

WIR

Brett McCracken, Ivan Mesa

SCROLLEN

Wir scrollen uns zu Tode

UNS

Zwischen Bildschirm und Wirklichkeit

TODE





Brett McCracken und Ivan Mesa (Hg.)

Wir scrollen uns zu Tode

Zwischen Bildschirm und Wirklichkeit

Best.-Nr. 275034

ISBN 978-3-98963-034-5

Wenn nicht anders angegeben,
wurde folgende Bibelübersetzung verwendet:
Elberfelder Bibel 2006, © 2006 by SCM R.Brockhaus in der
SCM Verlagsgruppe GmbH Witten/Holzgerlingen.

Außerdem wurden verwendet:
NeÜ, © 2010 Karl-Heinz Vanheiden und Christliche Verlagsgesellschaft Dillenburg (NeÜ), Lutherbibel 2017 (LUT), Zürcher Bibel (ZB).

Die Internetadressen in diesem Buch wurden vor Veröffentlichung der amerikanischen Originalausgabe überprüft. Die Herausgeber sind nicht verantwortlich für den Inhalt der Webseiten, für nicht mehr existierende Webseiten oder für solche, die nach dem Prüfzeitpunkt den Eigentümer gewechselt haben.

Titel des englischen Originals:
Scrolling Ourselves to Death: Reclaiming Life in a Digital Age

© 2025 Brett McCracken und Ivan Mesa Jr.

Herausgegeben von Crossway
1300 Crescent Street
Wheaton, Illinois 60187

1. Auflage

© 2026 Christliche Verlagsgesellschaft mbH
Am Güterbahnhof 26 | 35683 Dillenburg
info@cv-dillenburg.de

Der Verlag behält sich die Verwertung der Inhalte dieses Buches für Zwecke des Text- und Data-Minings nach §44b UrhG ausdrücklich vor.

Übersetzung: Christliche Verlagsgesellschaft mbH
Satz und Umschlaggestaltung: Christliche Verlagsgesellschaft mbH
Umschlagmotiv: © Shutterstock.com/Lisyaxa

Druck: CPI Books GmbH, Leck
Printed in Germany

Wenn Sie Rechtschreib- oder Zeichensetzungsfehler entdeckt haben,
können Sie uns gern kontaktieren: info@cv-dillenburg.de

INHALT

Stimmen zum Buch	6
Einleitung	8

TEIL 1: Postmans Einsichten, damals und heute

1. Von der Unterhaltung zur Sucht	23
2. Von der Uhr zum Smartphone	39
3. Vom Zeitalter der Darstellung zum Zeitalter des Selbstausdrucks	53
4. Die Ursprünge und Auswirkungen einer postfaktischen Welt	69
5. Die Jagd nach Aktualität in einer „Und jetzt ...“-Welt	85

TEIL 2: Praktische Herausforderungen für christliche Kommunikatoren

6. Wie das Medium die Botschaft des Predigers beeinflusst ..	99
7. Apologetik in einer postlogischen Welt	115
8. Die Wahrheit über Jesus in einem Zeitalter der Widersprüchlichkeit	128
9. „Unfähig, sich zu erinnern“	143

TEIL 3: Als Gemeinde in einer Welt leben, die sich zu Tode scrollt

10. Neue Medien kreativ, aber vorsichtig nutzen	157
11. Information und Handlung wieder zusammenbringen ...	173
12. Nehmen Sie Ihren Auftrag an	188
13. Halten Sie in einer virtuellen Welt bewusst am Original fest	202
14. Beachten Sie Huxleys Warnung	216
Epilog	230
Danksagungen	234
Autoren	236
Endnoten	240
Index	266
Bibelstellenregister	274

STIMMEN ZUM BUCH

„Selten vereinen sich Beiträge verschiedener Autoren zu einer so schlüssigen Vision, die tiefgreifende Einblicke in unsere aktuelle kulturelle Situation bietet, wie hier. *Wir scrollen uns zu Tode* geht dabei über eine bloße Neuauflage von Neil Postmans bahnbrechendem Werk hinaus; es nutzt Postmans Erkenntnisse als Ausgangspunkt für tiefere Überlegungen und Anwendungen, ohne dabei die ewigen Wahrheiten der Heiligen Schrift aus den Augen zu verlieren, die auch in unserem sich rasant entwickelnden technologischen Zeitalter unverändert bleiben.“

Trevin Wax

Vizepräsident für Forschung und Ressourcenentwicklung,
North American Mission Board; Gastprofessor, Cedarville Uni-
versity; Autor von *The Thrill of Orthodoxy*, *The Multi-Directional
Leader* und *This Is Our Time*

„Wenn Sie sich heute ängstlich, gereizt oder erschöpft fühlen, liegt das wahrscheinlich daran, dass Sie etwa fünf Stunden mit Ihrem Smartphone verbracht haben – um Nachrichten zu schreiben, das Wetter zu checken oder durch soziale Medien zu scrollen. In *Wir scrollen uns zu Tode* erklären verschiedene Autoren, wie Bildschirme uns verändern – und wie Christen hier in einer einzigartigen Position sind, um sich für ein erfüllteres,

besseres Leben zu entscheiden. Dieses Buch reflektiert und baut auf Neil Postmans Erkenntnissen über das Fernsehen auf und hilft Ihnen dabei, die Entscheidungen, die Sie für sich selbst, Ihre Familie und Ihre Gemeinde treffen, neu zu bewerten und zu überdenken.“

Sarah Zylstra

Chefredakteurin bei The Gospel Coalition; Herausgeberin von
Social Sanity in an Insta World

„Es gibt Bücher, die unterhaltsam sind, und Bücher, die wichtig sind; *Wir scrollen uns zu Tode* ist beides. Obwohl einige Inhalte ernüchternd sind – manchmal sogar auf beunruhigende Weise –, lassen die Autoren den Leser niemals ohne Hoffnung zurück. Dies ist ein äußerst wichtiges Buch, das der Gemeinde helfen wird, das Evangelium einer Welt, die von Ablenkungen nur so bombardiert wird, klar zu vermitteln.“

John Perritt

Direktor für Ressourcen, Reformed Youth Ministries; Autor
von *Social Media Pressure: Finding Peace Alongside Jesus*

EINLEITUNG

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Wie ein Buch aus dem Jahr 1985 unsere Gegenwart vorhersagte

Brett McCracken

Köpfe gesenkt. Telefone gezückt. Scrollende Finger. Das ist die typische Haltung des Menschen unserer Zeit.

Wir sehen das überall. Setzen Sie sich in ein Café und gucken Sie sich um. Alle Augen starren auf die Geräte. Warten Sie in der Schlange bei der Post oder im Supermarkt. Alle Augen starren auf die Geräte. Halten Sie an einer roten Ampel und beobachten Sie die Fahrer in den Autos neben Ihnen. Das gleiche Bild. Noch beunruhigender ist es, die Fahrer auf der Autobahn zu beobachten, die mit voller Geschwindigkeit unterwegs sind. Selbst dort lassen einige von ihnen den Blick zwischen der Windschutzscheibe und ihrem Smartphone hin und her schweifen.

Wir beobachten das auch bei uns selbst. Setzen Sie sich hin, um ein gedrucktes Buch zu lesen, und legen Sie Ihr Telefon daneben. Beobachten Sie, wie lange Sie es aushalten – ohne zu scrollen, ohne zu texten oder Ihre Benachrichtigungen zu checken. Wenn Sie in einem Café in der Schlange stehen und nur 45 Sekunden Zeit haben, merken Sie, wie schwer es ist, dem Drang zu widerstehen, Ihr Smartphone herauszuholen, um etwas – irgendetwas – zu tun, um diese Lücke zu füllen. Noch beunruhigender ist es, wie wenig Zeit zwischen dem

Aufwachen am Morgen und dem Entsperren Ihres Smartphones und dem Beginn des Scrollens vergeht.

Für viele von uns sind es nur wenige Sekunden.

Vom Sonnenaufgang bis zum Sonnenuntergang scrollen wir uns durch den Tag. Wir scrollen uns durch das Leben. Und wir scrollen uns zu Tode.

Der Todesmarsch unserer scrollenden Gesellschaft ist nicht nur eine Metapher. In vielerlei Hinsicht bringt uns das Smartphone buchstäblich um (und das nicht nur durch Unfälle aufgrund von Ablenkung am Steuer). Forscher haben überzeugende Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Smartphones (insbesondere bei den sozialen Medien) und zunehmenden psychischen Problemen (Depressionen, Angstzustände, Selbstmordgedanken, Einsamkeit) festgestellt, insbesondere bei Teenagern und jungen Erwachsenen.¹ Betrachten Sie den erschreckenden Anstieg der Selbstmordraten unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den USA seit Beginn des Smartphone-Zeitalters. Zwischen 2001 und 2007 war die Selbstmordrate bei Kindern im Alter von 10 bis 24 Jahren relativ stabil, aber seit 2007 (dem Jahr, in dem das erste iPhone auf den Markt kam), ist sie sprunghaft angestiegen und stieg zwischen 2007 und 2021 um 62 Prozent.²

Diese Technologie hat auch dazu beigetragen, eine „Epidemie der Einsamkeit“ zu verstärken, die nachweislich weitreichende negative Auswirkungen auf die allgemeine Gesundheit hat.³ Der düstere Begriff vom „Tod aus Verzweiflung“ ist Teil der heutigen Umgangssprache geworden. Und nachdem die durchschnittliche Lebenserwartung in den USA während des größten Teils des letzten Jahrhunderts stetig gestiegen war, ist sie seit 2021 rückläufig.

Sicherlich spielt bei diesen Trends mehr als nur Technologie eine Rolle. Aber auch nicht weniger. Wenn wir nach den Variablen fragen, die sich in den letzten zwei Jahrzehnten in

der Gesellschaft am stärksten verändert haben, wird jede Antwort mit der digitalen Technologie zu tun haben. Vor 25 Jahren wussten wir noch nicht, was „soziale Medien“ sind. Der Begriff *Smartphone* wurde erstmals 1997 geprägt. Das World Wide Web ist kaum drei Jahrzehnte alt. All diese Dinge haben die Welt im letzten Vierteljahrhundert grundlegend verändert. Und die Entwicklung geht rasant weiter – so rasant, dass wir selten lange genug innehalten, um Fragen zu stellen oder über unbeabsichtigte Nebenwirkungen nachzudenken. Wie Antón Barba-Kay in *A Web of Our Own Making (Ein Netz, das wir uns selbst geschaffen haben)* schreibt, hat die digitale Technologie das menschliche Leben in nur wenigen Jahrzehnten so stark verändert, dass „die Kluft zwischen einem Zwölfjährigen und einem 50-Jährigen (oder 40-Jährigen oder 30-Jährigen) heute wohl größer ist als jemals zuvor zwischen Menschen, die einst durch ein Jahrtausend pharaonischer Herrschaft im alten Ägypten voneinander getrennt waren“.⁴

Unsere kritisch-analytischen Fähigkeiten haben Mühe, mit dem Ausmaß und der Geschwindigkeit der digitalen Revolution Schritt zu halten. Deshalb sind wir oft blind für die Veränderungen, die wir gerade durchlaufen. Wenn wir ein paar Jahrzehnte in die Zukunft blicken könnten, würden wir klarer sehen. Da das jedoch nicht möglich ist, führt der beste Weg zur Erkenntnis oft in die andere Richtung: Wir müssen zurückblicken, von vergangenen Epochen lernen und auf ältere Stimmen hören. Was wir jetzt noch nicht sehen können, lässt sich zumindest teilweise durch die Erkenntnisse vergangener Generationen erhellen.

Ein Buch, zu dem ich immer wieder zurückkehre, ist Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode*. Das Buch war bei seiner Veröffentlichung im Jahr 1985 geradezu prophetisch, und heute, vier Jahrzehnte später, ist es noch prophetischer.

Welche Dystopie?

So wie wir heute auf Postmans Buch zurückblicken, um unsere kulturelle Gegenwart zu verstehen, so blickte auch Postman 1985, auf dem Höhepunkt des von ihm sogenannten „Zeitalters des Showbusiness“, aus seiner Perspektive auf die Vergangenheit zurück. Die alten Bücher, aus denen Postman seine Erkenntnisse schöpfte, waren zwei dystopische Romane: George Orwells *1984* (veröffentlicht 1949) und Aldous Huxleys *Schöne neue Welt* (1932). Als Postman dann 1984 an seinem Buch arbeitete, fragte er sich: Hatte sich Orwells Vision von diesem Jahr bewahrheitet? Oder war Huxleys düstere Zukunftsvision zutreffender?

Postman kam zu dem Schluss, dass Huxleys Dystopie, nicht die von Orwell, die Entwicklung der westlichen Gesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts besser vorhergesagt hatte. Er erklärte:

Orwell fürchtete diejenigen, die Bücher verbieten. Huxley befürchtete, dass es eines Tages keinen Grund mehr geben könnte, Bücher zu verbieten, weil keiner mehr da ist, der Bücher lesen will. Orwell fürchtete jene, die uns Informationen vorenthalten. Huxley fürchtete jene, die uns mit Informationen so sehr überhäufen, dass wir uns vor ihnen nur in Passivität und Selbstbespiegelung retten können. Orwell befürchtete, dass die Wahrheit vor uns verheimlicht werden könnte. Huxley befürchtete, dass die Wahrheit in einem Meer von Belanglosigkeiten untergehen könnte. Orwell befürchtete, dass wir zu einer versklavten Kultur werden. Huxley fürchtete die Entstehung einer Trivialkultur, in deren Mittelpunkt Gefühlfilme, Rutschiputschis, Zentrifugalbrummball und dergleichen stehen. Wie Huxley in *Dreißig Jahre danach oder Wiedersehen mit der ‚Schönen neuen Welt‘* (*Brave new World Revisited*)

schreibt, haben die Verfechter der bürgerlichen Freiheiten und die Rationalisten, die stets auf dem Posten sind, wenn es gilt, sich der Tyrannei zu widersetzen, „nicht berücksichtigt, dass das Verlangen des Menschen nach Zerstreuung fast grenzenlos ist“. In 1984, so fügt Huxley hinzu, werden die Menschen kontrolliert, indem man ihnen Schmerz zufügt. In *Schöne neue Welt* werden sie dadurch kontrolliert, dass man ihnen Vergnügen zufügt.⁵

Wenn Postman 1985 so scharfsinnig war, die huxleysche Form unserer „Trivialkultur“ zu beobachten – in der freiwillig gewählte Ablenkung und Zerstreuung uns taub und stumm machten –, wie viel zutreffender beschreibt dann seine prophetische Vision das Leben im Jahr 2026?

Als Postman *Wir amüsieren uns zu Tode* schrieb, hatte er vor allem das Fernsehen im Blick, das uns als Hauptlieferant trivialer Informationen in ein „Meer von Irrelevanz“ hinabzog. 40 Jahre später haben wir immer noch Fernsehen – aber mit Hunderten von zusätzlichen Kanälen und einer wachsenden Zahl von Streaming-TV-Plattformen. Und wir haben YouTube, Facebook, TikTok und andere ständig verfügbare Inhaltskanäle, die algorithmisch darauf ausgelegt sind, unsere Aufmerksamkeit zu erregen und uns dazu zu bringen, weiterzuschauen und zu scrollen, die Augen an die Bildschirme gefesselt.

„Uns zu Tode amüsieren“ ist nach wie vor eine sehr treffende Beschreibung dessen, was die Massenmedien mit uns machen. Aber heute ist die vorherrschende Form das Scrollen. Und obwohl Postman, der 2003 verstorben ist, nicht mehr erleben konnte, wie Smartphones, Streaming und soziale Medien die Welt verändern würden, sind seine Weisheiten und Warnungen nach wie vor von großer Relevanz.

So wie Huxley 1985 Postman half, seine Welt zu verstehen, kann Postman heute uns helfen, unsere Welt zu verstehen.

Wer war Neil Postman?

Ich bin zum ersten Mal auf Postman gestoßen, als ich Kommunikationswissenschaften am Wheaton College studierte. Einer meiner Professoren hatte bei Postman an der *New York University* studiert. Um uns zu helfen, besser über die Arten der Medien selbst nachzudenken und nicht nur über deren *Inhalte*, stellte er meiner Klasse das Konzept der *Medien-Ökologie* vor, das Postman auf der Grundlage der Arbeiten von Marshall McLuhan geprägt hatte. Ich verschlang schnell alle Bücher von Postman, die ich in die Finger bekommen konnte, von *Das Verschwinden der Kindheit* (1982, dt. 1983) über *Das Technopol* (1992) bis hin zu *Building a Bridge to the 18th Century* (1999, *Eine Brücke zum 18. Jahrhundert schlagen*) und natürlich *Wir amüsieren uns zu Tode*.

Das war in den frühen 2000er-Jahren, zu Beginn des Internetzeitalters. Ich spürte damals, dass die Weisheit von Postman und McLuhan in meinem Leben als Christ, der sich in einer sich schnell verändernden Welt der Technologien zurechtfinden muss, von entscheidender Bedeutung sein würde. Mein Interesse an Medien-Ökologie – insbesondere an ihren Auswirkungen auf die Theologie und das christliche Leben – veranlasste mich, mich für einen Masterstudiengang in Medienwissenschaften an der University of California, Los Angeles, einzuschreiben. Postman steht im Hintergrund vieler meiner Schriften über Kultur und Kirche.⁶ Ich bin überzeugt, dass er ein Denker ist, dessen Weisheit auch für die Gemeinde heute von entscheidender Bedeutung ist. Der vorliegende Band ist ein Versuch, Postman einem breiteren christlichen Publikum vorzustellen oder denjenigen, die ihn bereits kennen, dabei zu helfen, seine Erkenntnisse auf hilfreiche Weise in ihrem Leben und ihrem Dienst anzuwenden.

Postman wurde ein Jahr vor der Veröffentlichung von Huxleys *Schöne neue Welt* in einer jiddischsprachigen Familie in Brooklyn geboren, lebte den größten Teil seines Lebens in New

York City und wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem der prominentesten öffentlichen Intellektuellen Amerikas. Er gründete 1971 das Programm für Medien-Ökologie an der Steinhardt School of Education der New York University und war bis 2002 Vorsitzender des Fachbereichs Kultur und Kommunikation. In den meisten seiner Arbeiten untersuchte er, wie Medien und Technologie Bildung, kindliche Entwicklung, Politik und den öffentlichen Diskurs beeinflussen. Er interessierte sich jedoch auch dafür, wie das „Medium“ die „Botschaft“ der Religion und als heilig angesehene Texte beeinflusst.

Postman war kein Christ, sondern Jude. Dennoch prägte sein Glaube seine Sichtweisen. *Wir amüsieren uns zu Tode* enthält zahlreiche Verweise auf Gott und die Geschichte des religiösen Diskurses in Amerika, der bis zu den Großen Erweckungen von Jonathan Edwards und George Whitefield zurückreicht. Dabei wird deutlich, dass Postman von all den Dingen, die im Zeitalter des Showbusiness „trivialisieren“ worden waren, am meisten davon beunruhigt war, wie sehr der Glaube an Gott und die Theologie nach dem Vorbild einer Fernseh-Varieté-Show umgestaltet wurden (die Fernsehevangelisten hatten gerade ihren Höhepunkt, als Postman das Buch schrieb).

Der Kontext, in dem Postman *Wir amüsieren uns zu Tode* schrieb, ist wichtig. Mitte der 1980er-Jahre war die Ära der Präsidentschaft von Ronald Reagan – eine Zeit, in der das höchste Amt im Land von einem ehemaligen Hollywood-Schauspieler bekleidet wurde (eine Sache, die uns heute kaum mehr als ein Schulterzucken entlockt, die aber damals für Intellektuelle wie Postman neu und beängstigend war). Die 1980er-Jahre waren auch eine Zeit der rasanten Expansion des Fernsehens (mit dem Aufkommen des Kabelfernsehens) von drei großen Sendern zu Dutzenden von Kanälen, darunter der erste 24-Stunden-Nachrichtensender (CNN, 1980).

Nach Ansicht von Postman hat das Fernsehen einen grundlegenden Wandel in der Dynamik der Information beschleunigt. Er stellte fest, dass wir während eines Großteils der Menschheitsgeschichte von Informationsknappheit geprägt waren. Nun stehen wir jedoch vor dem gegenteiligen Problem: Informationsüberfluss. Dieser Informationsüberfluss hat zahlreiche Nebenwirkungen, die Postman in *Wir amüsieren uns zu Tode* ausführlich beschreibt. Dazu gehören die Trivialisierung von Informationen in einem verwirrenden Nachrichtenfluss („Wie ernst kann eine Überschwemmung in Mexiko oder ein Erdbeben in Japan denn sein, wenn davor eine Calvin-Klein-Jeans-Werbung und danach eine Joghurt-Werbung kommt?“⁷); eine Tendenz zu Ungeduld, Vergesslichkeit und mangelnder Logik bei der Verarbeitung von Informationen; und eine massive Veränderung in dem, was politischen Erfolg ausmacht.

In Bezug auf die Politik war Postman besonders prophetisch. Er beobachtete eine Veränderung in der Art und Weise, wie Wähler ihre Anführer auswählten – nicht mehr in erster Linie aufgrund einer Übereinstimmung mit (oder gar aufgrund eines Verständnisses von) den politischen Programmen der Kandidaten, sondern aufgrund der Persönlichkeit der Kandidaten („Mag ich diese Person?“). Image, die Entwicklung einer „Marke“ und „Sympathie“ ersetzen die großen Themen. „Vielleicht sind wir inzwischen tatsächlich an dem Punkt angelangt“, argumentierte Postman, „wo nicht mehr die Programmatik, sondern die Kosmetik das Gebiet ist, auf dem sich der Politiker wirklich auskennen muss.“⁸ Man bedenke: Postman beobachtete und sagte dies, acht Jahre bevor Bill Clinton in der Arsenio Hall Saxofon spielte und den Wählern in einer Townhall-Debatte bekannte: „Ich fühle Ihren Schmerz.“ Er erahnte diese Entwicklung, drei Jahrzehnte bevor der Reality-TV-Star Donald Trump Präsident wurde.

In diesen und vielen anderen Punkten war *Wir amüsieren uns zu Tode* äußerst vorausschauend.

Postman 40 Jahre später

Postmans Kritik ist nicht perfekt. Manchmal betont er den Gedanken, dass gedruckte Worte das einzig legitime Mittel seien, um wichtige Wahrheiten zu vermitteln und einen sinnvollen Diskurs zu fördern, zu sehr. Gelegentlich wirkt er snobistisch, wenn er beispielsweise die Vorstellung verspottet, dass ein Schauspieler ein fähiger US-Präsident werden könnte. Und obwohl seine Ausführungen zur amerikanischen Geschichte faszinierend sind, wirkt das Buch manchmal allzu nostalgisch in Bezug auf vergangene Epochen der US-Geschichte. Tatsächlich wünschte ich mir, Postman hätte die amerikanische Kultur nicht so sehr herausgestellt. So sehr die Vereinigten Staaten auch die von ihm kritisierte Mediendynamik veranschaulichen mögen, die von ihm identifizierten Probleme sind überall zu finden, heute sogar noch mehr als in den 1980er-Jahren. In seiner Rezension in der *New York Times* von 1985 hat Anatole Paul Broyard es treffend formuliert: „Vieles in *Wir amüsieren uns zu Tode* ist wahr, aber es ist nicht die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit.“⁹

Trotz seiner Mängel und seines zugegebenermaßen veralteten Fokus auf das analoge Fernsehen sind die von Postman vorgestellten Prinzipien auch heute noch in hohem Maße anwendbar. Einige seiner Erkenntnisse sind heute sogar noch ausgeprägter als vor 40 Jahren.

Einer von Postmans Kernpunkten zum Medium Fernsehen ist beispielsweise noch zutreffender und wichtiger, wenn man ihn auf die heutige, vom Internet geprägte Welt anwendet. Postman argumentierte, dass die Funktion des Fernsehens vor allem darin besteht, ein Publikum zu gewinnen, das man an Werbekunden verkaufen kann. Das Fernsehen ist ein effizientes

Instrument zur Steigerung von Unternehmensgewinnen, indem es ein großes Publikum mit hoher Aufmerksamkeit liefert. In einem C-SPAN-Interview im Jahr 1988 formulierte Postman dies wie folgt: „In der Vergangenheit versammelten sich Zuschauer aus ganz bestimmten Gründen – um Reden zu hören oder sogar bestimmte Ereignisse zu sehen –, aber das Fernsehen tut das nicht. Seine Aufgabe ist es, ein Publikum zu gewinnen, und es ist eigentlich ziemlich egal, mit welchen Mitteln es das tut.“¹⁰

Laut Postman habe insbesondere das amerikanische Fernsehen schnell erkannt, dass der beste Weg, ein Publikum zu gewinnen, nicht darin bestehe, verantwortungsbewusst zu informieren oder wahrheitsgemäß zu berichten, sondern ständig zu unterhalten. Sobald wir diese Tatsache erkennen – dass das Fernsehen grundsätzlich darauf ausgerichtet ist, Ihre Aufmerksamkeit zu erregen, um sie zu monetarisieren –, können wir beginnen, seinem Sog zu widerstehen.¹¹

Das Gleiche gilt auch heute noch, obwohl der Einsatz noch höher ist. Das Internet handelt ebenso wie das Fernsehen mit der Währung der Aufmerksamkeit.¹² Jede App, jede Website, jeder Social-Media-Influencer, dessen Geschäftsergebnis davon abhängt, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu halten, ist im Geschäft der Zuschauergewinnung tätig. Und das Geschäft der Zuschauergewinnung – egal, ob Sie die *New York Times* oder die National Football League, Barack Obama oder Blippi sind – ist letztendlich ein Unterhaltungsgeschäft.

Was fesselt das scrollende Auge lange genug, um den unruhigen Finger anzuhalten und zum Klicken zu bewegen? Welche Inhalte lösen maximal Adrenalin- oder Dopaminausschüttungen aus und fördern Suchtverhalten, sodass das Publikum dranbleibt? Kein Zweifel: Diese Fragen treiben fast jedes Unternehmen, jeden Werbetreibenden, jeden Redakteur, jeden Darsteller, jeden Gestalter, jeden

Denker und jeden Influencer an, die in einem stark überfüllten Medienumfeld um Aufmerksamkeit buhlen. Und das hat schwerwiegende Auswirkungen auf sie. Und auf Sie.

Ziel dieses Buches

Wenn die Dynamik des Fernsehzeitalters den Christen in den 1980er-Jahren provokante Fragen stellte, so hat die Dynamik des Internetzeitalters diese Fragen in den 2020er-Jahren nur noch verstärkt – und viele neue hinzugefügt. Um unserer eigenen geistlichen Gesundheit willen und um unsere prophetische Kraft und unser Zeugnis in einer Welt zu bewahren, die sich schneller verändert, als sie es überhaupt erkennen kann, sollten Christen in diesem kulturellen Moment innehalten und klug über die sich ständig verändernden Technologien nachdenken, die uns umgeben.

Bedauerlicherweise neigen viele Christen dazu, Technologie naiv als neutrales und rein pragmatisches Werkzeug zu betrachten, das gut für die Mission genutzt werden kann. Doch wie Postman – in Anlehnung an McLuhan – zu Recht argumentierte, ist keine Technologie neutral. Neue Technologien prägen unser Denken: „die Dinge, *über* die wir nachdenken“, die Symbole und Metaphern, „*mit* denen wir denken“, und die Foren, in denen sich Gedanken entwickeln.¹³

Die Macht der Technologie, das Denken zu prägen, sollte für jeden vernünftigen Menschen von Bedeutung sein, besonders aber für Christen. Schließlich dreht sich unsere Mission um den Austausch von Gedanken: Die Botschaft des Evangeliums soll gehört, verstanden, verinnerlicht und angewendet werden. Da es für die christliche Mission von zentraler Bedeutung ist, Menschen dazu zu bringen, gut über Gott und die Bibel (Theologie) nachzudenken, müssen wir uns klarmachen, wie sehr sich das Denken durch verschiedene Technologien verändert und wie wir unsere Gewohnheiten

in Bezug auf Gottesdienst, Predigt, Evangelisation und Apologetik möglicherweise an diese sich wandelnden Dynamiken anpassen müssen.

Dieses Buch soll Sie zum Nachdenken über diese neuen Technologien anregen, unter anderem indem es Ihnen aufzeigt, wie diese unsere Denkweise verändern. Ausgehend von Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* werden die Autoren verschiedene Fragen, Herausforderungen und Chancen untersuchen, mit denen sich die Gemeinde in dieser für unsere Gesellschaft massiv prägenden technologischen Phase auseinandersetzen muss.

Die Kapitel in Teil 1 („Postmans Einsichten, damals und heute“) stellen einige der Kernaussagen aus Postmans Buch *Wir amüsieren uns zu Tode* vor, insbesondere im Hinblick auf die Veränderungen, die seit der Veröffentlichung des Buches stattgefunden haben. Die Kapitel in Teil 2 („Praktische Herausforderungen für christliche Kommunikatoren“) wenden Postmans Konzepte insbesondere auf die Herausforderungen an, denen sich Verkündiger des Evangeliums (Prediger, Lehrer, Apologeten, Evangelisten) in unserem heutigen Kontext gegenübersehen. Schließlich wenden sich die Kapitel in Teil 3 („Als Gemeinde in einer Welt leben, die sich zu Tode scrollt“) von den negativen Herausforderungen den positiven Chancen zu und schlagen Wege vor, wie die Gemeinde eine radikale, lebenspendende Alternative zu den ungesunden Gewohnheiten der digitalen Welt sein kann. Sollten Sie sich beim Lesen einiger nüchterner Einschätzungen in den ersten beiden Abschnitten des Buches etwas deprimiert fühlen, bleiben Sie bitte am Ball und lesen Sie weiter. Die abschließenden Kapitel bieten einige positive Visionen – und praktische Empfehlungen –, die mich hoffnungsvoll stimmen.

Dieses Buch argumentiert, dass wir als Christen, die versuchen, uns in unserer gegenwärtigen – und

zukünftigen – Medienlandschaft klug zurechtzufinden, gut daran tun, Postmans Weckruf zu hören und zu beherzigen. Wir betrachten Postman nicht als einen allumfassenden Erklärer von allem oder als einen allwissenden Wegweiser für die Zukunft, sondern als eine provokante Stimme, die zu notwendigem Nachdenken und konstruktiven Gesprächen anregen kann – nicht nur um unserer eigenen scrollenden Seelen willen, sondern auch um unserer verlorenen Mitmenschen willen. Die Gemeinde darf nicht tatenlos zusehen, wie unzählige Menschen sich in die Bedeutungslosigkeit scrollen, sich bis zum Tod ablenken und sich immer weiter ins Verderben klicken. Wir müssen uns einmischen und die Wahrheit sagen, die Leben schenkt und die stumpfen Augen und gesenkten Blicke wieder aufrichtet, damit sie den sehen, der unendlich erfüllender ist als alle flüchtigen Vergnügungen, die über unsere Bildschirme flimmern.

Diskussionsfragen

1. Haben Sie Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* gelesen? Falls nicht, sollten Sie das tun. Es ist eine gute Ergänzung zu diesem Buch. Falls Sie es gelesen haben, was ist Ihrer Meinung nach die prophetischste Erkenntnis von Postman in Bezug auf die technologische Welt vierzig Jahre nach der Veröffentlichung des Buches?
2. McCracken verwendet den Ausdruck „Währung der Aufmerksamkeit“ und argumentiert, dass ein Großteil des Internets darauf ausgerichtet ist, ein Publikum aufzubauen, was „letztendlich ein Unterhaltungsgeschäft“ ist. Was bedeutet es, dass für Unternehmen und Produzenten von Online-Inhalten Ihre Aufmerksamkeit im Internet so profitabel ist? Wie beeinflusst das unser Verständnis unserer Scrollgewohnheiten als Teil unserer geistlichen Entwicklung?

3. Fällt Ihnen ein Beispiel für eine Technologie ein, die Christen aus pragmatischen Gründen unkritisch übernommen haben und die schließlich zu unvorhergesehenen negativen Folgen geführt hat? Oder eine Technologie in unserer Gesellschaft, die eingeführt wurde, um ein bestimmtes Problem zu lösen, aber letztendlich neue Probleme geschaffen hat?
4. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme für Christen und Gemeinden im Umgang mit neuen Technologien? Zu welchen konkreten Themen müssen wir die Art von „notwendigem Nachdenken und konstruktiven Gesprächen“ angehen, die McCracken mit diesem Buch anregen möchte?

Teil 1

**POSTMANS EINSICHTEN,
DAMALS UND HEUTE**

VON DER UNTERHALTUNG ZUR SUCHT

Einführung in die Dopamin-Medien

Patrick Miller

Im Jahr 2011 stellte Julijonas Urbonas ein Miniaturmodell seines „Euthanasia Coaster“ vor. Würde diese Achterbahn in Originalgröße gebaut, wäre sie siebeneinhalb Kilometer lang und würde mit einem massiven Gefälle beginnen, gefolgt von sieben aufeinanderfolgenden Loopings, bei denen man eine tödliche Beschleunigung von 10 G erreicht.

„Es ist eine Euthanasie-Maschine in Form einer Achterbahn“, erklärte Urbonas, „die so konstruiert ist, dass sie einen Menschen auf humane Weise, mit Euphorie und Genuss, tötet.“¹⁴ Die Beschleunigung führt dazu, dass der Fahrgast plötzlich erstickt, was einen kurzen, schmerzfreien, euphorischen Zustand hervorruft, der dadurch entsteht, dass sich das Gehirn nur noch auf lebenswichtige Aktivitäten konzentriert.

Euthanasie ist unethisch, daher können wir dankbar sein, dass es in der Realität eine solche Vergnügungsattraktion nicht gibt. Nichtsdestotrotz finden sich unzählige Artikel, YouTube-Videos, Reddit-Threads und Social-Media-Beiträge, in denen ganz gewöhnliche Menschen mitteilen, wie sehr ihnen diese Idee gefällt. *Warum sollte man sich nicht zu Tode amüsieren?* Schließlich ist

es doch irgendwie poetisch, dass Menschen, die süchtig nach Vergnügen sind, auch daran sterben. Aus Unterhaltung bist du entstanden, und zu Unterhaltung sollst du zurückkehren.

Niemand betrachtet sich gerne als unterhaltungssüchtig, als jemanden, der sein Leben mit impulsiven, törichten, selbstgefälligen und selbstzerstörerischen Dingen verschwendet. Aber wenn ein objektiver Beobachter aus einer vordigitalen Ära Sie einen Tag lang begleiten und beobachten würde, wie Sie zwanghaft Ihr Handy checken, Ihre E-Mails aktualisieren, in sozialen Medien stöbern, Videos konsumieren und Ihre lärmenden Kinder mit kabellosen AirPods stummschalten, zu welchem Schluss würde er dann kommen?

Würde er in Ihnen einen Süchtigen sehen? Jemanden, der sich seit Jahrzehnten auf einer Euthanasie-Achterbahn befindet und der sich langsam zu Tode amüsiert, wie Postman es vorhergesagt hat?

Postmans Erkenntnisse, die er vor vier Jahrzehnten formuliert hat, können uns heute in unserer Zeit dabei helfen, die Vor- und Nachteile einer Technologie abzuwägen und darüber nachzudenken, wie wir durch unsere Medienumgebung im Internetzeitalter geprägt werden, im Guten wie im Schlechten. Das Internet, soziale Medien, mobile Computer und künstliche Intelligenz haben manche Vorteile gebracht, die wir nicht missen möchten, aber sie haben auch ihren Preis. Lohnt sich dieser Deal?

Postman verstand, dass „jede neue Technik des Denkens Kompromisse ... mit sich bringt: Sie gibt und sie nimmt, obschon nicht in einem ausgewogenen Verhältnis. Ein Medienwandel führt nicht unbedingt zu einem Gleichgewicht. Manchmal schafft er mehr, als er zerstört. Manchmal ist es umgekehrt. Mit Lob und Verdammungsurteilen müssen wir vorsichtig sein, denn die Zukunft hält vielleicht noch manche Überraschung für uns bereit.“¹⁵

Lassen wir also Vorsicht walten und fragen: Was sind die Kompromisse – das Geben und Nehmen – der digitalen Technologien im Internetzeitalter?

Wie Medien unser Denken verändern

Postman hat unsere aktuelle Version der digitalen Technologie nicht mehr erlebt, aber er hat uns vorgelebt, *wie* man Vor- und Nachteile durchdenkt – insbesondere, wie Medien unser *Denken* verändern.

Im *Technopol* reflektierte Postman einen Mythos aus Platons *Phaidros*, in dem ein ägyptischer König namens Thamus mit Theuth spricht, dem göttlichen Urvater des Lesens und Schreibens. Der Gott erklärt alle Vorteile, die den Menschen durch die Einführung seines neuen Medienformats entstehen werden. Doch König Thamus hat Bedenken. Der Kompromiss lohnt sich nicht: „Diese Erfindung [des Schreibens] wird den Seelen der Lernenden vielmehr Vergessenheit einflößen aus Vernachlässigung der Erinnerung, weil sie im Vertrauen auf die Schrift sich nur von außen vermittelt der Zeichen, nicht aber innerlich sich selbst und unmittelbar erinnern werden.“¹⁶

Postman stimmte König Thamus zu, dass die weitverbreitete Einführung des Lesens und Schreibens mentale Nachteile mit sich brachte. Das geschwächte Gedächtnis gehörte dazu. Allerdings schuf das geschriebene Wort auch neue geistige Welten: Theologie, Naturwissenschaften, Ökologie, Ökonomie, Mathematik, Philosophie, Soziologie, Medizin und vieles mehr.

Der Nachteil war real, aber er lohnte sich.

Bei späteren Technologien sei dies nicht der Fall, glaubte Postman. Er war der Ansicht, dass das Fernsehen unser Denken zum Schlechten verändert habe. Um es klar zu sagen: Postman behauptete nicht, dass „Veränderungen im Bereich der Medien ... Veränderungen in der Struktur des menschlichen Verstandes“¹⁷ bewirken, auch wenn ein Großteil seiner Arbeit

diesen Eindruck vermittelt. Er argumentierte vielmehr, dass Menschen im Zeitalter des Fernsehens anders lernten und über Wahrheit nachdachten als Menschen in der vorhergehenden (typografischen) Ära.¹⁸ Ihrem vom Fernsehen geprägten Verstand fehlte die Aufmerksamkeit, die notwendig war, um sich auf die langen Diskurse einzulassen, die für die typografische Ära üblich waren.¹⁹ Schlimmer noch, dem Fernsehverstand fehlte die typografische Gewandtheit im abstrakten Denken, er bevorzugte das Konkrete und Emotionale. Postman war der Ansicht, dass das Fernsehen eine höchst subjektive, höchst expressive, höchst therapeutische und höchst individualisierte Art und Weise förderte, die Welt und sich selbst wahrzunehmen und die Wahrheit zu bewerten.

Das waren nicht nur Veränderungen in der Struktur des Diskurses. Es waren Veränderungen im Denken selbst.

Das Gleiche gilt auch heute noch. Ja, digitale Medien verändern die Struktur des Diskurses. Aber das ist nicht alles, was sie verändern. Wenn Postman noch am Leben wäre, würde er vermutlich nostalgisch auf das Fernsehzeitalter zurückblicken. Denn was auf das Fernsehen folgte, verändert buchstäblich die Konfiguration unseres Gehirns.²⁰

Wir amüsieren uns in die Sucht hinein. Die Unterhaltungskultur hat sich zu etwas entwickelt, das selbst Postman nicht hätte vorhersagen können: Dopamin-Medien. In gewisser Weise hat die Dystopie, die sein Werk inspiriert hat, Huxleys *Schöne neue Welt*, dies vorausgesehen. Hier wird eine Droge namens *Soma* verwendet, um die Menschen zu betäuben und im ständigen Glückszustand zu erhalten. Unsere süchtig machende Droge (mehr dazu später) wird nicht eingenommen oder injiziert. Sie wird mit den Augen konsumiert.

Der Deal, den wir alle im digitalen Zeitalter eingehen, besteht nicht nur im Tausch von inhaltreichen gegen belanglose Diskurse. Er besteht im Tausch von Nüchternheit gegen Sucht.

Zwar gibt es schon seit den Anfängen des Fernsehens Fernsehsüchtige, doch war die Technologie selbst nicht süchtig machend genug oder nicht zugänglich genug, um eine Abhängigkeit zu erzeugen. Es ist leicht zu glauben, dass Smartphones lediglich eine Erweiterung der Fernsehtechnologie sind, doch auch wenn das Telefon in Ihrer Tasche wie ein winziger Fernseher aussieht, ist es in Wirklichkeit etwas weit aus Schädlicheres.

Ihr Telefon ist eine digitale Injektionsspritze.

Es ist das Tor zu einer lebenslangen, das Gehirn verändernden und Beziehungen zerstörenden Sucht.

Digitale Dopamin-Nation

In *Die Dopamin-Nation* vertritt Anna Lembke, Professorin für Psychiatrie und Verhaltenswissenschaften an der Stanford University, die These, dass allgegenwärtige, kostengünstige und leicht zugängliche Produkte und Erfahrungen, die Dopamin im Gehirn freisetzen, eine psychische Gesundheitskrise auslösen, wie es sie in der Geschichte der Menschheit noch nie gegeben hat. Der Grund dafür ist einfach: Die meisten Menschen im Laufe der Geschichte lebten in Knappheit – mit begrenztem Zugang zu Nahrungsmitteln, Substanzen und Erfahrungen, die Dopamin im Gehirn freisetzen –, aber heute leben wir in einer Welt des Überflusses. Unser Gehirn wurde nicht für eine solche Welt geschaffen.

Die Folge des Dopamin-Überflusses ist Sucht. Um zu verstehen, wie das funktioniert, empfiehlt Lembke, sich das Gehirn wie eine Wippe vorzustellen. Auf der einen Seite steht das Vergnügen, auf der anderen Seite der Schmerz.²¹ Das Gehirn strebt nach Gleichgewicht, um die Wippe in der Waage zu halten.

Je länger Sie mit Ihrer mentalen Wippe auf der Vergnügens-Seite verbringen, desto stärker ist der Schmerz, wenn Sie

wieder herunterkommen. Während Ihre reflexartigen Selbstregulierungsmechanismen die Schmerzseite unterdrücken, können Sie unter erhöhtem Stress, Depressionen und Reizbarkeit sowie einer ganzen Reihe psychologischer Symptome leiden, die Ihr Gehirn dazu bringen, mehr Dopamin zu produzieren, um Ihre psychischen Beschwerden zu lindern.

Während des größten Teils der Menschheitsgeschichte war es schwierig, Substanzen und Erfahrungen zu finden, die die Seite des Vergnügens verstärken konnten, sodass meist ein Gleichgewicht erreicht wurde. Wenn Sie jedoch in einer Gesellschaft leben, die von Dopamin-Produzenten überschwemmt wird – soziale Medien, Pornografie, Videospiele, kalorienreiche Lebensmittel, Alkohol, Online-Glücksspiele –, sind Sie einer ständigen, fast krankhaften Versuchung ausgesetzt, die Wippe auf der Seite des Vergnügens zu drücken.

Das Problem ist, dass die Gewöhnung immer größer wird, je öfter Sie ein Dopamin freisetzendes Verhalten wiederholen. Das gilt auch für soziale Medien – eine nachweislich Dopamin freisetzende Sache –, die so konzipiert wurden, dass sie süchtig machen.²² Wenn also beim ersten Mal nur zwei TikTok-Videoschnipsel nötig waren, um Ihren Dopamin-Spiegel in die Höhe zu treiben, sind es beim zehnten Mal vier und beim hundertsten Mal Dutzende. Unabhängig davon, welche Droge Sie bevorzugen, benötigen Sie immer mehr davon, um das ursprüngliche Hochgefühl zu erreichen, und dann immer mehr davon, um die psychischen Schmerzen zu lindern, die Sie erleben, wenn Ihr Hochgefühl nachlässt.

Es ist ein Teufelskreis. Jeder, der in seiner Tasche die Vibrationen spürt, die ihn dazu verleiten, nach seinem Handy zu greifen, kennt diesen Kreislauf. Jeder, der YouTube oder Instagram geöffnet hat, um sich ein fünfminütiges Video anzusehen, und dann aus unerklärlichen Gründen eine ganze Stunde dabei verloren hat, kennt diesen Kreislauf. Jeder, der dem Drang

nicht widerstehen kann, digitale Pornografie anzugucken oder online zu zocken, kennt diesen Kreislauf. Wenn Sie schon beim geringsten Anflug von Langeweile zwanghaft Ihr Telefon überprüfen, dann kennen Sie diesen Kreislauf. Wenn Sie während eines Gesprächs mit Ihrem Partner schnell abgelenkt werden durch den seltsamen und verzweiferten Drang, Ihr Telefon zu checken, dann kennen Sie diesen Kreislauf. Wenn Sie in einem kurzen Moment der Unruhe hektisch über Ihr Telefon wischen, um nach ungelesenen Benachrichtigungen zu suchen, dann kennen Sie diesen Kreislauf.

Ihr Gehirn verlangt nach Dopamin. Es flüstert Ihnen zu: „Hol die digitale Nadel heraus. Setz dir noch einen Schuss. Dann verschwinden die Langeweile, der Stress, die Reizbarkeit und die Traurigkeit.“

Im Gehirn gilt: Was hochschnellt, muss auch wieder herunterkommen. Und die Abstürze durch den ständigen Konsum von Dopamin-Medien verursachen eine soziale und psychische Gesundheitskatastrophe in einem noch nie dagewesenen Ausmaß.²³ Jonathan Haidt, Psychologieprofessor an der New York University, analysierte unzählige Studien, um festzustellen, dass soziale Medien und Smartphones diese Katastrophe verursachen, insbesondere bei unseren Kindern. Teenager leiden zunehmend unter Depressionen, Angstzuständen und Selbstmordgedanken.²⁴ Laut einem aktuellen Beratungsbericht des US-Gesundheitsministers hängt das alles mit der Nutzung von Smartphones zusammen.²⁵ Der Beratungsbericht fordert Eltern dringend auf, ihren Kindern keinen Zugang zu sozialen Medien zu gewähren. Trotz Gesetzen, die die Nutzung sozialer Medien unter 13 Jahren ohne elterliche Erlaubnis verbieten, nutzen 38 Prozent der Kinder zwischen acht und zwölf Jahren diese regelmäßig – viele davon mehrere Stunden am Tag.²⁶ 95 Prozent der Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren nutzen digitale

Medien, und die meisten Eltern bringen es nicht über sich, ihnen zu sagen, dass sie damit aufhören sollen, obwohl die gefährlichen und süchtig machenden Auswirkungen sozialer Medien mittlerweile allgemein bekannt sind.

Der Übergang von der Unterhaltungskultur zur Dopamin-Medienkultur hat in immer mehr Haushalten zu zunehmender Sucht geführt. Um dieser Sucht entgegenzuwirken, müssen wir zunächst verstehen, was sie ist und wie sie die Nutzer abhängig macht. Erst dann können wir Wege für Christen und Gemeinden finden, um damit umzugehen.

Dopamin-Medien sind ein digitales Las Vegas

Postman schlug vor, dass jede Epoche der amerikanischen Geschichte durch eine Stadt²⁷ repräsentiert wird. Boston war die Verkörperung revolutionärer Leidenschaft. Chicago war der Inbegriff industrieller Dynamik. New York war die Personifizierung des Schmelztiegels Amerika. Und schließlich wurde Las Vegas zum Avatar des von Unterhaltung überfluteten Amerikas.

Und Postman lag richtig mit Las Vegas. Die Stadt ist weltweit bekannt für ihre extravaganten, allgegenwärtigen Unterhaltungsangebote. Aber Vegas ist noch für etwas anderes bekannt: für das Glücksspiel. Und damit ist es auch der ideale Inbegriff der aktuellen Phase der amerikanischen Geschichte: der Dopamin-Medien.

Während die meisten Amerikaner dazu neigen, nur Substanzen als suchterzeugend anzusehen – insbesondere solche, die direkt Dopamin freisetzen –, zeigen neue Forschungsergebnisse, dass auch Verhaltensweisen stark suchterzeugend sein können, weil sie Dopamin im Gehirn freisetzen. Im Jahr 2013 wurde pathologisches Glücksspiel vom *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* als Suchterkrankung neu klassifiziert. Und diese Wirkung von Glücksspiel auf das

Gehirn entspricht genau der Wirkung von Dopamin-Medien. Lembke stellt fest: „Studien zeigen, dass die Ausschüttung von Dopamin als Folge von Glücksspiel ebenso sehr mit der *Unvorhersehbarkeit der Belohnung* zusammenhängt wie mit der endgültigen (oft monetären) Belohnung selbst. Die Motivation zum Glücksspiel beruht weitgehend auf der Unfähigkeit, das Eintreten der Belohnung vorherzusagen, und weniger auf dem finanziellen Gewinn selbst.“²⁸

Eine Studie aus dem Jahr 2010 ergab, dass Spielsüchtige nicht dann einen höheren Dopamin-Ausstoß erleben, wenn sie Geld *gewinnen*, sondern wenn Chancengleichheit besteht, Geld zu gewinnen oder zu verlieren.²⁹ Der höchste Dopamin-Ausstoß resultierte aus der Ungewissheit, nicht aus dem Gewinn. Mit anderen Worten: Wenn es um Dopamin geht, kann die Vorfreude auf eine Belohnung mehr Genuss bereiten als die Belohnung selbst.³⁰ Ein Spielautomat macht süchtig, weil er Sie in einer Schleife der Vorfreude hält: Der große Gewinn steht immer kurz bevor, also drücken Sie noch einmal die Taste und setzen damit Vorfreude-Dopamin in Ihrem Gehirn frei.

Diese Erkenntnis ist entscheidend, da sie für die Funktionsweise von Dopamin-Medien von zentraler Bedeutung ist. Verhaltenspsychologen in praktisch jedem großen Technologieunternehmen gestalten ihre Internetplattformen und Apps (soziale Medien, Nachrichtenmedien, Videomedien) unter Verwendung von intermittierenden, variablen Belohnungen, die als virtuelle Spielautomaten bezeichnet werden. Natasha Schull, Autorin von *Addiction by Design* – einem Buch, das sich mit tatsächlichen Spielautomaten befasst – erklärt, dass „Facebook, Twitter und andere Unternehmen ähnliche Methoden wie die Glücksspielindustrie anwenden, um Nutzer auf ihren Websites zu halten“.³¹

Jedes Mal, wenn Sie etwas in den sozialen Medien posten, drücken Sie eine Art digitalen Schalter und erhalten damit eine