

GENUSSACHE MEDIEN

Fangt an zu genießen!

Unsere Branche betrachtet Aufmerksamkeit ausschließlich ökonomisch: Sie soll nützlich sein, soll Konversion erzeugen. Wir vergeuden ihr eigentliches Potential Von **SABINE TREPTE**

Aufmerksamkeit ist wichtig. Menschen brauchen Aufmerksamkeit, um glücklich und gesund zu sein. Aber in den Medien wird das Konzept der Aufmerksamkeit als Selbstzweck ebenso wenig anerkannt wie in der wissenschaftlichen Sozialpsychologie: Medienangebote sollen Aufmerksamkeit generieren, um zu Kontakten und Konversion zu führen. Und psychologisch ist Aufmerksamkeit die Voraussetzung für gewinnbringende Kommunikation. Heißt: In der Sozialpsychologie und **IN DER MEDIENBRANCHE WILL MAN, DASS AUFMERKSAMKEIT NÜTZLICH IST**, dass sie funktional ist. Aufmerksamkeit soll also in beiden Branchen zu Konversion, zu finanziellen oder zwischenmenschlichen Erlösen führen. Verrückt eigentlich.

Sowohl in der Medienbranche als auch der Psychologie darf Aufmerksamkeit nicht für sich stehen, sie hat keine Existenzberechtigung, außer sie bringt etwas. Weder zelebrieren wir Aufmerksamkeit an sich, noch gönnen wir sie. Aber warum eigentlich nicht? Aufmerksamkeit erhalten – was für ein Genuss! Und viele Medienangebote ermöglichen und transportieren diesen großen Spaß. Zum Beispiel das *Dschungelcamp*. Es ist nun nach der 14. Staffel klar, dass die Darsteller aufgrund der erhaltenen Aufmerksamkeit weder finanziell noch bezüglich ihrer Karriere profitieren.

Das *Dschungelcamp* ist kein Sprungbrett und für die Kandidaten und Kandidatinnen gibt es keinerlei ‚Konversion‘ über die Sendezeit hinaus. **AUFMERKSAMKEIT IST IM DSCHUNGELCAMP NICHT FUNKTIONAL, BRINGT KEINE NENNENSWERTEN ERLÖSE. DENNOCH LÄUFT ES.** Und zwar, weil unheimlich auf das Aufmerksamkeitskonto der Darstellerinnen und Darsteller eingezahlt wird. Punkt. Da muss nicht was draus werden aus der Aufmerksamkeit.

Ich stelle mir etwa vor, wie in Interviews mit den *Dschungelcamp*-Teilneh-

mern gefragt wird: „Und, hat es denn für dich aufmerksamkeitsmäßig was gebracht, Professor Krause?“ Günther Krause könnte antworten: „Ja, das war kurz, aber klasse. Ich hatte mehr Aufmerksamkeit als in den letzten paar Jahren. Das tat gut, ich habe es genossen.“ Das wäre vermutlich eine ehrliche Antwort. Wir könnten uns für Krause freuen, denn er wird gesehen. Und das reichte auch schon.

Auch auf Twitter erhalten Menschen Aufmerksamkeit, ohne sie übersetzen zu können in weiterführende Kommunikation oder irgendeine Art von Konversion erzielen. Viele Tweets erhalten einfach „nur“ Aufmerksamkeit. Das Ergebnis: Der Twitterer ist zufrieden, 300 Leute haben den Tweet gesehen, drei Weiterleitungen und ein paar Likes. Social-Media-Alltag. **UND JETZT STELLEN WIR UNS VOR, AUFMERKSAMKEIT ALS KOMMUNIKATIONSZIEL PER SE WÄRE ANERKANNT – UND AUCH DER GENUSS DIESER AUFMERKSAMKEIT.** Stellen wir uns weiter vor, es gäbe diese sozialpsychologischen Studien, die zeigten, dass Aufmerksamkeit gesund macht (natürlich wie bei allem Guten in Maßen) und mit positivem Affekt, Well-Being und gutem Leben korreliert ist. Dann könnte unter einem Tweet auch mal stehen: „Ich danke Euch allen für Eure Aufmerksamkeit! Es tat so gut zu sehen, dass Ihr mich gesehen habt!“ Und keinem käme das merkwürdig vor.

Denn darum geht es im Kern. Aufmerksamkeit ist gut. **GENIESST EURE WOHLVERDIENTE AUFMERKSAMKEIT.**

Auf Twitter oder im *Dschungelcamp* braucht man keine Gründe für das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit zu simulieren – inhaltliche Motivation, der gute Zweck, die Mission oder der Erlös –, sondern kann authentisch und ohne Zielbindung um Aufmerksamkeit bitten. So wie Menschen miteinander lachen ohne guten Grund oder Ziel, so schenken sie sich Aufmerksamkeit. Kommt Freunde, lasst uns Aufmerksamkeit teilen!

Das ist übrigens auch der Qualität von Medieninhalte förderlich. Wenn es wirklich um die Sache geht, dann steht eben im Tweet: Es geht mir um die Sache. Und wenn es um die Aufmerksamkeit geht, dann kann man auch das irgendwie klären. Gönnst Aufmerksamkeit! Die Aufmerksamkeitsgewinner werden gesund und glücklich, echte Nachrichten werden schneller gefunden. Es gibt so viele Menschen, die Aufmerksamkeit verdienen, und an die schon mal vorab: Freut euch, denn Ihr werdet gesehen! —



Sabine Trepte ist Professorin für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Hier schreibt sie über Medien und Genuss basierend auf empirischen Ergebnissen aus Psychologie und Kommunikationswissenschaft – es sei denn, es gibt noch keine. So wie im Auftakt ihrer Kolumne.

Weitere Kolumnen finden Sie unter: www.meedia.de/kolumnen

DARUM
GEHT ES:
AUFMERK-
SAMKEIT
IST GUT