[www.rcqt.de](http://www.rcqt.de)

bei anderen Medien eine Aufmerksamkeitshierarchie ausgebildet hat. Wem es gelingt, viele Leute an die eigene Website zu binden, der ist erfolgreich. Schlägt dies fehl, bleibt nur ein Nischendasein übrig. Die zahlreichen Angebote im Internet verschärfen den Wettbewerb um Aufmerksamkeit weiter. Die Informationsflut und die alltägliche Entscheidung, wem man kurz oder lang die eigene Aufmerksamkeit schenkt, münden in den Zwang, ständig an das globale Dorf und durch Telefon (Handy) und E-Mail an den eigenen Bekanntenkreis angeschlossen zu sein. Diesen Zwang hat Jean Baudrillard einmal als Obsession, „konnektiert zu sein“, beschrieben. Die Fülle an Informationen, die der Mensch über mehrere Kanäle täglich erhält, kann er unmöglich ohne weiteres von kurzfristiger Aufmerksamkeit in Erfahrung übersetzen. Der italienische Philosoph Giorgio Agamben beschreibt dies in *Kindheit und Geschichte* wie folgt: „Der zeitgenössische Mensch kehrt abends nach Hause zurück und ist völlig erschöpft von einem Wirrwarr von Erlebnissen – unterhaltenden oder langweiligen, ungewöhnlichen oder gewöhnlichen, furchtbaren oder erfreulichen –, ohne daß auch nur eines davon zu Erfahrung geworden wäre.“ Die Obsession, irgendwo medial angeschlossen zu sein, um auch die belangloseste E-Mail möglichst schnell zu lesen, hat ihren Ursprung im natürlichen menschlichen Verlangen nach Aufmerksamkeit. Der gemeinschaftsbedürftige Mensch möchte beachtet werden und arbeitet dafür mit Hilfe bestimmter Mittel wie zum Beispiel Kleidung, aber eben auch Kommunikation (Sprache, Handy, E-Mail, Fotoalben zur Selbstdarstellung in Communities, ...).

In der persönlichen Kommunikation ebenso wie massenmedial findet stets ein verschleierter symbolischer Tauschhandel mit Aufmerksamkeit statt. Massenmedial spielt insbesondere die Einübung einer kontinuierlichen Aufmerksamkeitsgabe zur Reduktion der Komplexität der sozialen Umwelt eine entscheidende Rolle. Das Fernsehen kommt diesem Bedürfnis nach Überschaubarkeit mit der Schaffung von Serialitäten (in Form von Serien, täglich gleicher Beginn von Nachrichten, ...) entgegen, und auch im Internet haben sich die Nutzer vielfache eingebaute Aufmerksamkeitsgaben angewöhnt. Die Marktmacht von Google und Wikipedia ist beispielsweise ein Resultat dieser Habitualisierung. Wer mit Google sucht (und das machen fast alle Internetnutzer), der bekommt als Ergebnis fast immer auf Position eins den Wikipedia-Eintrag präsentiert. Probieren Sie es aus! Wenn Sie bei Google „konservativ“, „Eisenbahn“, „Karlheinz Weißmann“ oder sonst etwas eingeben, werden Sie direkt an Wikipedia weiterverwiesen. Obwohl kein Staat, kein Konzern und keine Verschwörergruppe die Internetnutzer dazu zwingen, sich der Macht von Wikipedia und Google zu unterwerfen, machen sie es, weil es bequem und einfach ist, Aufmerksamkeit lenken zu lassen. Die Notwendigkeit der Habitualisierung von Aufmerksamkeitsgaben machen sich Medien bewußt zunutze, indem sie eine darauf ausgerichtete Strategie (Aufmerksamkeits-Management) verfolgen. So bevorzugen Journalisten Auffälliges, Grelles, gewöhnlich Ungewöhnliches (zum Beispiel Verbrechen, Naturkatastrophen, ...) in der Berichterstattung nicht etwa aus eigenem Interesse, sondern weil dies die Aufmerksamkeit der Massen erregt und die Einschaltquote erhöht.

Idealerweise sollte es jedoch die Aufgabe eines Journalisten sein, Informationen aus der sozialen Umwelt auszuwählen, zu bearbeiten und dann in verständlicher Form

wiederzugeben. Demzufolge müßten Journalisten entlang des binären Codes „Information/Nicht-Information“ entscheiden. Dieser binäre Code hat sich in den letzten Jahrzehnten im Zuge des Hyperwettbewerbs um die höchste Auflage, beste Einschaltquote beziehungsweise die meisten Klicks auf dem eigenen Portal grundlegend geändert. Mit „Masse erreichen/Masse nicht erreichen“ oder „Aufmerksamkeit erzielen/Aufmerksamkeit nicht erzielen“ läßt sich die Hauptentscheidung im journalistischen System mittlerweile besser beschreiben.

Zu diesem Kampf um Aufmerksamkeit, der im journalistischen System ebenso wie in der Kulturproduktion tobt, schreibt Peter Sloterdijk in *Die Verachtung der Massen*: Die Massenkultur „bleibt auf Strategien der Aufmerksamkeitserzwingung angewiesen, weil sie vorhat, triviale Gegenstände und Personen in die vorderste Sichtlinie zu stellen ... Kein Zufall, daß Massenkultur überall, wo sie sich geltend macht, auf die Verbindung von Trivialität mit Spezialeffekten setzen wird.“ Auch wenn angezweifelt werden kann, ob man die Masse tatsächlich zu Trivialität zwingen muß, hat Sloterdijk grundsätzlich recht. Gerade im Fernsehen etablieren sich immer mehr partizipativ angelegte Formate (zum Beispiel Castingshows), die auch ohne gute Schauspieler und herausragende Künstler gute Quoten erzielen. Diese partizipativen Shows inszenieren lediglich diejenigen, die bislang im Publikum gesessen haben, und erzeugen so eine scheinbare Authentizität, die zusätzlich noch mit Emotionen und Überraschungselementen aufgepeppt wird.

Das Problematische an diesen scheinbaren Mitwirkungsmöglichkeiten im Fernsehen und an denen im Internet ist, daß sie die Unantastbarkeit der Medien sogar noch bestärken. Wiederum Giorgio Agamben hat in dem kleinen Essay *Was ist ein Dispositiv?* ausgeführt, daß mächtige Herrschaftsapparate wie z.B. Medien mittels der Einschließung eines Subjektivierungsprozesses, also dem Ermöglichen von Individualität, ihre Macht zementieren und in einen Raum des Unregierbaren und des Unhinterfragten gelangen können. Zweifelsohne befinden sich Medien in diesem Raum. Agamben schlägt vor, mittels einer Profanierung (dieser Terminus stammt aus dem römischen Recht) diese Unregierbarkeit (dies ist nicht das gleiche wie staatliche Lenkung!) anzugreifen. Konkret heißt das, die anscheinend „natürlichen“ Strukturen der Medien in Frage zu stellen und ohne Tabus zu diskutieren. Eine Kritik der Inhalte allein greift zu kurz. Eine umfassende Medienkritik kann nur formuliert werden, indem man an die Frage herangeht: Was ist die „Botschaft“ und der „Massage“-Effekt (im Sinne von McLuhan) der Medien?

Wer eine Profanierung der Medien anstrebt, für den empfiehlt es sich dennoch keineswegs, der Utopie des medialen Verzichts anzuhängen. Da Anerkennung an Aufmerksamkeit gekoppelt ist und der Bekanntheitsgrad tendenziell entscheidender als die Stimmigkeit der aufgestellten Thesen ist, wäre eine solche Strategie politisch wenig erfolgversprechend. Gerade im politischen System nicht etablierte Akteure, wie zum Beispiel (metapolitisch denkende) Konservative oder Rechte, sind darauf angewiesen, trotz ihrer Medienkritik eine Strategie für öffentlichkeitswirksame Aktionen zu finden, weil ihr politischer Erfolg in unserer hochmedialisierten Welt maßgeblich davon abhängt, wie gut sie es verstehen, Medien als Zwischeninstanz zwischen sich selbst und ihren Adressaten zu nutzen. Randständige Gruppen fallen nur dann auf, wenn sie die spontane Aufmerksamkeitsfähigkeit ihres Adressatenkreises ansprechen. Weil sie keine medialen Machtbastionen besitzen, müssen sie versuchen, mit einer eigenen Sprache, eigenen auffälligen Ereignissen oder eigenen Tempi inszenierte Überraschungserfolge zu erzielen. Die spontane Aufmerksamkeit (im Gegensatz zur eingeübten) werden die Provokateure nur dann erreichen, wenn sie sich in ihrem Habitus deutlich vom Mainstream unterscheiden. Die Protestformen der Neuen Sozialen Bewegungen (z.B. 68er, linke Ökologiebewegung der 1970er/80er Jahre) zeigen, wie man eigene Ereignisse und inszenierte Schlüsselbilder ineinandergreifen lassen kann. Das Bild der nackt an der Wand stehenden Kommunarden oder das Bild von Che Guevara haben sich als Medienikonen etabliert. Konservativen und Rechten fehlen diese modernen Ikonen. Dabei sind sie in einer Welt, in der „eine immense Akkumulation von Bildern“ dazu führt, daß alles „in eine Repräsentation verschoben wird“ (Giorgio Agamben), nicht nur Schlüsselbilder, sondern vielleicht auch der Schlüssel zum Erfolg.

Giorgio Agamben: *Kindheit und Geschichte. Zerstörung der Erfahrung und Ursprung der Geschichte*, Frankfurt a.M. 2004.

Bernhard Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Frankfurt a.M. 2004.

Peter Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 2000.

Giorgio Agamben, *Was ist ein Dispositiv?*, Berlin und Zürich 2008.