

Zehnder, Matthias (2017). Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie Medien zu Populismus führen. Basel/Bâle: Zytglogge, 120 Seiten/pages. ISBN 978-3-7296-0951-8

Philipp Bachmann, Universität Zürich, IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
p.bachmann@ikmz.uzh.ch

Vers la fin du paradis médiatique

Nous vivons dans l'abondance médiatique: informations et divertissements sont accessibles gratuitement sur internet, sans oublier la télévision câblée, la radio numérique, ou encore les journaux gratuits pour pendulaires. Mais ce Pays de Cocagne ressemble de plus en plus à un royaume de fous, régi selon la formule des trois B: «Blut, Brüste, Büsi», qui pourrait se traduire par «du sang, du sexe et des chatons». Telle est la mise en garde de Matthias Zehnder, journaliste indépendant et spécialiste des médias. L'offre médiatique a beau être gigantesque, un combat sans merci règne entre les annonceurs. Et la règle principale de ce combat est la suivante: plus un média bénéficie d'attention, plus ses recettes publicitaires sont élevées et plus sa survie est assurée.

En tant que public, nous ne pouvons que nous réjouir de cette convoitise pour le bien précieux qu'est devenue notre attention. Cependant, selon Zehnder, l'évolution de nos comportements nous joue des tours. Car en tant qu'êtres humains, nous avons tendance à diriger notre attention sur la reconnaissance du danger («Blut»), la reproduction («Brüste») et le soin à nos progénitures («Büsi»). En conséquence, cette lutte pour l'attention – qui se déroule surtout online – est remportée par les médias qui ont recours au répertoire classique de la presse de boulevard: émotions, scandales et personnification. Mais ce cercle vicieux, renforcé par les professionnel-le-s des médias, rend le public insensible, voire l'évince entièrement. Les politicien-ne-s misent alors moins sur

une politique pragmatique que sur une politique orientée sur les symboles, dans laquelle excellent les populistes, qui dominent l'agenda médiatique en brisant des tabous. Cette tendance appauvrit la démocratie.

Grâce à ses années passées en tant que rédacteur en chef de «Coopération» (2007–2012) et du quotidien bâlois «bz Basel/bz Basellandschaftliche Zeitung» (2012–2015), Zehnder a développé une compréhension fine des mécanismes médiatiques menant au populisme. Il maîtrise l'écriture: son texte est captivant et pour bâtir son argumentation, il fait appel à un florilège d'anecdotes, de personnages issus de l'histoire, de la mythologie et de la culture populaire. Par exemple, il tisse des parallèles entre l'abondance de nourriture et celle de l'information: l'une mène à l'obésité, l'autre au populisme. Il compare le paysage médiatique d'antan avec celui d'aujourd'hui en imaginant l'émotion qu'aurait pu ressentir un Chrétien de 1715 en écoutant Jean-Sébastien Bach jouer de l'orgue. Il cite le poème de Erich Kästner «Le développement de l'Humanité» pour illustrer la condition humaine. Ou encore, il définit des expressions telles que «désensibilisation» (en utilisant l'exemple de James Bond) ou «bulles de filtres».

Tout cela est bien divertissant, mais à force d'exagérations, Zehnder s'attire les reproches. Il utilise une ficelle de la presse de boulevard dont il critique précisément les effets néfastes: être alarmiste plutôt que de proposer une analyse étayée. Peut-être cette stratégie résulte-elle d'un calcul de sa part et qu'il souhaite combattre le feu par le feu, soigner le mal par le mal. Mais

cette stratégie apparaît comme risquée. Zehnder renvoie d'ailleurs à une fable du poète grec Esope, dans laquelle un berger tente de chasser l'ennui en appelant à l'aide, prétextant que le loup dévore ses brebis. Le jour où le loup fit effectivement son apparition, personne ne vint aider le jeune homme, et ce dernier se retrouva sans mouton à surveiller.

Le cri d'alarme de Zehnder s'inscrit dans une longue tradition d'auteurs ayant une vision pessimiste de la culture. Le spectre de l'industrie de la culture, transformant l'art et les médias en «industrie du divertissement» a déjà été évoqué par Horkheimer et Adorno (1947) – en référence à Benjamin (1937) – dans la «Dialectique de la Raison». On retrouve également cet argumentaire dans «L'espace public» d'Habermas (1962), «Amusing Ourselves to Death» de Postman (1985), «Kommunikationsgesellschaft» de Münch (1995), «Mediokratie» de Meyer (2001), ou encore dans «Austreibung des Anderen» de Byung-Chul Han (2016), pour n'en citer que quelques-uns. Malheureusement, Zehnder laisse son lectorat dans l'incertitude quant à son positionnement au sein de la théorie critique des médias, et la tradition à partir de laquelle il développe ses réflexions reste difficile à identifier.

De manière générale, les références bibliographiques et le renvoi à la littérature spécialisée sont rares. Zehnder parle ainsi de «bulles de filtres» sans citer Eli Pariser (2011) ou de l'économie de l'attention en omettant de nommer Davenport et Beck (2001). Quelques références bibliographiques complémentaires sont toutefois disponibles sur le site du livre (www.aufmerksamkeitsfalle.ch).

Les lectrices et les lecteurs dotés d'attentes scientifiques resteront peut-être sur leur faim, mais le court ouvrage de Zehnder s'adresse à un large public. Son apport principal réside dans sa capacité à rassembler les connaissances existantes sur le lien entre médias et populisme, et à les condenser en un récit cohérent ; un peu à l'image d'une œuvre pointilliste, dont le sujet principal se révèle qu'avec du recul. Un point central – et ici Zehnder est un véritable représentant de la pensée des Lu-

mières – est que seul individu éclairé peut nous sauver. Le plaidoyer final de l'auteur est donc sans appel : «Pour survivre dans la société de l'information, le Pays de Cogne médiatique, nous avons besoin de nouveaux instincts et de nouveaux comportements. Il est temps d'activer notre raison.»

Références bibliographiques

- Benjamin, W. (1936). L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée, *Zeitschrift für Sozialforschung*, 5(1), 40–68.
- Davenport, T.H. & Beck, J.C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business Press.
- Habermas, J. (1962/1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 im Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Han, B.-C. (2016). *Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.

Der Pfad aus dem Medienschlaraffenland

Eigentlich leben wir im medialen Überfluss: Information und Unterhaltung gibt es gratis im Internet, dazu kommen Kabelfernsehen, Digitalradio, Pendlerzeitungen. Doch dieses Schlaraffenland erweist sich mehr und mehr als Narrenreich voller «Blut, Brüste, Büsi», so die Warnung des freien Publizisten und Medienwissenschaftlers Matthias Zehnder. Das Medienangebot sei zwar gigantisch, doch tobe unter den Anbietern ein gnadenloser Kampf, dessen wichtigste Regel laute: Je mehr Aufmerksamkeit, desto höher die Werbeeinnahmen, die das Überleben sichern.

Als Publikum könnten wir uns eigentlich glücklich schätzen, dass unsere Aufmerksamkeit so ein begehrtes Gut ist. Doch unser evolutionäres Verhaltensprogramm mache uns, so Zehnder, einen Strich durch die Rechnung, denn als Menschen könnten wir kaum anders, als unsere Aufmerksamkeit auf Gefahrenerkennung («Blut»), Fortpflanzung («Brüste») und Nachwuchspflege («Büsi») zu richten. Folglich gewinnen den Kampf um Aufmerksamkeit – vor allem Online – jene Medienangebote, die auf das klassische Repertoire des Boulevards zurückgreifen: Emotionalisierung, Skandalisierung, Personalisierung. Das aber sei eine Abwärtsspirale, in der die Medienschaffenden die Reize verstärken, die das Publikum taub machen oder ganz vertrieben; in der die Politiker und Politikerinnen auf Symbol- statt Sachpolitik setzten und in der doch die Populisten und Populistinnen mit gezielten Tabubrüchen die mediale Agenda beherrschten. Dieser Trend lasse die Demokratie verkümmern.

Nach Jahren als Chefredaktor bei der «Coopzeitung» (2007–2012) und der Tageszeitung «bz Basel/bz Basellandschaftliche Zeitung» (2012–2015) verfügt Zehnder über tiefe Einblicke in die medialen Mechanismen, die dem Populismus dienen. Er beherrscht sein Schreibhandwerk, erzählt packend und bietet einen bunten Strauss an Anekdoten und Charakteren aus Geschichte, Mythologie und Populärkultur auf, um seine Thesen dicht zu

säen. So zieht er zum Beispiel Parallelen zwischen dem Überangebot an Lebensmitteln und dem an Informationen – jenes führe zu Fettleibigkeit, dieses zu Populismus; kontrastiert vergangenen mit heutigem Medienumgang, indem er der Intensität nachspürt, mit der ein Kirchgänger im Jahr 1715 Johann Sebastian Bach an der Orgel gelauscht haben könnte; zitiert Erich Kästners Gedicht über die «Entwicklung des Menschen», um die menschlichen Veranlagungen zu illustrieren, und veranschaulicht nebenbei Begriffe wie «Desensibilisierung» (am Beispiel von James Bond) oder «Filterblase».

Das alles ist sehr unterhaltsam, doch mit seinen vielen Zuspitzungen handelt sich Zehnder den Vorwurf ein, er bediene sich jenes Tricks der Boulevardmedien, vor dessen Folgen er selbst so eindringlich warnt: Alarmismus statt nüchtern-sachlicher Analyse. Doch vielleicht liegt gerade hierin sein Kalkül, will er Feuer mit Feuer bekämpfen, den Teufel mit dem Beelzebub austreiben. Dies allerdings wäre eine riskante Strategie. Zehnder selbst verweist auf eine Fabel des griechischen Dichters Äsop, in der sich ein Hirtenjunge die Langeweile vertreibt, indem er um Hilfe ruft: Der Wolf reisse die Schafe. Als der Wolf eines Tages tatsächlich erscheint, ist niemand mehr zur Stelle, der dem Jungen Beachtung schenkt.

Mit seinem Warnruf reiht sich Zehnder in eine lange Liste kulturpessimistischer Autoren ein. Das Schreckgespenst der Kulturindustrie, das Kunst und Medien in einen «Amüsierbetrieb» verwandelt, haben bereits – im Rückgriff auf Benjamin (1936) – Horkheimer und Adorno (1947) in der «Dialektik der Aufklärung» heraufbeschworen. Es findet sich im «Strukturwandel der Öffentlichkeit» des frühen Habermas (1962) und geht um in Postmans (1985) «Amusing Ourselves to Death», Münchs (1995) «Kommunikationsgesellschaft», Meyers (2001) «Mediokratie» und Byung-Chul Hans (2016) «Austreibung des Anderen», um nur einige zu nennen. Leider lässt Zehnder seine Leserschaft über seine Verortung innerhalb der kritischen Medientheorie im Unklaren, so dass of-

fenbleibt, aus welcher Tradition er seine Thesen entwickelt.

Überhaupt sind Quellenangaben rar. So schreibt Zehnder über die Filterblase, ohne Eli Pariser (2011) anzuführen oder über die Aufmerksamkeitsökonomie, ohne Davenport und Beck (2001) zu nennen – von Verweisen auf die einschlägige Fachliteratur ganz zu schweigen. Einige Literaturangaben werden allerdings auf der Website zum Buch nachgereicht (www.aufmerksamkeitsfalle.ch).

Leserinnen und Leser mit wissenschaftlichen Anspruch mögen das zu Recht bedauern, doch Zehnders schmaler Band richtet sich an ein breites Publikum. Seine besondere Stärke liegt darin, dass er vorhandenes Wissen über den Zusammenhang von Medien und Populismus gesammelt und zu einer Gesamterzählung verdichtet hat, denn wie bei einem pointilistischen Bild lassen sich die grösseren Zusammenhänge erst mit einem gewissen Abstand erkennen. Und diese Erkenntnis zählt, denn retten – hier ist Zehnder ganz Aufklärer – kann uns nur das mündige Subjekt. So ist Zehnders Schlussplädoyer nichts hinzuzufügen: «Für das Überleben in der Informationsgesellschaft, im Medienscharaffenland, brauchen wir neue Instinkte und Verhaltensweisen. Es ist Zeit, den Verstand einzuschalten.»

Literaturverzeichnis

- Benjamin, W. (1936). L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée, *Zeitschrift für Sozialforschung*, 5(1), 40–68.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Habermas, J. (1962/1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 im Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Han, B.-C. (2016). *Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.