

Neue Medien zwischen Gefahr und Chance: Romane als Opiumrauch

Neue Medien haben stets sowohl utopisch-verklärende als auch dystopisch-warnende Prognosen evoziert. Die Angst vor dem Werteverfall begleitet jedes neue Medium, vom Buch bis zum Internet. So wurde noch bis Ende des 19. Jahrhunderts vor den Konsequenzen der Lektüre von Romanen gewarnt (Postner, 2005). Edward Shorthouse vergleicht im Jahr 1892 Romanleser mit Opiumrauchern:

„Even the better class of fiction fills the mind with absurd emotions about unreal imaginary totally fictitious heroes and heroines who never existed or ever will exist and too often with immoral thoughts and suggestions. [...] The habitual novel reader like the sensation theatre goer, the concert hall attender or like the inebriate or opium smoker must ever have some fresh excitement. [...] Novel Readers can weep with gush and false Sentiment over the entirely imaginary sorrows of a bogus hero or heroine who never existed but will not give a Shilling to alleviate actual distress or destitution around them.“ (S. 670).

Was Shorthouse an der Romanlektüre kritisiert, wird später in der Medienwissenschaft unter den Begriffen „Immersion“ und „parasoziale Beziehungen“ diskutiert: Das völlige Eintauchen in eine mediale Realität und das Kommunikationsverhältnis zu fiktionalen oder unerreichbaren Charakteren (bspw. Protagonisten einer Fernsehserie, Nachrichtensprecher /innen). In aller Regel ist es ein harmloses Vergnügen, in den Abenteuern von Harry Potter zu versinken oder Helga Beimer aus der Lindenstraße als „Mutter der Nation“ anzusehen. Die Fiktion ist weniger anspruchsvoll als der Umgang mit realen Personen: Ein Mausklick schließt das Computerprogramm, per Knopfdruck ist der Fernseher aus und mit einem Knall das Buch zugeschlagen – und die Geschichte steht, ohne nachtragend zu sein, bei Bedarf jeder Zeit wieder zur Verfügung. Kein Wunder also, dass wir Medienkonsum entspannend finden.

Ab wann gleitet diese Entspannung in ein Abhängigkeitsverhältnis ab? Laut dem Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung (2012) gelten auf Basis einer repräsentativen Befragung in der Gruppe der 14- bis 64-jährigen ca. 560.000 Menschen als internetabhängig und ca. 2,5 Mio. Menschen als problematische Internetnutzer/innen. Die Klassifizierung "Internetsucht" beruht dabei nicht allein auf der online verbrachten Zeit, sondern auf der Fähigkeit, auch außerhalb virtueller Gemeinschaften am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Eine besondere Rolle nehmen dabei Online-Spiele ein, die Nutzer oft Stunden, manchmal Tage an den Bildschirm fesseln. Mediengeschichtlich ist die Angst vor dem Verschwinden in der fiktionalen Welt bereits im 19.

Jahrhundert in der Figur des Don Quijote beschrieben. Nach Lektüre zahlreicher Abenteuerromane wird „der sinnreiche Junker Don Quijote von der Mancha“ zum Ritter, der gegen Windmühlen kämpft - ein tragischer Fall von 'Buchsucht'.

Sind Medien prinzipiell mit Vorsicht zu genießen? Die Frage, ob Medien unser Leben bereichern oder verarmen lassen, ist eine wiederkehrende gesellschaftliche Debatte. Medienkritische Äußerungen, besonders in Bezug auf Fernsehen, Computer und Internet, haben dabei Konjunktur - und werden oft selbst zum medialen Ereignis. Ein Beispiel ist Manfred Spitzer (2012), wenn er vor der um sich greifenden digitalen Demenz warnt. In der Medienwissenschaft ist seit den Arbeiten von Blumer und Katz (1974) das Prinzip "uses and gratifications" ein weithin anerkanntes Paradigma. Demnach erfolgt der Medienkonsum zweckrational; Nutzung und Nutzen sind miteinander verwoben. Wir konsumieren Medien gezielt, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.

Dies offeriert einen Erklärungsansatz für problematischen Medienkonsum: Die Mediennutzung gerät dann in Schieflage, wenn die Bedürfnislage aus dem Gleichgewicht ist. Gleichzeitig haben wir in der Auseinandersetzung um den Medienbegriff jedoch gesehen, dass Medien keine neutralen Vermittler sind. Es ist also möglich, dass Medien Bedürfnisse nicht nur befriedigen, sondern auch erzeugen bzw. verstärken. Die renommierte Medienwissenschaftlerin Shelley Turkle stellt in ihren qualitativen Forschungen zu Social Software fest, dass wir die Omnipräsenz in digitalen Netzwerken wie Twitter und Facebook mit einer verminderten Fähigkeit zur Kommunikation im 'Hier und Jetzt' erkaufen (Turkle, 2012). Stimmt es also, dass online gepflegte Beziehungen keine „echten“ Freundschaften sind und digitale Kommunikation prinzipiell dem Austausch Angesicht zu Angesicht unterlegen ist? Forschungen zu computervermittelter Kommunikation bestätigen solche pauschalen Annahmen nicht. Computervermittelte Kommunikation ist nicht prinzipiell defizitär gegenüber face-to-face-Kommunikation, sondern weist eigene Qualitäten auf. Unterschiedliche technologische Ausprägungen ermöglichen eine Bandbreite an Ausdrucksformen, die wiederum hinsichtlich ihrer kommunikativen Expressivität und Zielsetzung eine hohe Varianz aufweisen. Wie der Kommunikationswissenschaftler Rice (1999) bemerkt, „new media are often compared to, or critiqued from, a privileged, artifactual, idealized notion of interpersonal communication“ (S. 26). Wichtiger als das Medium ist die „Medialität“, also die Art und Weise, wie wir Medien in spezifischen Situationen gebrauchen (Krämer, 2008).

Ebenso wenig wie heraufbeschworene Gefahren haben sich die euphorischen Erwartungen bewahrheitet, die besonders das Lernen per Computer und Internet begleitet haben. Ende der 90er Jahre prognostizierte ein Expertengremium der Bertelsmann Stiftung, die traditionelle Hochschule sei im Begriff zu verschwinden. Im Jahr 2005 sollten Bildungsbroker/innen über Maklerinnen und Makler auf dem durch Angebot und Nachfrage regulierten Markt der Online-Studiengänge führen: „Was findet ein typischer Studienanfänger – nennen wir ihn Thomas S. – in naher Zukunft vor? Wird sein erster Gedanke sein, sich eine Hochschule nach ihrem allgemeinen Renommee auszusuchen? Wird er sie lieber in einer Großstadt oder eher in einem Städtchen besuchen wollen? Soll seine erste Alma Mater eher in der Nähe (wegen der Freundin) oder doch lieber weiter fort (wegen der Eltern) liegen? Nichts dergleichen wird ihn beschäftigen. Stattdessen wird Thomas S. das Internet absuchen, um sich – mit Hilfe verschiedener Online-Bildungsbroker – über die weltweit angebotenen Kurse und Abschlüsse zu informieren. [...] Seminare und Vorlesungen, Kurse und Betreuung werden als multimediale Websites oder als „training in the box“ angeboten.“ (Bertelsmann Stiftung & Heinz Nixdorf Stiftung, 2001, 18).

Die Studienwahl per Online-Bildungsbrokering ist keineswegs Realität geworden. Vielmehr zeigt sich, dass neue Medien in der Lehre das Repertoire der Lehrmethoden ergänzen, stellenweise auch verändern, aber keineswegs ersetzen. Dies wird in den Kommunikationswissenschaften als 'Riepelsches Gesetz' bezeichnet.

“

!

Riepel, Historiker und Journalist, formuliert 1913 in seiner Dissertation ein „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“, das nach wie vor in der kommunikationswissenschaftlichen Debatte vielfach zitiert wird. Demnach komplementierten neue Übertragungstechniken die alten, verdrängen sie dagegen selten völlig.

Diese Merkregel lohnt es sich im Hinterkopf zu haben, wenn in aktuellen Debatten davon die Rede ist, dass 'Massive Open Online Courses' (MOOCs) die traditionelle Universität bald obsolet werden lassen.

Revision #2

Created 28 February 2025 21:15:43 by Bernd Grabner

Updated 13 February 2026 14:20:30 by Github Admin