

*** Zurück zur Übersicht über den Themenschwerpunkt**

Mediale Aufmerksamkeitserregung und Medienkritik

HORST NIESYTO

Am 20.7.2004 fand im Rahmen eines Treffens des IZMM (Interdisziplinäres Zentrum für Medienpädagogik und Medienforschung) an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg eine Diskussion über „*Medienkritik heute*“ statt. Ich hatte die Diskussion mit angeregt und zur Vorbereitung einige Thesen formuliert, die ich hiermit – in leicht überarbeiteter Form - auch im Online-Magazin zugänglich machen möchte (vgl. Teil A). Den Anstoß für die Auseinandersetzung mit dieser Thematik gaben mir verschiedene Diskurse und Ereignisse:

- die Reflexion von Theoremen zur Mediensozialisation und zum Konzept „Selbstsozialisation“ (vgl. hierzu **mein Beitrag** in der letzten Ausgabe der „Ludwigsburger Beiträge“);
- die Auseinandersetzung mit der neuen „Aufmerksamkeitskultur“ in der Mediengesellschaft im Rahmen eines Vortrags auf der Tagung „Medien - Bildung - Religion“ im Herbst 2003;
- die Beobachtungen und Ergebnisse in aktuellen Medienforschungsprojekten, die auf teilweise hochgradige Standardisierungen von Mediennutzungsprofilen hinweisen;
- Diskussionen mit Studierenden der PH Ludwigsburg im Rahmen von Seminaren und einem „Medienpädagogischen Kolloquium“ über problematische Trends in aktuellen TV-Programmen.

Die folgenden Thesen enthalten in Punkt 5) eine Aussage zur medialen Aufmerksamkeitserregung, die ich im Teil B) dieses Beitrags näher ausführe und begründe. Der Text ist eine gekürzte Fassung eines Artikels, der im Herbst 2004 im Tagungsband „Medien - Bildung - Religion“ im kopaed-Verlag (München) erscheinen wird. Ich danke den Herausgebern des Tagungsbands, den Kollegen Manfred Pirner und Thomas Breuer, für die Möglichkeit zur Veröffentlichung in den „Ludwigsburger Beiträgen“.

A) Thesen zum Thema „Medienkritik heute“

1. Medienkritik ist eine wesentliche Dimension von Medienkompetenz. Wahrnehmungsfähigkeit, mediale Decodierungsfähigkeit, Analyse-, Reflexions- und Urteilsfähigkeit sind wichtige Teilbereiche der Kompetenz zur Medienkritik. In der medienpädagogischen Fachdiskussion mangelt es insgesamt an einer Konkretisierung des Begriffs Medienkritik (anwendungsbezogene Operationalisierung; vgl. hierzu auch den Beitrag von Sonja Ganguin in dieser Ausgabe der „Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik“).
2. Medienkritik bezieht sich auf vorhandene gesellschaftliche Medienangebote sowie auf individuelle und gemeinschaftliche Formen der Mediennutzung. Medienkritik ist nicht auf eine Kritik problematischer Medienangebote und Mediennutzungsformen zu reduzieren. Medienkritik hat medienspezifische Besonderheiten (Angebotsseite) sowie alters-, bildungs-, geschlechtsbezogene und soziokulturelle Unterschiede zu berücksichtigen.
3. Die seit Mitte der 80er Jahre explosionsartige Zunahme von Medienangeboten und der neue Mediatisierungsschub durch die Verbreitung digitaler Medien im Laufe der 90er Jahre führte nicht nur zu neuen Chancen für Selbstausdruck, Partizipation und kommunikativen Austausch, sondern verschärfte auch kommunikationskulturelle Problemlagen. Stichworte: Überforderung von Kindern durch bestimmte Programmangebote und problematische Erziehungswirklichkeiten in vielen Elternhäusern; Optionenvielfalt und Schwierigkeit, sich zu entscheiden; mediale Beschleunigungsprozesse als zusätzlicher Stressfaktor in Beruf und Alltagsleben; digitale Spaltung (verschiedene Aspekte).
4. Formen medialer Aufmerksamkeitserregung haben in den letzten Jahren in enger Koppelung mit ökonomischen Interessen zu Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikationskultur geführt, die sich mit Stichworten wie

„Veroberflächlichung von Wahrnehmung“, „Emotionalisierung“, „narzisstische Selbstdarstellungskultur“, „Personalisierung“ charakterisieren lassen. Um Wahrnehmung, Kommunikation und Kultur der Menschen in humaner Weise weiterentwickeln zu können, bedarf es einer stärkeren Entkoppelung von Medien und Wirtschaft, insbesondere einer Entflechtung von Sponsoring, Werbung und Programmangeboten.

5. Der medienethische und wertebezogene Diskurs über problematische Programmentwicklungen, Medienangebote und Mediennutzungsformen wurde in den vergangenen Jahren in der Medienpädagogik zu wenig entwickelt. Es mangelt insbesondere an
 - der Entwicklung von (Qualitäts-) Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung vorhandener Medieninhalte und medienästhetischer Angebotsmuster,
 - geeigneten medienpädagogischen Modellen für medienethische Reflexionen mit Kindern und Jugendlichen, die mit bestimmten Diskurs- und Reflexionsformen Schwierigkeiten haben (fehlende Öffnung für Formen von Reflexivität, die konsequent vom Medienmaterial ausgehen und präsentative Artikulationsformen einbeziehen).
6. Medienpädagogik sollte Medienkritik auf verschiedenen Ebenen wieder stärker als wichtigen Teilbereich von Medienkompetenzbildung begreifen. Wahrnehmungssensibilisierung, selbstkritische Reflexion des eigenen Mediengebrauchs, medienbezogene Geschmacksbildung und Urteilskraft sowie kreative Formen des Selbstaustauschs und der Kommunikation mit Medien sind auf vielfältige Weise zu fördern (→ Zusammenhang von Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung). Medienkritik ist in verschiedenen Handlungs- und Praxisfeldern der Medienpädagogik angesiedelt und gehört zu einer elementaren Aufgabe der Medienbildung.

B) Aufmerksamkeitsregung in der Mediengesellschaft

Der Mediengesellschaft droht das kulturelle Gedächtnis abhanden zu kommen. Medienträger archivieren und transportieren zwar eine Unmenge von Daten, aber sie sind tot. Das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft lebt von der lebendigen Wahrnehmung seiner Mitglieder. Lebendig ist eine Wahrnehmung, die fähig ist, sich auf Anderes und Neues einzulassen und es zu verstehen. Menschen, die nicht mehr lernen, den Schritt vom Erlebnis

zur Erfahrung zu machen, können ihre Potenziale nur eingeschränkt entfalten. Die Eventkultur und die mediale Aufmerksamkeitsregung geht mit einem tauschwertorientierten Erfolgs- und Gewinnstreben und einem Kult zur Selbststilisierung einher, der auf Emotionalisierung, Personalisierung, Effekthascherei setzt. Öffentliche und private Räume werden permanent mit Informationen und Angeboten unterschiedlichster Art überzogen, Formen medialer Aufdringlichkeit und Belästigung haben in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen.

1. Beispiele für Aufmerksamkeitsregung

Werbung

Die moderne Werbung ist wohl der Bereich, in dem am meisten und am intensivsten versucht wird, die Aufmerksamkeit von Menschen zu erregen und zu absorbieren (vgl. z. B. Stufenkonzepte der Werbung wie AIDA: Attention – Interest – Desire – Action; Medialexikon Online). Negative Aspekte, die auch immer wieder in Alltagsgesprächen genannt werden, sind: Unterbrecherwerbung (vor allem bei den privaten Fernsehsendern); der aggressive und deutlich stärkere, laute Ton bei Werbespots in verschiedenen Sendern; die immer länger werdende Kinowerbung; störende Werbebanner auf zahlreichen Internetseiten; aggressive Werbung via E-Mail (Spam-Problem); Telefonbelästigung (Anrufe von Firmen); unzählige Postwurfsendungen (überquellende Briefkästen).

Talkshows

Merkmale: Inszenierungsmöglichkeit für Leute, die sich im Fernsehen gut darstellen können; Einladen der immergleichen, „bekannten Gesichter“; Veröffentlichung und Offenbarung privater, intimer Details; Werbeplattform für neue Bücher, Songs und Filme; Ersatz für qualifizierte Debatten in Parlamenten; politische „Häppchenkultur“, Sprüche und „Duelle“ („Agitprop“-Theater der Postmoderne) statt vertiefte argumentative Auseinandersetzung; teilweise entwürdigende „Anbrüll-Shows“ auf unterstem Niveau; stark emotionalisierende Kameraführung in vielen Talkshows (viele Detailaufnahmen von Körperteilen, Mimik, Gesten).

Casting-Shows

Angebot an junge, unbekannte Menschen, einmal „groß rauszukommen“, Mitglied in einer Girl Group, Popstar, Superstar etc. zu werden; teilweise entwürdigende Casting-Verfahren (selbsterherrliche Juroren, Bsp. Dieter Bohlen); Missbrauch des Begriffs „Talent“; Missbrauch von jungen Menschen, die dem öffentlichen Kurzzeitgedächtnis für Sensationslust und den Verkauf von CDs, Zeitschriften und Merchandising-Artikel wissentlich preisgegeben werden.¹

Sport

Weiter, höher, schneller – der Beste, der Erste, der Größte sein; Erfolg um jeden Preis (u. a. zahlreiche Doping-Skandale); massiver Erfolgs- und Mediendruck führt teilweise zu asozialen Umgangsformen gegenüber Trainern und einzelnen Spielern; „Live schlägt alles“: der Event-Charakter steht im Vordergrund, Hintergrund-Informationen und -Sendungen (wie es früher einmal der „Sportspiegel“ war) sind im Fernsehen weitgehend verschwunden; zunehmende Boulevardisierung der Sportberichterstattung; „Sex sells“: SportlerInnen verdienen Geld mit Nacktfotos in Magazinen.

Mediale Kriegsberichterstattung

Auch hier gilt: „Live schlägt alles“: „embedded journalism“ als neue Form militärischer Hofberichterstattung und kontrollierter Blick durchs militärische Schlüsselloch; dem Zuschauer das Gefühl vermitteln, direkte Einblicke in das Geschehen vor Ort zu erhalten, ohne wirklich dabei sein zu müssen; Verknüpfung von live gesendeten Bildern von der Kriegsvorbereitung (z. B. amerikanischer Truppenaufmarsch im Irak) mit parallel ablaufenden Aktionen in der Heimat („Warten auf den Kriegsausbruch“, z. B. Hamsterkäufe in Los Angeles) sowie einblendeten Informationen über die aktuellen Aktienkurse an der Wall Street (verschiedene US-Fernsehsender); moderner Versuch der ideologischen Massenmobilisierung einer Gesellschaft.

Ökonomisierung in Kunst, Kultur und Wissenschaft

Museen und Kulturveranstalter setzen vor allem auf „große Namen“, die hohe Besucherzahlen bringen; gezählt wird zunehmend nach „Besucher pro qm“ (Museen); „Cultural Sponsoring“ ist eng mit der Ökonomisierung von Kunst und Kultur verknüpft. In der Wissenschaft setzt sich das Zählen als Qualitäts- und Erfolgskriterium ebenfalls durch: Zahl der Veröffentlichungen (vor allem in sog. „reviewed journals“), Häufigkeit des Zitiert-Werdens durch andere, Höhe der Drittmittel-Einwerbungen im Forschungsbereich.

Die skizzierten Beispiele für Aufmerksamkeits-erregungen ließen sich für andere Bereiche fortsetzen. Jeder, der einmal bewusst solche und ähnliche Formen im Alltag beobachtet, wird vermutlich zu einer stattlichen Liste kommen. Soll man sich deshalb aufregen? Ist da nicht der berühmte Knopf, auf den man nur drücken muss, wenn es einem zu bunt und zu viel wird? Und ist da nicht der „Flaschenhals“ unseres Wahrnehmungssystems, der automatisch „dicht“ macht bzw. erheblich filtert, wenn zu viele Daten und Reize auf uns einströmen?

2. Wahrnehmungspsychologische Hintergründe

Aus Forschungen im Bereich der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie ist seit langem

das Phänomen der *selektiven Aufmerksamkeit* bekannt (zusammenfassend: Legewie/Ehlers 1999, 84 ff.). Es besagt, dass wir den Hauptanteil der angebotenen Eingangsinformationen als irrelevant für die bewusste Wahrnehmung ausfiltern; nur ein relativ geringer Teil wird für die tatsächliche Wahrnehmung verwertet. Diese Selektion ist zugleich die Voraussetzung für den Prozess der zunehmenden Abstraktion auf das Wesentliche, der die Informationsmenge noch einmal reduziert. Der Filterprozess wird als selektive Aufmerksamkeit bezeichnet, der Abstraktionsprozess als Mustererkennung oder als Invariantenbildung. Beide Vorgänge zusammen bilden den komplexen Wahrnehmungsprozess, der verkürzt als „Flaschenhalsmodell der Wahrnehmung“ bezeichnet wird (vgl. Legewie/Ehlers, ebd.).

Das „Flaschenhalsmodell“ ist eingebettet in das kognitive und emotionale System, das grundsätzlich als *Symbolsystem* bzw. symbolverarbeitendes System zu betrachten ist. Der Mensch ist als „animal symbolicum“ (Cassirer) eben keine informationstechnische Verarbeitungsmaschine, die analog zu Computern funktioniert, sondern ein Wesen, das mit Gefühlen und Verstand in der Lage ist, bewusst aufzunehmen und zu verarbeiten. In der Vergangenheit dominierte die Vorstellung, dass *diskursive* Symboliken höherwertiger seien als *präsentative* Symboliken². Damit verknüpfte sich ein Verständnis von Reflexivität, das die ständige (innere) Verbalisierungsmöglichkeit visueller Wahrnehmungen betonte, z. B. in den Überlegungen zur „fehlenden Halbsekunde“ bei der Medienpsychologin Herta Sturm (1984). Demgegenüber gehen neuere Ansätze aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung davon aus, dass präsentative Symboliken unsere Vorstellung von Rationalität erweitern, da sie in anderer Form Erfahrungen vermitteln, basierend auf ganzheitlichen und simultanen symbolischen Verarbeitungsprozessen (u.a. Baacke/Röll 1995). Baacke analysiert in diesem Zusammenhang „neue Ströme der Weltwahrnehmung“: „Weltwahrnehmung“ schließlich meint die Art und Weise, in der junge Menschen (hier: jüngere Menschen, so genannte Jugendliche) die Phänomene der Welt erfahren, durch Assimilations- und Akkulturationsprozesse für sich ordnen und so eine soziale, kulturelle Landkarte in ihren Denk- und Gefühlsbereichen ausbilden, nach der sie sich physisch, psychisch und kognitiv wie emotional in der Welt bewegen. Interessant scheint zu sein, daß insbesondere die Medien, die über Computervernetzung doch binärer Logik zu unterliegen scheinen, in besonderer Weise Analogeschübe und Erlebnisformen bestärken, die nicht in der sprachlichen Logik und Diskursivität aufgehen, also der digitalen Ordnung zusätzliche Ausdrucksformen zufügen. Objekte können wir entweder durch eine Analogie (etwa ein Bild) ausdrücken oder durch sprachliche Benennung“ (Baacke 1997, 29 f.).

Auf dem Hintergrund dieser Überlegungen ist es wichtig, bei der Debatte über „Informationsflut“ auf die Selektivität von Wahrnehmung und die verschiedenen Modi der symbolischen Verarbeitung hinzuweisen. Allerdings wird es problematisch, wenn formal argumentiert wird: „Unsere Wahrnehmung erfolgt selektiv und auf ‚zu viel‘ reagieren wir in der Regel mit ‚Nicht-Wahrnehmung‘ (...) Wir verfügen somit über Mittel und Wege, uns selektiv im Dschungel der Bilder und Daten zu bewegen“ (Röll 2003, 18). Es ist unbestritten, dass wir ständig aus den angebotenen Bildern und Daten auswählen. Die spannende Frage ist aber, nach welchen Kriterien subjektive Auswahlprozesse stattfinden und inwieweit mediale Angebotsmuster – inhaltlich und ästhetisch – diese subjektive Wahl beeinflussen. Diese Frage zu beachten, scheint mir notwendig, um nicht in affirmative Positionen abzugleiten und den „Kampf um Aufmerksamkeit“ in seiner heutigen Form als de facto Realität einfach hinzunehmen³. Hinweise auf die Filterfunktion des „Flaschenhalses“ unseres Wahrnehmungssystems sagen noch nichts aus über *Inhalte, Qualität, Werte und Weltbilder*, die mit entsprechenden Filter- und Auswahlprozessen verbunden sind.

Die mediale Aufmerksamkeitsregung untergräbt langfristig das kulturelle Gedächtnis unserer Gesellschaft. Die Fixierung auf das Hier und Jetzt, die Ästhetik des „Live“ erschweren eine sensible Wahrnehmung und symbolische Erfahrungsprozesse – auch im Modus präsentativ-symbolischer Weltaneignung. *Differenzwahrnehmungen und -erfahrungen* benötigen Räume und Zeiten jenseits einer auf Aktualität fixierten Visualisierungskultur⁴. Wir sind mit einer widersprüchlichen Situation konfrontiert: Einerseits wird von den Menschen die Bereitschaft und Fähigkeit zu einem lebenslangen Lernen und zur Herausbildung von Schlüsselkompetenzen gefordert, damit sie *nachhaltig* in der Lage seien, immer neue Situationen und Herausforderungen kreativ und verantwortungsvoll zu bewältigen; andererseits wird das Tempo der Kommunikation und der gesellschaftlichen Arbeit enorm beschleunigt und verdichtet. Die Förderung nachhaltiger Entwicklungen, die Zeit und Möglichkeiten zur Erfahrungsbildung benötigen, wird so ständig durch gesellschaftliche Beschleunigungsprozesse torpediert. Im Ergebnis werden viele Menschen überfordert, aufgerieben, demotiviert.

3. Ökonomische Hintergründe

Georg Franck, Professor für EDV-gestützte Methoden in Architektur und Raumplanung an der Technischen Universität Wien, veröffentlichte 1998 einen Beitrag über die „*Ökonomie der Aufmerksamkeit*“ (Franck 1998)

und fasste in der Zeitschrift „*Merkur*“ (Franck 2003) seine Gedanken in mehreren Thesen zusammen. Franck analysiert insbesondere in der zweiten These (Information wird gegen Aufmerksamkeit getauscht), dass durch Messung der Auflage, der Zuschaltquote, der Reichweite die Aufmerksamkeit „aufs reine Quantum“ reduziert wird: „Die Ausrichtung auf dieses nur noch *quantitative Maß* der Aufmerksamkeit steckt hinter dem Übergang der elitären Kultur zur Event- und Rating-Kultur, hinter der Transformation von Produkten in Marken, hinter dem Wandel der Parteien- zur Mediendemokratie“ (ebd., 4). Die Konsequenz: „Die Reichen, die es auf den neuen Märkten zu etwas bringen, sind reich an Beachtung. Reich in der neuen Ökonomie ist, wer um Größenordnung mehr an Aufmerksamkeit einnimmt, als er ausgeben könnte. Arm ist, wer nicht genug Beachtung und Anerkennung bezieht, um sein Selbstwertgefühl intakt zu halten“ (ebd., 5). Der Beitrag von Franck arbeitet heraus, dass heutzutage nahezu jeder prominent werden kann. Während es früher das Privileg hoher Geburt, begnadeter Begabung oder hinreißender Schönheit gewesen sei, könnten es die heutigen „Tellerwäscher“ zum „Beachtungsmillionär“ bringen und durch die Medien zur Massenattraktion werden. Das Streben nach sozialer Geltung habe inzwischen das Streben nach materiellem Wohlstand überrundet (ebd., 15).

Klaus Fichter behandelt in einem Beitrag über die „*Ökonomie der Aufmerksamkeit*“ (Fichter 2001) *zunächst Aufmerksamkeit als „Knappheitsproblem“*: das aktuelle Problem sei nicht ein Mangel, sondern ein Überfluss an Information. Wir seien gezwungen, scharf zu selektieren und gezielt wegzulassen; die Aufmerksamkeit der Menschen sei angesichts der Informationsfülle zu einem *knappen Gut* geworden (ebd., 3). In Abgrenzung zu Franck formuliert Fichter, dass die Relevanz von Aufmerksamkeit als Tauschgut weniger „in ihrer Substitutionsfunktion (Ersatz für Geld oder Waren), sondern vielmehr in ihrem Zusammenwirken und Wechselspiel mit anderen Regulationsmechanismen“ liege (ebd., 15). Damit meint er Faktoren wie *Bekanntheitsgrad, Statussymbol, Beachtung*. Bezüglich des Stands der Theoriediskussion hält er zusammenfassend fest: „Der Diskurs einer Ökonomie der Aufmerksamkeit ist erst im Entstehen. Bisher mangelt dieser an wissenschaftlich fundierten Ausarbeitungen. Ein konsistentes Theorieangebot liegt derzeit noch nicht vor“ (Fichter 2001, 19)⁵.

Die Analysen von Franck und Fichter, die beide in unterschiedlicher Akzentuierung „Aufmerksamkeit“ als neues gesellschaftliches Tauschgut bzw. als Regulationsmechanismus herausarbeiten, treffen m. E. ein zentrales Strukturmerkmal der heutigen Medien- und Erlebnisgesellschaft. Die Orientierung an Quoten, die

Mutation des Kultur- und Kunstbetriebs zum Massengeschäft, die hemmungslose Kommerzialisierung nahezu aller kulturellen Phänomene markieren eine neue Stufe eines kulturellen Kapitalismus. „Kulturell“ deshalb, weil es weit über mentale Dimensionen der Aufmerksamkeitslenkung und der Aufmerksamkeitsselektion hinausgeht. Die Aufmerksamkeitslenkung ist zu einer „Währungseinheit“, zu einem gesellschaftlichen Tauschwert geworden, der in Verbindung von kognitiven, emotional-affektiven und ästhetischen Dimensionen eine gesellschaftliche Kultur des Narzissmus befördert. Diese gesellschaftliche Kultur des Narzissmus scheint die gegenwärtige Antwort auf den allseits konstatierten Prozess der gesellschaftlichen Individualisierung zu sein. Das dieser Kultur zugrunde liegende Marktprinzip des „Öffentlich-Beachtet-Werdens“ befördert Tauschwertbeziehungen zwischen Menschen, die nichts mit humaner Persönlichkeitsbildung, aber sehr viel mit dem Streben nach sozialer Geltung auf der Basis quotenorientierter Massenattraktion zu tun haben. Aufmerksamkeit wird erregt und zugleich von den Menschen abgezogen; vorhandene Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche werden aktiviert und für Zwecke öffentlicher Zurschaustellung absorbiert und instrumentalisiert.

4. Umkämpfte Aufmerksamkeit

Der evangelische Theologe Günter Thomas knüpft in einem sehr lesenswerten Zeitschriftenbeitrag über „*Umkämpfte Aufmerksamkeit*“ u.a. an der Analyse von Georg Franck an und rückt medienethische Überlegungen ins Zentrum seiner Betrachtungen (Thomas 2003). Er begreift menschliche Aufmerksamkeit als eine der wertvollsten und zugleich knappsten kulturellen Ressourcen: „Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, E-Mails, SMS, Bücher und Telefonanrufe kämpfen um die Aufmerksamkeit jedes einzelnen. Mit der Steuerung, der Anziehung, Absorption und Bindung von Aufmerksamkeit ist kulturelle und oft auch ökonomische Macht verbunden“ (ebd., 89).

In medienkritischer Analyse arbeitet Thomas heraus, wie Medien insbesondere im Werbemarkt die Aufmerksamkeit steuern, binden und ausbeuten: „Fernseher, Zeitungen, Zeitschriftenverlage und Netzportale (ziehen) mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit an, die sie wiederum an Werbetreibende weiterverkaufen. Die Werbetreibenden bezahlen so in harter Währung, was die Konsumenten selbst nicht in Form von Geld bezahlen können und wollen. Werbekommunikation ist nur möglich durch die ‚Tauschwährung‘ der Aufmerksamkeit“ (ebd., 95). In einer *rezipientenethischen* Betrachtung verdeutlicht Thomas zugleich, dass die Ökonomisierung kultureller Kommunikationsprozesse auch dadurch vorangetrieben wird, „dass die Menschen mehr konsumieren möch-

ten, als sie mit Geld zu bezahlen vermögen“ (ebd.). Er verweist damit auf die „Kehrseite der Medaille“ – Aufmerksamkeitslenkung nicht nur als Produkt der Werbeindustrie, sondern als „eigentümliche Form der Selbstausbeutung, in der Menschen bereitwillig ihre freie Aufmerksamkeit als Tauschware einsetzen“ (ebd.).

In ethischer und religiöser Perspektive empfiehlt Thomas einen *Bruch* mit der beschriebenen Logik der Aufmerksamkeitslenkung und befürwortet eine Aufmerksamkeitshaltung „ohne Reziprozitätserwartung“: „Die Praxis von Glaube, Hoffnung und Liebe gehorcht nicht der Logik dieser Ökonomie, denn sie wendet den Menschen Aufmerksamkeit zu, die sie z. T. nicht anziehen können und doch, in der Perspektive Jesu Christi betrachtet, verdienen“ (ebd., 98). Thomas lehnt es ab, sich an die bestehenden Formen der Aufmerksamkeitslenkung und –bindung anzulehnen und sich dafür mehr jenen Menschen zuzuwenden, die nicht im medialen Scheinwerferkegel stehen und höchstens nur die flüchtige Aufmerksamkeit „morbider Neugierde“ erfahren. Er schließt seine Überlegungen mit Erwägungen zu einer „*Ökologie der Aufmerksamkeit*“ ab, die der Ausbeutung menschlicher Aufmerksamkeit durch deren Absorption in artifiziellen Wahrnehmungsräumen und durch eine stets weiter schreitende Kopplung an die Geldwirtschaft eine Absage erteilt. Der Begriff der Ökologie markiert dabei das Bemühen, „das Phänomen der Aufmerksamkeit in einer angemessenen Vielfalt miteinander vernetzter Kontexte wahrzunehmen und davon auszugehen, dass Veränderungen an einer Stelle der kulturellen Textur viele, wenn nicht gar alle anderen Kontexte mit betreffen“ (Thomas 2003, 99).

Mit seinen Erwägungen zu einer „Ökologie der Aufmerksamkeit“ zeigt Thomas eine *Alternative* auf, die sich konsequent aus ethischen Überlegungen speist. Eine zeitgemäße Medienkritik benötigt diese ethische Perspektive, um die pragmatischen und teilweise affirmativen Haltungen gegenüber gesellschaftlichen Medienentwicklungen zu überwinden.

Im Bereich der Religionspädagogik sind in den letzten Jahren wichtige Beiträge, insbesondere zu einer *medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik* entstanden (Pirner 2001). Die Analysen und Studien konzentrieren sich vor allem auf den Nachweis religionsähnlicher Elemente in massenmedialen Angeboten und arbeiten auf der Grundlage religions- bzw. ritual- und mythos-theoretischer Interpretationen in vielfältiger Weise heraus, wie insbesondere fiktionale Erzählungen im Fernsehen und in Spielfilmen orientierende und sinnstiftende Funktionen haben. Pirner legt in seinen Studien keinen expliziten Schwerpunkt auf medienkritische Reflexionen; er weist jedoch an verschiedenen Textstellen auf problematische Inhalte in Medienan-

(ebd., 188, 259, 335) und betont, dass gerade bei „Risikogruppen“ antisoziale und entwicklungshemmende Einstellungen durch entsprechende Inhalte und Darstellungen verstärkt werden können: „Um es deutlich und unmissverständlich zu sagen: Angesichts dieses empirisch erwiesenen Risikos *gibt es keine Ausrede für Politik und Gesellschaft, sich nicht vehement für ein gewaltfreieres, prosoziales und qualitativvolles Fernsehprogramm sowie eine entsprechende Medienerziehung einzusetzen*“ (Pirner 2001, 226).

Meines Erachtens sollten Medien- und Religionspädagogik erheblich deutlicher als in den vergangenen Jahren eine Auseinandersetzung über medienethische Kriterien und problematische Medienangebote führen. Es geht darum, die gesamt-kulturellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienkommunikation kritisch im Blick zu haben und wichtige Voraussetzungen für eine Erfahrungsbildung klar zu benennen: geeignete Anregungsmilieus, Reflexion über ethische Kriterien und hinreichend Zeit, damit aus Wahrnehmungen und Erlebnissen überhaupt Erfahrungen werden können. In der Förderung eines entsprechenden ethischen, ästhetischen und pädagogischen Diskurses sehe ich eine wesentliche, gemeinsame Aufgabe von Medien- und Religionspädagogik.

5. Aufmerksamkeit als sozial-kommunikative Kompetenz und Tugend

Um die einseitige Orientierung an äußeren Zwängen der Erlebnis- und Mediengesellschaft zu überwinden, kommen die Menschen nicht umhin, sich auf das zu besinnen, was ein soziales, humanes Zusammenleben fördert: Innezuhalten, nachzudenken, sensibel auf die „innere Stimme“ zu hören und respektvoll mit anderen Menschen zu kommunizieren. Dies eröffnet neue Horizonte für die eigene Lebensgestaltung und für ein neues soziales Miteinander. Hierzu gehört es, sich zu vergegenwärtigen, was Aufmerksamkeit bedeutet – als sozial-kommunikative Kompetenz und als Tugend.

Aufmerksamkeit gegenüber den eigenen Gefühlen und Werten

Eine einseitige Orientierung an äußeren Dingen, Vorgaben, Angeboten führt auf Dauer unweigerlich dazu, sich zu wenig um die eigenen Bedürfnisse, Gefühle und Themen zu kümmern. In einer Situation, in der ständig um die eigene Aufmerksamkeit gebuhlt wird, besteht die Gefahr der Absorption der eigenen Aufmerksamkeit. Wie oft schauen wir z.B. im Fernsehen Sendungen an, die uns mehr oder weniger enttäuschen, die in geringen Variationen Dinge bringen, die uns eigentlich langweilen? Wie oft geben wir be-

stimmten Anfragen und Anliegen von anderen Menschen nach, statt auch einmal höflich, aber bestimmt „Nein“ zu sagen? Auf die „innere Stimme“ zu hören, ist in einer Zeit nicht einfach geworden, die laut und lärmend geworden ist. Für ein gutes und gelingendes Leben ist es aber unverzichtbar, auf diese innere Stimme zu hören, auf die eigenen Gefühle zu achten und sich die eigenen Werte bewusst zu machen. Es gibt diverse „Techniken“ und „Methoden“, um bewusster wahrzunehmen und auszuwählen; diese Techniken und Methoden bleiben aber äußerlich und bewirken wenig, wenn sie nicht von einer grundsätzlichen *Haltung der Achtsamkeit* gegenüber sich selbst und anderen getragen sind. Nur so kann Aufmerksamkeit zu einem Lebens-Kompass werden, der auch im Alltag seine Spuren hinterlässt, zur eigenen Geschmacksbildung beiträgt und die Sensibilität für einen menschenwürdigen Umgang miteinander fördert.

Aufmerksamkeit als Spüren von Atmosphären

Unsere Gesellschaft, die reich an Technologien und Wissensbeständen, aber relativ arm an Anregungsmilieus für menschliche Tugenden und Lebenskunst ist, sollte sich stärker darauf besinnen, den Menschen Mut zu machen, voneinander zu lernen, Verbindendes wahrzunehmen, Gemeinschaftlichkeit wieder zu entdecken – und nicht in teilweise kleinlichen Kämpfen um Macht, Einfluss und Posten kostbare Lebenszeit zu verbrauchen. Gewiss, es wird immer Konflikte geben – ohne Widersprüche und Konflikte gibt es keine Bewegung, keine Entwicklung. Aber Leben braucht auch Kontinuitäten, Rituale, die Erfahrung von Gemeinschaft und Geborgenheit. Um mit Menschen diese Erfahrung machen zu können, ist es wichtig, *Atmosphären* zu spüren: was an Energien, Ideen, Gefühlen zwischen Menschen schwingt, was sie verbindet. Hierzu gehört eine *situative und eine resonierende* Wahrnehmung, die die *leibliche* Kommunikation einbezieht (Linck 2003). Diskursive, wortsprachliche Formen der Kommunikation haben hier oft Grenzen; mitunter entzieht sich der Logos dem Spüren von Atmosphären und leiblicher Kommunikation. Vages, Diffuses, Vor-Begriffliches ist nicht minder wichtig als klar Artikuliertes, um Wahrnehmungs- und Kommunikationsprozesse zu entwickeln. *Präsenz* zu sein, bedeutet in diesem Zusammenhang viel mehr, als nur mit seinem Körper anwesend zu sein; Präsenz bedeutet Zusammenspiel von Gefühl und Verstand, atmosphärische Ausstrahlung (Aura), Authentizität und Stimmigkeit im gesamten Ausdruck. Diese Präsenz ist etwas völlig anderes als in Kursen angeeignete „Präsentations-techniken“. Sie ist die Melodie eines Menschen, der zugleich bei sich und intensiv mit anderen Menschen ist, der *Resonanzen* erzeugen und spüren kann. Bis zu einem gewissen Grad ist dies auch mit Medien möglich. In einem interkulturellen Medienprojekt konnten

ten, dass Jugendliche aus unterschiedlichen Kulturräumen fähig sind, mittels Bildern, Musik und Körpersprache Erfahrungen und Gefühle zu kommunizieren und symbolische Räume jenseits der Wort- und Schriftsprache für sich zu erschließen (Niesyto 2003). Für dieses „Symbolfühlen“ bedarf es einer Haltung der Aufmerksamkeit, der Offenheit und ein „Gespür für Atmosphärisches“ (Linck 2003, 245).

Aufmerksamkeit als Tugend

Anderen Menschen Aufmerksamkeit zu geben und zu schenken, zuzuhören, abzuwarten, bescheiden zu sein sind Fremdwörter im Handbuch der postmodernen Präsentationskünstler. Wahrgenommen, gewürdigt, angenommen, geliebt werden – dies scheint in einer Gesellschaft sehr schwierig zu sein, die unentwegt „Gewinner“ und „Superstars“ präsentiert. *Bescheidenheit und Einfachheit* ist das Gegenteil von Überheblichkeit. „Einfachheit ist Spontaneität, unmittelbares Sich-selbst-Entsprechen (einschließlich der unbekanntenen Seiten in sich), fröhliches Improvisieren, Losgelöstheit von sich selbst, Abneigung gegen das Beweisen, das Übertrumpfen, den Schein“ schreibt André Comte-Sponville in seinem Buch *„Ermutigung zum unzeitgemäßen Leben“* (Comte-Sponville 1998, 182). Die Welt der Aufmerksamkeitserrregung ist die Welt des grellen Scheins, des lauten Übertönens, des medialen Blendwerks, der Selbstverliebtheit und der Selbstgefälligkeit. Bescheidenheit und Einfachheit hingegen ist jenes, was sich der Planung entzieht und was nicht aufgeblasen daherkommt. Menschen, die sich Bescheidenheit und Einfachheit bewahrt haben, müssen sich nichts beweisen, weil sie nichts scheinen wollen.

6. Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung

Es ist an der Zeit, Aufmerksamkeit im Kontext eines humanen Menschen- und Gesellschaftsbilds wieder zu entdecken – als Zuwendung zum anderen und als (Wieder-)Entdeckung von Gemeinschaftlichkeit. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist es, die eigene Wahrnehmung zu sensibilisieren. Ästhetische Bildung und Reflexivität – mit und ohne Medien – sind notwendig, um Atmosphären spüren, in Zusammenhängen denken und sozial miteinander kommunizieren zu können. Medien- und Religionspädagogik sind gefordert, stärker als bisher medien- und gesellschaftskritische Überlegungen zu berücksichtigen und Formen einer Medienbildung zu entwickeln, die Aufgaben der Persönlichkeitsbildung, der sozialen Milieubildung sowie ästhetische und ethische Dimensionen miteinander verknüpft. Aufmerksamkeitserrregung und -lenkung im Sinne medialer Inszenierungsstrategien kann kein Leitbild für eine Medienbildung

mit emanzipatorischem Anspruch sein. Es darf keine Logiken geben, die darauf hinauslaufen, menschliche Bedürfnisse fragwürdigen ästhetischen Leitbildern unterzuordnen.

Um nicht missverstanden zu werden: Ich gehöre nicht zu jenen, die aus einem medienpessimistischen Denken heraus Medieninnovationen generell ablehnen und verteufeln. Ich habe in meinen praktischen und theoretischen Arbeiten immer wieder auf die Bedeutung medial-symbolischer Handlungsräume für die Erfahrungs- und Persönlichkeitsbildung hingewiesen (Niesyto 1991, Niesyto/Belgrad 2001, Niesyto 2003) und bin davon überzeugt, dass der Selbstausdruck und die Kommunikation mit auditiven, audiovisuellen und multimedialen Symbolsystemen zur Elementarbildung unserer Zeit gehört. Kinder und Jugendliche nutzen Medien als vielfältige Anknüpfungspunkte für Orientierung und Anschluss an Jugendszenen. Sie verfügen über Medienkompetenzen, die sie auch gegenüber Erwachsenen ins Spiel bringen. Medien sind nicht die großen Gleichmacher, sie werden sehr unterschiedlich in verschiedenen Kontexten genutzt.

Zugleich bin ich der Auffassung, dass eine Medieneuphorie, die aus technischen und ästhetischen Möglichkeiten sehr weitgehende Kommunikations-Szenarien ableitet, kritisch zu hinterfragen ist. Humankommunikation basiert auf einem Zusammenspiel unterschiedlicher Formen der Kommunikation. Dies ist notwendig, um ästhetische und soziale Erfahrungen in verschiedenen Wirklichkeitsbereichen machen und miteinander vergleichen zu können. Zur Humankommunikation gehören für mich unverzichtbar direkte persönliche Begegnungen, lebendige Gespräche, sinnliche Präsenz. Medien können auch vorhandene soziale Unterschiede verdeutlichen und vertiefen. Dies zeigen z. B. aktuelle Befunde zur Online-Nutzung und zu Aneignungsstrukturen von Jugendlichen (Otto u. a. 2004). Medien – vor allem die neuen Formen der medienvermittelten Individualkommunikation – eröffnen zweifelsohne Grenzüberschreitungen (räumlich, zeitlich, kulturell, sozial). Diese Möglichkeiten können durchaus den individuellen Wahrnehmungshorizont erweitern und zu neuer Erfahrungsbildung beitragen. Andererseits laufen diese Kommunikationsformen Gefahr, Prozesse der Erfahrungsbildung abzukürzen und zu entsinnlichen. Insbesondere die beschriebenen und analysierten Formen der medialen Aufmerksamkeitserrregung tragen m.E. nicht zu einer Bereicherung der Humankommunikation bei. Die große Herausforderung ist, Medien nicht für Zwecke einer tauschwertorientierten Selbstdarstellung zu nutzen, sondern sie in Prozesse der Erfahrungs- und Persönlichkeitsbildung sinnvoll zu integrieren.

Von den vorhandenen Themen, Ausdrucksformen und Mediennutzungsstilen von Kindern

und Jugendlichen auszugehen, Medien zum anschaulichen Gegenstand von Erfahrungsaustausch und vergleichender Diskussion zu machen, den symbolischen Selbstaussdruck mit Medien und die Veröffentlichung von medialen Eigenproduktionen zu fördern, gehört zu den zentralen Aufgaben der Medienpädagogik. Ich halte es allerdings für notwendig, die in diesen Aufgaben bereits enthaltene, selbstreflexive und kritische Auseinandersetzung mit Medien zu intensivieren und *Medienkritik* noch stärker mit Aufgaben der Persönlichkeitsbildung, der sozialen Milieubildung⁶ und einer qualitätsbezogenen Auseinandersetzung mit Medienangeboten zu verbinden. Emanzipation intendiert Überwindung und Befreiung von Abhängigkeiten durch Förderung von Mündigkeit, Urteilskraft, Selbstbestimmung, Handlungsfähigkeit und Verantwortungsbereitschaft. Aktivitäten, die in medienkritischer Intention gesellschaftliche Medienentwicklungen und Mediennutzungsformen hinterfragen, sind integrierter Bestandteil einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienpädagogik.

Kinder und Jugendliche brauchen die Fähigkeit zur Selbstannahme: so zu sein, wie sind, mit allen ihren Stärken und Schwächen; gesehen, gewürdigt, angenommen zu werden. Und sie brauchen die *Ermutigung*, sich *selbst* zu entdecken und mit *Freude* Dinge ausprobieren zu können – und nicht nur rational Aufgaben zu bewältigen. Hierfür gibt es relativ wenige Vorbilder – gerade für Kinder und Jugendliche aus *sozial benachteiligten* Milieus. Unser Schulsystem grenzt sie weitgehend aus, da nach wie vor zu wenig auf ihre *vorhandenen* Stärken im Ausdruck und in der Kommunikation eingegangen wird. Diese Kinder brauchen Pädagoginnen und Pädagogen, die sie annehmen und die pädagogische Atmosphären schaffen. Hierzu gehören auch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Medienalltag der Schüler/innen, ästhetische Erkundungen mit Ton- und Bildmedien und die Eigenproduktion mit verschiedenen Medien. Diese praktischen, anschaulichen Aktivitäten bieten gute Möglichkeiten, an vorhandenen Kompetenzen dieser Kinder und Jugendlichen anzusetzen und ethische und soziale Fragen zu integrieren. Auch in der Medienpädagogik gibt es immer noch zu wenige Bemühungen, eine gewisse „*Mittelschichtlastigkeit*“ in Inhalt und Struktur der pädagogischen Angebote zu überwinden. Anstatt kognitionslastige Konzepte zu favorisieren, die Sinnlichkeit, Intuition und Assoziation in der Wahrnehmung unterschätzen (z. B. Überbetonung planerischer Elemente in der Filmproduktion), sollten Medienpädagog/inn/en genau hinschauen, wie Kinder und Jugendliche aus benachteiligenden Verhältnissen mit traditionellen und neuen Medien um-

gehen, welche Form des Zugangs, der Aneignung und des Ausdrucks sie bevorzugen und entwickeln. Was wir brauchen, sind *zielgruppenspezifische Konzepte*, die ästhetisch, sozial und kommunikativ auf die jeweiligen Bedürfnisse, Aneignungsformen und Themen hin ausgelegt sind und die anschauliche Wahrnehmungs- mit begrifflichen Verstehensprozessen verknüpfen⁷.

Literatur

Baacke, Dieter, 1997, Neue Ströme der Weltwahrnehmung und kulturelle Orientierung, in: DERS. (Hg.), Handbuch Jugend und Musik, Opladen, 29-57.

Baacke, Dieter / Röhl, Franz Josef, 1995, Weltbilder – Wahrnehmung – Wirklichkeit. Der ästhetisch organisierte Lernprozeß, Opladen.

Böhnisch, Lothar, 1992, Sozialpädagogik des Kindes- und Jugendalters. Eine Einführung, Weinheim und München.

Comte-Sponville, André, 1998, Ermutigung zum unzeitgemäßen Leben. Ein kleines Brevier der Tugenden und Werte, Reinbek bei Hamburg.

Fichter, Klaus, 2001, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie, Borderstep-Arbeitspapier 1/2001, URL: http://www.borderstep.de/Deutsch/Schwerpunkte/Projekte/Download/ueu/Fichter_Oekonomie_der_Aufmerksamkeit_1_2001.pdf (Zugriff: 30.08.2004).

Franck, Georg, 1998, Ökonomie der Aufmerksamkeit, München.

Franck, Georg, 2003, Mentaler Kapitalismus, in: Merkur, Heft 1, Januar 2003, 1-15.

Hickethier, Knut / Bleicher, Joan Kristin (Hg.), 2002: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Münster.

Langer, Susanne, 1987 (1942¹): Philosophie auf neuem Wege, Frankfurt/Main.

Legewie, Heiner / Ehlers, Wolfram, 1999, Handbuch moderne Psychologie, Augsburg.

Linck, Gundula, 2003, Atmosphäre und Resonanz: Wahrnehmung als Kommunikation. Anregungen aus China zur transkulturellen Kompetenz, in: Conermann, Stephan / Kusber, Jan (Hg.), Beiträge des Zentrums für Asiatische und Afrikanische Studien (ZAAS) der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Bd. 10, Kiel, 213-257.

Maurer, Björn, 2004, Medienarbeit mit Kindern in Migrationskontexten. Grundlagen und Praxisbausteine, München (im Druck).

Medialexikon ONLINE, URL: <http://www.medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?stichwort=AIDA> (Zugriff: 30.08.2004).

NIESYTO, Horst, 2004: Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede. Studie im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Neuauflage der Langfassung, Ludwigsburg.

Niesyto, Horst (Hg.), 2003, VideoCulture – Video und interkulturelle Kommunikation. Grundlagen, Methoden und Ergebnisse eines internationalen Forschungsprojekts, München.

Niesyto, Horst / Belgrad, Jürgen (Hg.), 2001, Symbol. Verstehen und Produktion in pädagogischen Kontexten, Hohengehren.

Niesyto, Horst, 1991, Erfahrungsproduktion mit Medien, Weinheim und München.

Otto, Hans-Uwe / Kutscher, Nadja / Klein, Alexandra / Iske, Stefan, 2004, Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum: Wie nutzen Jugendliche das Internet? Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Online-Nutzungsdifferenzen und Aneignungsstrukturen von Jugendlichen, Bielefeld.

Pirner, Manfred, 2001, Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medien erfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt/Main.

Röll, Franz Josef, 2003, Kultur der Aufmerksamkeit. Professionelle PR im visuellen Zeitalter, in: nexum, Heft 11, 18-19.

Sturm, Herta, 1984, Wahrnehmen und Fernsehen – Die fehlende Halbsekunde, in: Media Perspektiven 1 (1984), 58-62.

Thomas, Günter, 2003, Umkämpfte Aufmerksamkeit. Medienethische Erwägungen zu einer knappen kulturellen Ressource, in: Zeitschrift für Evangelische Ethik, 47. Jg., Gütersloh, 89 – 104.

Anmerkungen

1 Das Beispiel „Casting-Shows“ zeigt – wie andere Beispiele in ähnlicher Weise – zugleich die beiden Seiten, die in solchen medialen Inszenierungen zusammenwirken: einerseits die Interessen und die Strategien derer, die solche Shows konzipieren, produzieren und vermarkten, andererseits die Bereitschaft nicht weniger junger Menschen in Richtung „Selbstunterwerfung“ gegenüber dem System des (Musik-)Marktes. Überzogene Erwartungen und Projektionen entstehen dabei nicht zufällig, sondern sind Ausdruck eines komplexen Sozialisationsprozesses.

2 Die Unterscheidung der Begriffe „diskursiv“ und „präsentativ“ geht auf SUSANNE LANGER (1987/1942¹) zurück. Das *Diskursive*, die Schrift- und Wortsprache, ist nacheinander, sequentiell, linear zu erschließen. Wir müssen eines nach dem anderen lesen, damit wir den Sinn verstehen. „*Präsentativ*“ bedeutet „gegenwärtig machen“, betont ganzheitliche Ausdrucks- und

Verstehensformen; wir können etwas auf einen Blick wahrnehmen und ihm Bedeutung zuschreiben. Bilder, Musik, Körperausdruck sind wesentliche präsentativ-symbolische Ausdrucksformen.

3 Röll formuliert z. B. in seinem Beitrag: „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit bezieht sich heute nicht nur auf kommerzielle Produkte. Die Forderung nach Effektivierung, Leistungsoptimierung und Qualitätsmanagement im Bildungs- sowie im sozialen Bereich führen dazu, dass bald niemand mehr davon ausgenommen sein wird, um Aufmerksamkeit von potenziellen Zielgruppen zu werben (...) Aufmerksamkeit lässt sich als Leitbegriff des Medienzeitalters bezeichnen. Unsere Ökonomie des Tausches von Waren, Dienstleistungen und Informationen basiert auf der Fähigkeit, Aufmerksamkeit für das eigene ‚Produkt‘ zu erzielen“ (Röll 2003, 19).

4 Röll formuliert m. E. in diesem Zusammenhang affirmativ: „War es früher noch gerechtfertigt, sich auf den guten Ruf bisheriger Arbeit zu beziehen (Kultur des Gedächtnisses), so entwickeln wir uns heute in Richtung einer Kultur des Hier und Jetzt. Die bestimmende Kategorie für Kontakt und Kommunikation wird durch das aktuelle Visualisierungskonzept erzielt (Kultur der Aufmerksamkeit)“ (2003, 19).

5 Weitere Analysen aus medienwissenschaftlicher und medienkultureller Sicht finden sich vor allem in dem von Joan K. Bleicher und Knut Hickethier (2002) herausgegebenen Sammelband „Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie“.

6 Soziale Milieubildung intendiert insbesondere die Förderung gemeinschaftlicher Aktivitäten in sozialräumlichen Kontexten (vgl. Böhnisch 1992, 273 ff.).

7 Vgl. die Studie „Medienpädagogik und soziokulturelle Unterschiede“ (Niesyto 2004) sowie Maurer 2004.