

Ralf T. Kreuzer

Die digitale Verführung

Selbstbestimmt leben trotz Smartphone,
Social Media & Co.



SACHBUCH

 Springer

Die digitale Verführung

Ralf T. Kreuzer

Die digitale Verführung

Selbstbestimmt leben trotz Smartphone,
Social Media & Co.

 Springer

Ralf T. Kreutzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-27780-2 ISBN 978-3-658-27781-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27781-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Widmung

Ich widme dieses Werk allen Menschen, die in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft Verantwortung tragen – allen Politikern, Managern, Lehrer und Hochschullehrern, Kindern, Schülern, Auszubildenden, Studenten, Arbeitnehmern, Arbeitssuchenden, Hausfrauen und Hausmännern, Großeltern, Urgroßeltern ...

also allen Menschen auf diesem Planeten.

Es geht uns alle an!

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

in vielen Lehr- und Fachbüchern zum Online- und Social-Media-Marketing werden ausführlich die Chancen beschrieben, die mit dem Einsatz der sozialen Medien und weiteren Entwicklungen des digitalen Zeitalters einhergehen. In dem vorliegenden Buch lenke ich den Blick dagegen ganz gezielt auf die Risiken und damit die „dunkle Seite“, die mit diesen Entwicklungen einhergehen.

Erst ein **holistischer Blick auf Licht und Schatten von Smartphone, Social Media & Co.** erlaubt einen verantwortungsvollen Einsatz – durch die Anbieter dieser Systeme, die anwendenden Unternehmen, die für die Gesetzgebung relevanten Institutionen sowie – nicht zuletzt – durch die Endnutzer selbst. Gerade bei den Letztgenannten ist m. E. kein umfassendes Bewusstsein über die Risiken einer extensiven Nutzung von Smartphone, Social Media & Co. vorhanden. Außerdem steigt das Ausmaß der Abhängigkeit und die gesellschaftlichen, politischen wie auch die wirtschaftlichen Fehlentwicklungen nehmen zu.

Meine Motivation, sich mit diesem Phänomen intensiver zu befassen, wurde durch meine alltäglichen **Beobachtungen und Erfahrungen beim Umgang mit Smartphone, Social Media & Co.** gefördert. Nicht zuletzt habe ich auch ganz konkret durch das **Verhalten in vielen Vorlesungen und Veranstaltungen** erlebt, dass immer mehr Menschen zur **Konzentration und Kontemplation** unfähig und/oder unwillig erscheinen. Hierin lauert für mich eine große Gefahr für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Denn ohne Konzentration und Kontemplation gelingt kein fundierter Wissensaufbau – eine unverzichtbare Voraussetzung, wenn wir als **Wissensgesellschaft** auch in Zukunft noch wertschöpfend agieren möchten.

Wichtig ist mir die Feststellung, dass ich in diesem Werk **keine monokausalen Erklärungsversuche** unternahme, indem ich alle heute beobachtbaren Fehl- oder Falschentwicklungen allein auf eine Ursache zurückführe. Allerdings sollten wir uns alle die Frage stellen, welchen Beitrag Smartphone, Social Media & Co. zu diesen Entwicklungen leisten. Durch meine Ausführungen möchte ich nicht nur aufklären, sondern ganz bewusst auch provozieren, um Ihnen – geschätzte Leserin, geschätzter Leser – die Augen noch ein Stück weiter zu öffnen und Sie zum Nachdenken anzuregen; damit wir gemeinsam – im Sinne einer sich selbst zerstörenden Prophezeiung (**Self-Destroying Prophecy**) – die Entwicklungslinien, die sich heute schon abzeichnen, ganz bewusst durchbrechen.

Zusätzlich möchte ich einen wichtigen Denkanstoß geben, um die heute unverzichtbare **Medienkompetenz zu stärken**, damit wir alle lernen, in höherem Maße verantwortlich – im besten Fall eigenverantwortlich – mit den **Verführungen des digitalen Zeitalters** umzugehen.

Ich gestehe ganz offen, dass sich im Zuge der mehrmonatigen Recherchen zu diesem Werk auch mein eigenes **Mediennutzungsverhalten** verändert hat. Ich bin zwar schon immer sehr selbstdiszipliniert mit den digitalen Versuchungen umgegangen und habe sehr konsequent alle Online-Spiele von meinen Geräten verbannt – nachdem ich bei mir ein gewisses Spielsuchtspotenzial erkannt hatte. Auch meine Social-Media-Aktivitäten haben sich mit wenigen Minuten pro Woche schon immer in engen Grenzen gehalten. Allerdings war ich fast 24/7 daran interessiert, welche E-Mails bei mir eingingen. Hier waren immer wieder schöne Inhalte zu finden: von der Liebsten, von Freunden und Verwandten, von Studenten – und gerne auch Vortrags- und Beratungsanfragen von Unternehmen oder positives Feedback zu einem meiner Bücher. Fand ich diese, hat mich das in eine gute Stimmung versetzt – fand ich diese nicht, schaute ich später nach, ob jetzt etwas „Schönes“ dabei war.

Nun habe ich mein Verhalten radikal geändert. Ab 19:00 Uhr schaue ich mir jetzt keine E-Mails mehr an (auch nicht am *iPad*) – und mein Smartphone und damit mein Zugang zu E-Mails bleiben von Freitagabend bis Montagmorgen „untouched“ in meinem Arbeitszimmer. Es klappt – aber einige **Entzugserscheinungen** habe ich noch. Was nichts anderes bedeutet, als dass bei mir bereits eine gewisse Abhängigkeit vorlag. Vielleicht geht es Ihnen nach der Lektüre ja ähnlich – und vielleicht werden Ihre Lieben von einer Verhaltensänderung sogar begeistert sein ...

Ich danke erneut und mit Nachdruck meinem Lektorinnen-Team beim *Springer Gabler Verlag*, Frau *Barbara Roscher* und Frau *Angela Meffert* für die kompetente Begleitung bei diesem neuen Werk.

Ihr

Königswinter – Berlin

Ralf T. Kreutzer

Inhaltsverzeichnis

1	Treiber der digitalen Inkompetenz	1
	Literatur	20
2	Mangelnde Konzentrationsfähigkeit	23
	Literatur	51
3	Mangelnde Kontemplationsfähigkeit	55
	Literatur	64
4	Algorithmenbasierte Demagogie	67
	Literatur	94
5	Einfluss von Smartphone, Social Media & Co. auf die physische und psychische Gesundheit	97
	Literatur	123
6	Zeit zur Umkehr: Medienkompetenz, Selbstanalyse, Selbstdisziplin	127
	6.1 Aufbau von Medienkompetenz	128
	6.2 Selbstanalyse zur Ermittlung des Status quo	145
	6.3 Schaffung von Selbstdisziplin zur Verhaltensveränderung	151
	Literatur	168
7	Ausblick	171
	Literatur	174
	Der Autor	177
	Stimmen zum Buch	179
	Stichwortverzeichnis	181



1

Treiber der digitalen Inkompetenz

Ein schwedisches Ehepaar entschied sich, mit dem Auto von Venedig auf die italienische Insel Capri zu fahren. Bei der Eingabe in das Navigationsgerät unterlief ihm allerdings ein kleiner – aber entscheidender – Tippfehler, so dass aus „Capri“ der Zielort „Carpi“ wurde. Das führte dazu, dass das Paar nicht am Golf von Neapel ankam, sondern 660 Kilometer entfernt in der eher selten von Touristen bereisten Industriestadt Carpi. Dem Ehepaar fehlte offensichtlich nicht nur das Wissen über die grobe geografische Lage von Capri, sondern auch die nicht ganz unwichtige Information, dass Capri eine Insel ist und deshalb besser mit der Fähre und nicht direkt mit dem eigenen Auto erreichbar wäre (vgl. Lobe 2016).

Hier stellt sich die Frage, ob der Mensch durch die Möglichkeit, online auf das gesamte Wissen der Menschheit zuzugreifen, eher intelligenter oder eher dümmer wird. Führt der Zugriff auf diesen **universellen Wissensspeicher** zu einer Zunahme an Wissen – oder ist vielmehr das Gegenteil der Fall? Denn heute können wir es uns leisten, so wenig zu wissen wie nie, weil der universelle Wissensspeicher ja immer nur einen Fingertipp entfernt ist. Von hier ist es nicht mehr weit zu Open-Book-Klausuren (auch Koffer-Klausuren genannt), bei denen Schüler und Studenten alle Unterlagen verwenden dürfen, die für die Beantwortung der Fragen relevant sein könnten. Eigenes Wissen wird hier durch **Metawissen** ersetzt: das Wissen über das Wissen bzw. die Informationsquellen.

Macht uns das stärker oder schwächt uns das? Sollten wir auf den mühsamen Aufbau von eigenem Wissen – sprich das **Lernen** – verzichten, weil Wissen (Dritter!) doch jederzeit und von überall her abrufbar ist?

In einem meiner Seminare für Einzelhändler berichtet eine junge Teilnehmerin (24), die außer im Verkauf auch für die Pflege des Instagram-Auftritts des Geschäfts zuständig war, das Folgende: „Lesen tue ich nicht mehr. Auch das Anschauen von

Fotos ist mir zu anstrengend. Ich schaue nur noch Videos – auch gerne solche, wo jemand mit dem Dampfstrahler einen Gegenstand reinigt. Hauptsache lustig.“

Ich muss gestehen, dass ich an dieser Stelle den Austausch nicht intensiviert habe, weil meine Antworten und Fragen vermutlich nicht sehr wertschätzend ausgefallen wären.

Was wird hier sichtbar? Immer mehr Menschen – auch wir? – werden zu **Bewegtbild-Junkies**, die sich an Katzenvideos und anderem erfreuen. Eine Analyse bei *LinkedIn* zeigt, dass auch im beruflichen Umfeld Video vor Foto und Foto vor Text eine höhere „Vergütung“ in den Social-Media-Währungen Likes, Applaus, Weiterleitung etc. erhält. So scheint der Siegeszug von Videos und vor allem auch von GIFs (sogenannte Mikro-Formate) unaufhaltsam. Sie alle kennen GIFs aus Ihrem medialen Umfeld. Der Begriff **GIF** ist das Akronym für Graphics Interchange Format. Es handelt sich um ein Grafikformat, das eine verlustfreie Kompression von Bildern erlaubt. Mehrere Einzelbilder können in einer Datei abgespeichert werden, so dass für den Nutzer eine Animation sichtbar wird.

Bei der Analyse der **IQ-Entwicklung der Menschheit** haben wir bisher immer dem sogenannten **Flynn-Effekt** vertraut (vgl. Flynn 2012). Dieser Effekt beschreibt die Beobachtung, dass bis in die 1990er-Jahre hinein die Ergebnisse von IQ-Tests in Industrieländern jedes Jahr kontinuierlich höher wurden. Nach Studien von *Flynn* zeigten Testergebnisse aus 14 Industrienationen, dass die IQ-Werte von Generation zu Generation um fünf bis 25 Punkte zunahmten. Dies wurde als eine **kontinuierliche Zunahme der Intelligenz** in den ersten sieben Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts interpretiert. Eine Erklärung für diese Entwicklung fand sich in den verbesserten Umweltbedingungen, die sich durch eine bessere Ernährung und Gesundheitsvorsorge sowie durch zunehmende Bildungsanstrengungen und einen Zugang zu Massenmedien auszeichneten.

Inzwischen zeigt sich in einzelnen Studien allerdings ein **negativer Flynn-Effekt**: Das bedeutet, dass die durch IQ-Test gemessene Intelligenz inzwischen abnimmt. Hierzu werden verschiedene Erklärungsansätze geliefert (vgl. Lynn und Harvey 2008). So wird die Frage gestellt, ob sich unsere Gesellschaft nicht vielleicht trotz, sondern gerade wegen der umfassenden technologischen Fortschritte bereits zurückentwickelt oder dies in Zukunft tun wird. Schwierigkeiten beim Kartenlesen, die Tatsache, dass wichtige Telefonnummern und Adressen nicht mehr auswendig gelernt werden, und die Verlagerung von umfassenden Recherchen auf eine einfache *Google*-Suche waren über viele Jahrzehnte wichtige und deshalb auch erlernte **Kulturtechniken**, die heutzutage aber an Relevanz verlieren (vgl. Lobe 2016). Und unser Gehirn passt sich daran an. Deshalb muss umfassend geprüft werden,

welchen Beitrag Smartphone, Social Media & Co. möglicherweise zu diesem negativen Flynn-Effekt leisten.

Da in diesem Kapitel von **digitaler Inkompetenz** gesprochen wird, sollten wir zunächst ein gemeinsames Verständnis davon entwickeln, was genau mit **Inkompetenz** gemeint ist. Wir sprechen von einem inkompetenten Menschen, wenn es diesem an Fähigkeiten, an Kenntnissen mangelt. Häufig verwendete Synonyme sind auch Unfähigkeit und Unvermögen. Die wichtige Frage lautet nun, wie die Digitalisierung in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen diese Inkompetenz fördert oder unterstützt.

Immer mehr Menschen sind „**always on**“. Innerhalb von Sekunden können wir aus der (meist) heilen *Instagram*-Welt wechseln zu den Schrecken des islamischen Terrors auf *YouTube*, die letzten Fotos von der Geburtstagsparty auf *Facebook* betrachten und schnell ein paar Schuhe bei *Zalando* ordern, bevor wir uns bei einem Video entspannen, in dem ein Pferd Wassermelone verspeist. Kurz dazwischengestreut sind noch die neuesten Tweets eines irrlichternden US-Präsidenten, Nachrichten über neue Raketentests in Nordkorea und weitere irritierende Informationen über die weltweiten Migrantenströme. Eine unendliche **Vielfalt von Informationen** prasselt in jeder Sekunde auf den Nutzer ein – häufig ungefiltert (oder durch nicht nachvollziehbare Algorithmen vorselektiert) und bar jeder Gewichtung hinsichtlich ihrer Relevanz für den Empfänger.

Alles ruft – ja schreit – nach unserer Aufmerksamkeit.

Deshalb entstand die sogenannte **Aufmerksamkeitsökonomie** (auch Attention-Economy), bei der nicht mehr Geld oder Produkte den zentralen Engpassfaktor darstellen, sondern die **Aufmerksamkeit** des Menschen das knappe Gut ist. Wie kam es zu dieser Entwicklung hin zur Aufmerksamkeitsökonomie? Die **Kosten für den Zugang zu Informationen und zu Unterhaltung** sinken im Flatrate-Zeitalter dramatisch. Wer beispielsweise ein (werbefreies) *Spotify-Premium*-Abonnement für 9,99 Euro pro Monat abgeschlossen hat, kann 24/7 auf eine enorme Musikauswahl sowie auf eine Vielzahl von Podcasts zugreifen. Wer ein *Netflix*-Abonnement ab 7,99 Euro pro Monat abschließt, kann jederzeit und überall auf Hunderttausende von Filmstunden zugreifen. Online-Gamer haben ebenfalls ein schier unvorstellbares Flatrate-Angebot, um ihre Spielleidenschaft auszuleben. Damit wird deutlich:

Begrenzt ist nicht mehr der Zugang zu informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten, sondern die Aufmerksamkeit der Nutzer. Die Aufmerksamkeit ist heute in vielen Bereichen die zentrale knappe Ressource. Deshalb wird von der Aufmerksamkeitsökonomie gesprochen.

Wenn viele dieser Angebote in Anspruch genommen werden, kommt es zwangsläufig zu **Trade-offs**. Hierbei handelt es sich um **Austauschbeziehungen**, die eine gegenläufige Abhängigkeit aufweisen. Ein Beispiel verdeutlicht das: Wer beispielsweise mehr Serien auf *Netflix* konsumiert, kann nicht nur weniger Stunden für das Zeitungslesen, sondern auch weniger Zeit für sportliche Aktivitäten im Freien einsetzen. Hier haben wir es folglich mit einer **umgekehrten Proportionalität** zu tun. Eine Zunahme auf der einen Seite (etwa mehr Serien schauen) führt zu einer Abnahme auf der anderen Seite (hier weniger Sport treiben). Deshalb müssen wir permanent abwägen, wie wir unsere Zeit und damit unsere Aufmerksamkeit einsetzen. Es geht bei Trade-offs um **Kosten-Nutzen-Abwägungen** zwischen verschiedenen Handlungsalternativen. **Kompromisse** zwischen verschiedenen Aktivitäten gefunden werden. Folglich geht es ganz klassisch um den **Ausgleich von Zielkonflikten**.

Die Folgen einer – aus meiner Sicht – nicht optimalen Kosten-Nutzen-Abwägung kann ich in vielen Diskussionen sowohl innerhalb als auch außerhalb der Universität feststellen. Hier zeigt sich beispielsweise immer wieder und immer umfassender, dass der **Informationsstand über Politik, Gesellschaft und Wirtschaft** in der jüngeren Generation häufig nur minimal ist. Ob es um dramatische Entwicklungen in Ländern Südamerikas, um das chinesische Seidenstraßenprojekt oder eine Fusionen im deutschen Einzelhandel geht: Der zu Wissensstand ist häufig „notleidend“ – um es nett zu sagen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer springt immer schneller von Angebot zu Angebot, von Headline zu Headline – häufig, ohne die Tiefe eine Meldung oder eines (theoretischen) Konzepts zu erfassen.

Es gibt bereits **Geschäftsmodelle**, die ganz bewusst auf die **reduzierte Aufmerksamkeitsspanne** der Menschen abzielen. Dazu hat der globale Marketingchef der Kurzvideo-App *TikTok* passend formuliert:

„Außerdem spielt es uns in die Karten, dass die Aufmerksamkeitsspanne der User immer kürzer wird. Sehr kurze Videos sind schließlich unser Metier. ... Normalerweise sind es 15 Sekunden. Theoretisch könnte ein TikTok-Video bis fünf Minuten lang sein. Das will bei uns aber keiner sehen. Der Trend geht ganz klar zu kürzeren Formaten mit sehr hohem Entertainmentfaktor.“ (Heinrich 2019, S. 24)

TikTok ist eine weltweit führende **Plattform für mobile Kurzvideos** und gehört zum chinesischen Unternehmen *Bytedance*. Sie definiert ihren Auftrag wie folgt:

„Unsere Mission ist es, die Kreativität, das Wissen und die bedeutenden Momente unserer Nutzer direkt vom Smartphone aus einzufangen und zu präsentieren. TikTok ermöglicht es jedem, kreativ zu sein und ermutigt die Nutzer, ihrer Leidenschaft und Kreativität Ausdruck zu verleihen“ (TikTok 2019).

Und dies alles – weil die Aufmerksamkeitsspanne so kurz ist – in wenigen Sekunden.

Wie konnte es zu einer solchen (Fehl-)Entwicklung kommen? Wir alle stellen für bestimmte Inhalte nur noch „**Häppchen-Zeitfenster**“ an **Aufmerksamkeit** zur Verfügung. Auf diese Weise entstehen ganz **individuelle Medienhaushalte**: Jeder Einzelne von uns kreiert sich einen eigenen Medienhaushalt, der analoge und digitale Kanäle umfassen kann, die vom jeweiligen Nutzer als besonders wichtig bzw. relevant angesehen werden. Deshalb sprechen wir hier vom Relevant Set (vgl. Ebenfeld und Ziems 2018, S. 23). Unser persönliches Relevant Set wird immer wieder neu bestückt: Manche Medien werden längerfristig genutzt, andere werden zeitweise geprüft und dann wieder verworfen. Aufgrund der hohen **Verfügbarkeit alternativer Medien** ist ein solcher Wechsel meist auch nicht mit größeren Wechselkosten verbunden. Wie ein solcher individueller Medienhaushalt aussehen kann, zeigt Abb. 1.1. Je nach Interessenslage und Zielsetzung werden unterschiedliche Medien aus dem eigenen Relevant Set genutzt. In diesem Beispiel wird zwischen den

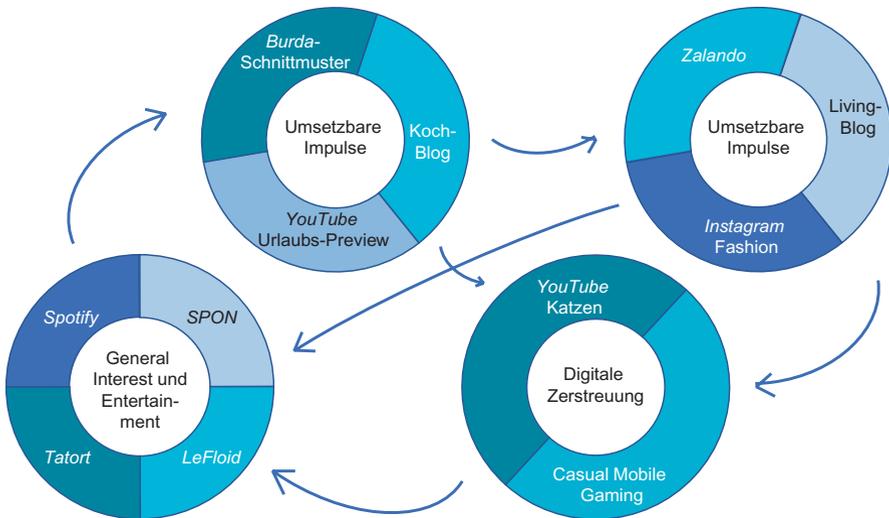


Abb. 1.1 Individueller Medienhaushalt am Beispiel Anna, BWL-Studentin, 23 Jahre. (Quelle: Nach Ebenfeld und Ziems 2018, S. 24)

Feldern „General Interest und Entertainment“, „Umsetzbare Impulse“ und „Digitale Zerstreung“ unterschieden.

Doch welche Medien dominieren heute in den individuellen Medienhalten? Welche gehören für viele Menschen zum Relevant Set? Hier stellt sich zunächst die spannende Frage nach der **Glaubwürdigkeit verschiedener Nachrichtenquellen** (vgl. Abb. 1.2). Diese Glaubwürdigkeit kann sich darauf auswirken, welche Quellen als relevant angesehen und damit intensiver genutzt werden. Im Zuge der hier ausgewerteten Studie wurden in Deutschland 2022 Personen befragt. Interessant ist zunächst, dass die klassischen, primär beitragsfinanzierten Medien (*ARD*, *ZDF*) das Ranking der Vertrauenswürdigkeit anführen. Auf den folgenden Rängen finden sich viele Tageszeitungen und Informationsmagazine, wobei die jeweiligen Offline-Ausgaben dominieren. Interessant ist, wie gering die Vertrauenswürdigkeit der *Bild Zeitung* im Vergleich zu den anderen Medien ausfällt.

Eine interessante Frage ist jetzt, ob sich das wahrgenommene Vertrauen auch im eigenen **Mediennutzungsverhalten** niederschlägt. Abb. 1.3 zeigt, dass die tatsächliche **Mediennutzung** nicht deutlich vom wahrgenommenen Vertrauenspotenzial der einzelnen Medien beeinflusst wird. 23.389 Personen ab 14 Jahren in Deutschland wurden zu den am meisten **genutzten Informationsquellen** befragt. Nach „Verwandten, Freunden und Bekannten“ steht hier die „Suche im Internet“ bereits auf dem zweiten Platz. Für 71 % stellt das Internet die zweitwichtigste Informationsquelle dar. Wir wissen alle, dass „Internet“ sowohl für solide Informationen als auch für Populismus, Demagogie, Verschwörungstheorien, Lügen etc. stehen kann. Im Vergleich dazu werden Berichte in TV, Zeitung und Zeitschriften schon heute deutlich weniger intensiv genutzt.

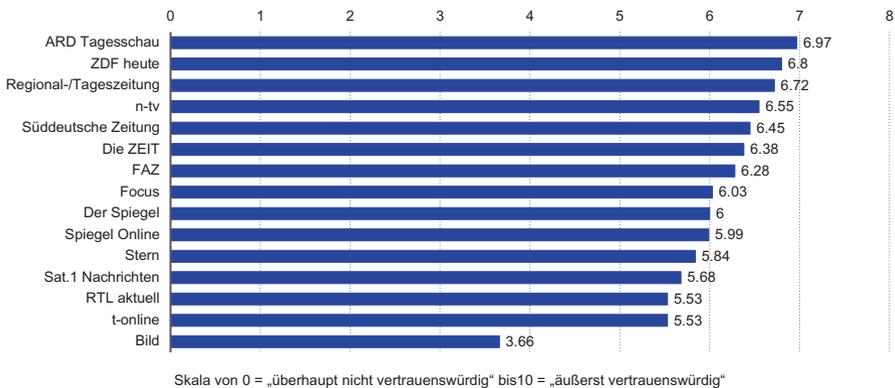


Abb. 1.2 Ranking der Nachrichtenquellen in Deutschland, denen die Bürger am stärksten vertrauen – 2019. (Quelle: Reuters Institute for the Study of Journalism 2019)

Wie Abb. 1.3 zeigt, liegen „Fachbuch“ und „Bücherei“ bei den angegebenen Informationsquellen auf den letzten Plätzen. Das ist interessant, denn das *Institut für Demoskopie Allensbach* hat in einer repräsentativen Studie (vgl. AWA 2019) eindeutige Präferenzen festgestellt, und diese sind eigentlich eindeutig ausgeprägt. Altersübergreifend wird bei der Frage „Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier oder am Bildschirm?“ eine Präferenz für das Papier sichtbar (vgl. Abb. 1.4). Allerdings zeigt sich, dass die Antwort „Egal“ umso häufiger gegeben wird, je jünger die Befragten sind. In der Altersklasse 14 bis 19 Jahre sagt mit 53 % bereits die Mehrheit, dass es ihnen egal sei. Das ist keine gute Nachricht für alle, die nach wie vor (allein) auf papiergebundene Produkte setzen.

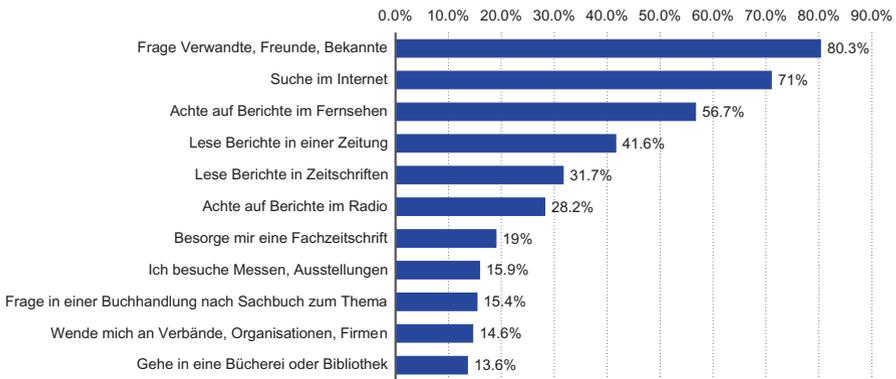


Abb. 1.3 Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2018 – in %. (Quelle: Allensbach 2018)

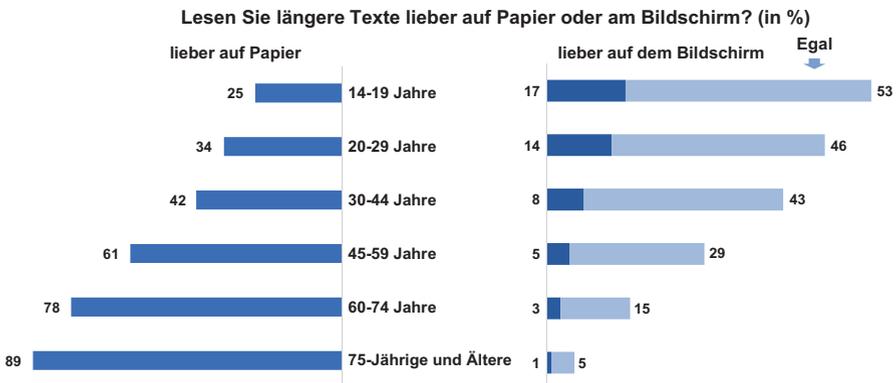


Abb. 1.4 Präferenzen beim Lesen – Papier oder Bildschirm? – in %. (Quelle: AWA 2019)

Da im Internet Informationen aus allen möglichen Quellen stammen können, sind zwei Fragen interessant: Welches sind die **wichtigsten Zugangswege zu Online-Nachrichten**? Welche dieser Online-Kanäle gehören in verschiedenen Altersgruppen zum Relevant Set in den individuellen Medienhaushalten? Antworten hierauf liefert Abb. 1.5. Zur Ermittlung dieser Werte wurde in Deutschland 1675 Personen die folgende Frage gestellt: „Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben?“

Abb. 1.5 zeigt, dass zwischen verschiedenen Altersgruppen signifikante Unterschiede in den individuellen Medienhaushalten vorliegen. Bei der jungen Online-Nutzergruppe (18 bis 24 Jahre alt) sind **algorithmisierte Zugangswege** weit verbreitet. 44 % dieser Gruppe finden Nachrichten regelmäßig über die thematische Suche, über News-Aggregatoren sowie über die sozialen Medien. Hier kommt den **sozialen Medien** eine herausgehobene Position zu: Für 23 % der jungen Online-Nutzer stellen die sozialen Medien sogar die wichtigste Informationsquelle dar. Beim Aufruf von Informationen über Marken gibt es dagegen keine gravierenden Unterschiede nach dem Alter der Nutzer.

Den **Stellenwert von sozialen Medien als Nachrichtenquelle** in den verschiedenen Altersgruppen zeigt Abb. 1.6. Die Ergebnisse basieren auf einer

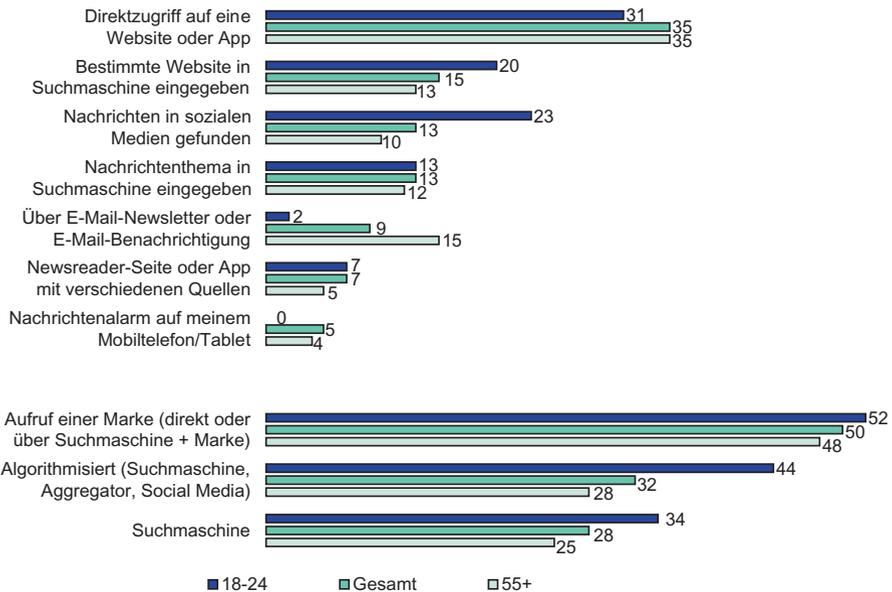


Abb. 1.5 Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten nach Alter im Jahr 2018 – in % (Quelle: Hölzig und Hasebrink 2018, S. 35)

Umfrage bei 2038 Personen in Deutschland. Die konkrete Frage lautete: „Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen?“ In der jüngsten Zielgruppe (18 bis 24 Jahre) sind bei den sozialen Medien *Facebook* und *YouTube* die wichtigsten Informationsquellen für Nachrichten. Während in den Altersgruppen 25 bis 34 und 35 bis 44 die Bedeutung von *Facebook* deutlich größer ist, fällt die Bedeutung von *YouTube* als Nachrichtenquelle deutlich ab. Dagegen etabliert sich *WhatsApp* ab der Altersgruppe 25 bis 34 als zweit- bzw. dritt wichtigster Nachrichtenkanal. *Twitter* und *Instagram* haben für die Nachrichtenversorgung dagegen nur geringe Relevanz.

Angesichts dieser **Nutzungspräferenzen** bei den sozialen Medien sollten wir einen Blick auf die dort präsentierten Inhalte und deren Qualität werfen. Stellen Sie sich hierfür folgendes **Szenario** vor (vgl. Georgi 2019a, S. 20): Ein Urlauber entdeckt am Strand von Ibiza einen seltsamen Fisch und filmt ihn mit seinem Handy. So entsteht ein verwackeltes Video, auf dem eine Flosse zu sehen ist, die auch von einem Hai stammen könnte. Natürlich wird das Video gleich bei *YouTube* hochgeladen, um den Rest der Welt an diesem bewegenden Ereignis teilhaben zu lassen. Das Video wird angesehen, gelikt und irgendwann mit dem Kommentar „Hai-Alarm auf Ibiza“ versehen. Jetzt findet es auch weitere Verbreitung via *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. Das intensive

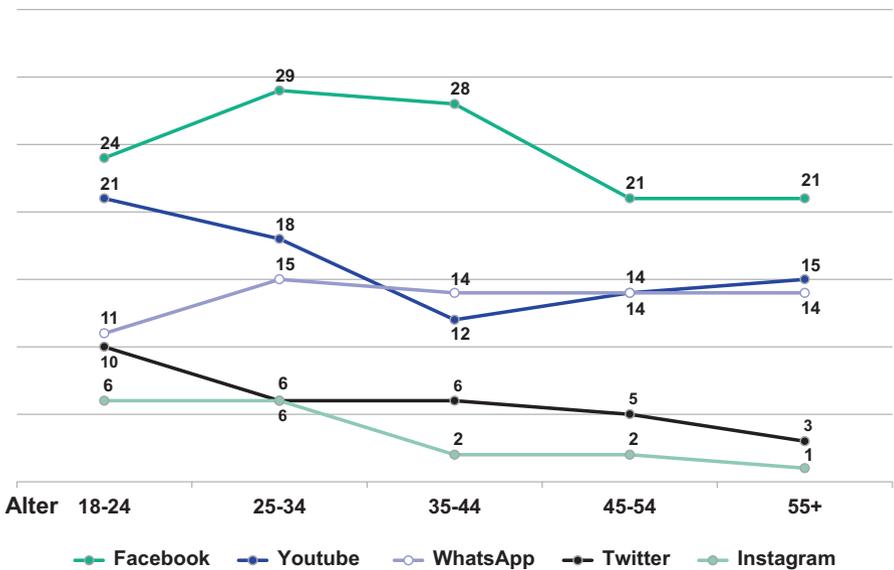


Abb. 1.6 Für Nachrichten genutzte soziale Medien nach Alter im Jahr 2018 – in %. (Quelle: Hölzig und Hasebrink 2018, S. 44)

Sharing führt dazu, dass „Hai-Alarm auf Ibiza“ bei *Twitter* zum Trending Topic wird, weil es vom Algorithmus als besonders wichtig eingeschätzt wird.

Jetzt springt die Meldung von den sozialen auf die klassischen Medien über, die sich nicht vorwerfen lassen möchten, „relevante“ Nachrichten nicht aufzugreifen. Ein Online-Redakteur verfasst einen umfassenderen Bericht über den vermeintlichen Hai-Alarm auf Ibiza. Obgleich hier von einem „vermeintlichen“ Hai gesprochen wird, verbreitet sich der Text immer weiter und wird auch von anderen klassischen Medien aufgegriffen – Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV. Jetzt kommen Hai-Experten, Meeresbiologen und Tourismusexperten ins Spiel, um das Rad immer weiter zu drehen. Schließlich werden erste Fragen und Forderungen an die Politiker in Spanien gestellt, warum Strände nicht schon gesperrt wurden und man nicht früher darüber informierte. Erst viel später stellt sich heraus, dass ein kleiner Delfin Auslöser der gesamten Debatte war – was in der **medialen Übererregung** allerdings nicht mehr wahrgenommen wird. Eine Beobachtung, die früher für ein paar Minuten das Gespräch an der Theke dominiert hätte, wird heute weltweit diskutiert – und das häufig über Tage und Wochen.

Welche Ursachen liegen einer solchen Entwicklung zugrunde? In der Hai-Geschichte können wir ein ganz spezifisches **Wirkungsnetz** erkennen, das tagtäglich mit ähnlichen Inhalten im Einsatz ist (vgl. vertiefend Pörksen 2018). Klassische Medien und Online-Medien verstärken sich gegenseitig und schaukeln sich geradezu hoch – immer mit dem Ziel, möglichst keine aufmerksamkeitsstarke Geschichte zu verpassen, um einen möglichst großen Anteil der Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen.

Das Wirkungsnetz, dessen Dynamik wir am Hai-Beispiel gesehen haben, löst die klassischen Leitmedien (TV sowie die überregionalen Zeitungen und Zeitschriften) zunehmend ab und definiert in vielen Fällen das Thema des Tages – wir sprechen hier vom **Agenda-Setting**. Das Futter für die Tagesagenda in den Online- und Offline-Medien liefern heute zum einen irrlichternde Präsidenten und andere Politiker mit einzelnen Tweets. Zum anderen wird regelmäßig neues Material durch die Jedermann-Reporter generiert, die sekundlich Foto- und Filmaufnahmen sowie auch Texte hochladen und damit der ganzen Welt zur Verfügung stellen.

Einen zusätzlichen Turbo für die **Dynamik des Wirkungsnetzes** stellt der „Zwang“ zur **Realtime-Berichterstattung** dar. Journalisten, Spezialisten und Politiker haben immer weniger Zeit, Ereignisse zu reflektieren sowie eigene Recherchen durchzuführen. Kaum ist ein Tweet in der Welt, werden sie zu einem Kommentar „genötigt“. Wer hier nicht liefern kann oder will, etwa weil die eigene Meinungsbildung noch nicht abgeschlossen ist, wird das nächste Mal nicht mehr gefragt – und verliert gleichzeitig Meinungsführer-

schaft. Wer will das schon? Auch Medien, die hier nicht schnell genug sind, weil auch für die Online-Ausgabe noch Faktenchecks durchgeführt werden müssen oder Nachrichtensendungen bzw. Tageszeitungen erst zu bestimmten Zeiten gesendet werden bzw. erscheinen, scheiden für immer mehr Menschen als relevante Nachrichtenquelle aus – sie werden schlicht als zu langsam wahrgenommen. So werden die sozialen Medien und Online-Newsportale (auch der klassischen Medien) für viele Menschen zur wichtigsten Informationsquelle – getrieben vom **Zwang zur Schnelligkeit**.

Diese Entwicklungen fasst Georgi (2019a, S. 20) treffend zusammen:

„Es ist, als befände sich unsere Gesellschaft in einem **permanenten Zustand der Übererregung**, weil wir die vielen Reize, die uns über immer mehr Kanäle simultan ‚wichtig, noch wichtiger, Skandal!‘ zurufen, kaum noch bewältigen, geschweige denn nüchtern kategorisieren können.“

So wird eine **Aufmerksamkeitsspirale** in Gang gesetzt, die Politiker einem Äußerungszwang aussetzt – auch wenn die Politiker zu manchen Themen eigentlich nichts zu sagen haben. Das Ergebnis: Es wird mit vielen Worten wenig gesagt, wodurch es zu floskelhaften Ausführungen der Politiker kommt, die dann für ihre Sprechweise wiederum kritisiert werden (vgl. vertiefend Georgi 2019b).

Peter Glaser hat dazu sinngemäß formuliert (vgl. z. B. Köhler 2001; Pörksen 2019):

„Information ist schnell. Wahrheit braucht Zeit.“

Aber wer nimmt sich heute noch Zeit zum Nachdenken und Recherchieren? Und wem wird diese Zeit heute noch gegeben? Die **Allgegenwart der digitalen Medien** hat dazu geführt, dass sich immer mehr Menschen vom Aufwachen bis zum Schlafengehen in einen (digitalen) Medienstrom einbinden lassen. Die früher dominierende, eher **episodenhafte Mediennutzung** existiert heute fast nur noch in der älteren Generation (vgl. Ebenfeld und Ziems 2018, S. 25):

- Zum Frühstück und ggf. in der Mittagspause wird die analoge Tageszeitung gelesen
- Bei der Arbeit (im Büro, in der Werkstatt, im Laden) oder auf dem Weg dorthin wird Radio gehört
- Abends wird ferngesehen, Musik hören, gelesen; ggf. werden sogar Gespräche mit der Familie und/oder dem Freundeskreis geführt