

Zum Umgang mit Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten

Rekonstruktive Bildungsforschung als Ressource der
Suchtprävention – eine Grundlagenstudie am Beispiel
YouTube

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie (Dr. phil.)

vorgelegt

der Philosophischen Fakultät III

- Erziehungswissenschaften -

der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

von

Marvin Drashi Tenzin Däumichen

Betreut durch: Prof. Dr. phil. habil. Gundula Barsch

Zweitgutachter: Prof. Dr. Lorenz Böllinger

Drittgutachter: Prof. Dr. Rolf-Torsten Kramer

Verteidigt am 13.12.2023

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde am 7. November 2018 angenommen und durch eine turbulente Zeit verfasst. Einige Jahre zuvor hatte ich die MIND Foundation als gemeinnützige, unabhängige Forschungs- und Weiterbildungsorganisation mitgegründet und mich seither ehrenamtlich engagiert, um den öffentlichen Diskurs über und den medizinischen Einsatz psychedelischer Substanzen auf Evidenzbasis in Deutschland neu zu gestalten. Zu jener Zeit hätte kaum jemand vermutet, wie sehr sich das öffentliche Bild in den kommenden Jahren wandeln würde. Heute ist in Forschung und Wirtschaft die Rede von einem Hype und Paradigmenwechsel in der Psychiatrie, klinische Forschung mit Psilocybin wird in Deutschland aus öffentlichen Mitteln finanziert, und Cannabis soll noch dieses Jahr legalisiert werden. Dies sind Meilensteine, die mit Sorgfalt zu genießen sind, um für die Zukunft Nutzen zu sichern.

Mit Aufnahme eines Landesgraduiertenstipendiums im Sommer 2019 konnte ich mich vorläufig fast vollständig auf das Dissertationsprojekt konzentrieren, bis ich 2020 unerwartet eine Vollzeitstelle bei MIND annehmen konnte. Zugleich warf die ausbrechende Corona-Pandemie Sozial- und Arbeitsleben durcheinander, was mich in ernsthafte Engpässe im Zeit- und Workloadmanagement brachte. Eine wiederkehrende, interessante Wahrnehmung dazu ist, dass stets schrumpfende Zeitfenster den Fokus auf das Wesentliche schärfen. Dies gilt insbesondere seit Beginn der Schwangerschaft meiner Ehefrau Ende 2021.

So durfte ich, wenngleich unter heftiger Anstrengung, zum Ende 2022 über zwei Monate Elternzeit intensiv an der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit wirken. Im Rückblick kann ich nur staunen, wie sehr sich meine Lebenswelt und auch ich verändert haben.

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Prof. Dr. phil. habil. Gundula Barsch für ihre Offenheit, ihren kritischen Blick und ihr Vertrauen in mein Projekt. Neben der fachlichen Unterstützung möchte ich mich auch für ihre Bekräftigung in persönlichen Herausforderungen bedanken. Sie hat mir als Mentorin immer wieder neue Möglichkeiten und Wege aufgezeigt und mich gefördert: zum Landesgraduiertenstipendium, mit Gelegenheiten für Konferenzvorträge, mit Lehraufträgen an der Hochschule Merseburg und nicht zuletzt auch im großen Ganzen meiner Karriereperspektive. Schon zu Beginn unseres Kontakts zu vorliegendem Projekt sprachen wir über nahenden politischen und gesellschaftlichen Wandel und haben vermutlich beide die Ausmaße nicht ahnen können.

An dieser Stelle auch mein Dank an das Prorektorat für Forschung, Wissenstransfer und Existenzgründung der Hochschule Merseburg für das Vertrauen in mein Projekt und die Förderung per Landesgraduiertenstipendium.

Des Weiteren danke ich Dr. sc. hum. Henrik Jungaberle als Freund, Partner und Mentor, der mich stets gefördert hat, meine Stärken erkannt und sich nicht scheut, meine Schwächen zu adressieren. Auch im vorliegenden Projekt hat er mich mit kritischem Blick, Kreativität und wissenschaftlicher Expertise unterstützt.

Zu guter Letzt danke ich meiner Frau Silvia, die mich in den vergangenen vier Jahren durch schwierige Zeiten begleitet und gestützt hat. Ohne ihre große Fürsorge für unseren Sohn und die Verzichte zur Zeit meiner Vertiefung in die Arbeit hätte ich das Projekt nicht abschließen können.

Ich widme diese Arbeit meinem Sohn Julius. Auf dass er in einer Lebenswelt aufwächst, die von Neugier und Vernunft geprägt ist. Möge er mit einem offenen, mitfühlenden und kritischen Geist selbstbestimmt durch ein erfülltes Leben gehen.

Berlin, Februar 2023

Marvin Drashi Tenzin Däumichen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis	vii
1. Einleitung	1
1.1. Aufbau der Arbeit	4
1.2. Ziele der Arbeit	8
2. Medien und digitaler Wandel	9
2.1. Medien erschließen	10
2.2. Ursprünge der Medientheorie: McLuhan	16
2.3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien	19
2.3.1. Modellierung von Kommunikation und Information	21
2.3.2. Medienökologie nach Postman	27
2.4. Mediatisierung	32
2.5. Digitalisierung und das World Wide Web	38
2.5.1. Digitale Revolution, Informationszeitalter, oder Wissensgesellschaft?	42
2.5.2. Öffentlichkeit im Wandel	46
3. Social Media	64
3.1. Kennzahlen zur Verbreitung und Nutzerverhalten	64
3.2. Strukturelle Grundlagen	68
3.3. Schlüsselkonzepte	71
3.3.1. User Generated Content	72
3.3.2. Viralität und Aufmerksamkeitsökonomie	74
3.3.3. Partizipationsungleichheit	77
3.3.4. Citizen Influencer: Einflussfaktoren und Merkmale	78
3.4. Klassifikation	83
3.4.1. Kollektivprojekte	87
3.4.2. Blogs und Microblogs	87
3.4.3. Soziale Netzwerke	89
3.4.4. Content Communities	94
3.4.5. Virtuelle Sozialwelten und Videospieldwelten	96
4. Lernen und Bildung mit Medien	98

4.1.	Sozialkognitive Lerntheorie.....	99
4.2.	Strukturelle Medienbildung	103
4.2.1.	Bildung in der strukturalen Bildungstheorie	105
4.2.2.	Orientierung erwerben und behalten in digitalen Sozialwelten	109
4.2.3.	Dimensionen der Medienbildung	111
4.2.4.	Artikulationen: objektifizierte Orientierung	116
4.3.	Habitus	118
5.	Cannabis.....	121
5.1.	Epidemiologie.....	122
5.1.1.	Cannabiskonsum in Deutschland	123
5.1.2.	Gesundheitliche Risiken.....	125
5.2.	Prävention	129
5.2.1.	Grundlagen der Suchtprävention.....	130
5.2.2.	Prävention als Praxisfeld der Gesundheitsforschung	133
5.2.3.	Präventionspraktische Grundlagen.....	135
5.3.	Deutungsvielfalt des Mittels Cannabis	145
5.4.	Kulturelle Praxis Konsum.....	150
5.4.1.	Normen im Cannabiskonsum	151
5.4.2.	Konsum-Kultur.....	153
5.4.3.	Cannabiskulturen.....	155
5.5.	Cannabis in den digitalen Medien	158
5.5.1.	Social Media Cannabis Marketing	160
5.5.2.	Digitale Drogenmärkte	163
5.5.3.	Digital Drug Discourses	164
5.6.	Zur Cannabislegalisierung in Deutschland.....	165
6.	Datenerhebung und -auswertung mit der Dokumentarischen Methode.....	172
6.1.	Dokumentarische Bild- und Videointerpretation.....	177
6.1.1.	Vor-ikonografische Interpretation	180
6.1.2.	Ikonografische Interpretation	181
6.1.3.	Reflektierende und Dokumentarische Interpretation.....	183
6.2.	Komparative Analyse	185
6.3.	Typenbildung.....	187
6.4.	Methodologische Ergänzungen zur Forschungspraxis	190
6.4.1.	Theoretical Sampling.....	190
6.4.2.	Forschungspraktische Ausführungen	191

6.4.3.	Plattformbeschreibung.....	194
7.	Analyse.....	203
7.1.	Fallgenese	203
7.2.	Cannabis auf weiteren Plattformen.....	205
7.2.1.	Instagram	206
7.2.2.	TikTok	208
7.2.3.	Snapchat	209
7.2.4.	Twitter und Facebook.....	210
7.3.	Analyseteil	211
8.	Ergebnisse	212
8.1.	Fallbeschreibung	213
8.2.	Cannabis-Orientierungen auf YouTube.....	222
9.	Diskussion.....	246
9.1.	Interpretation der Ergebnisse	248
9.1.1.	Bildungspotenziale der Cannabis-Orientierungen.....	248
9.1.2.	Sozialer Einfluss durch Cannabis-UGC auf YouTube.....	259
9.2.	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	269
9.2.1.	Prä-Kommunikative Phase: Medienselektion	271
9.2.2.	kommunikative Phase: Rezeption	274
9.2.3.	post-kommunikative Phase: Reflexion.....	277
9.3.	Beitrag der Studie zum Forschungsfeld.....	279
9.4.	Perspektiven für die Suchtprävention	282
10.	Zusammenfassung	290
10.1.	Zusammenfassung der Befunde	290
10.2.	Methodologische Reflexion	296
10.3.	Limitationen	297
10.4.	Ausblick auf Folgestudien.....	298
	Literaturverzeichnis	300
Anhang		
	Anhang I: Analyseteil.....	1
	Anhang II: Theorieteil	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Shannon-Weaver Modell.....	21
Abbildung 2 Erweitertes Shannon-Weaver Modell	23
Abbildung 3 Social Media Schalenmodell	69
Abbildung 4 12-Monats-Prävalenz Cannabiskonsum 12- bis 17-Jährige	124
Abbildung 5 Einteilung von „Suchtprävention im umfassenden Sinn“	131
Abbildung 6 Google Bildervorschau auf Eingabe ‚#girlscoutcookies‘	162
Abbildung 7 Sinn- und Interpretationsebenen des Bildes	180
Abbildung 8 Social Media Nutzungsmotive, MPFS 2021	193
Abbildung 9 Oberflächenbeschreibung YouTube 1 von 4.....	198
Abbildung 10 Oberflächenbeschreibung YouTube 2 von 4.....	199
Abbildung 11 Oberflächenbeschreibung YouTube 3 von 4.....	200
Abbildung 12 Oberflächenbeschreibung YouTube 4 von 4.....	201
Abbildung 13 Exemplarisches Instagramprofil.....	207
Abbildung 14 Mindmap der Cannabis-Orientierungen.....	224
Abbildung 15 Mindmap der Orientierungen: Typus 1	226
Abbildung 16 Mindmap der Orientierungen: Typus 2	233
Abbildung 17 Mindmap der Orientierungen: Typus 3	238
Abbildung 18 Orientierungen im Wissensbezug.....	250
Abbildung 19 Orientierungen im Handlungsbezug.....	253
Abbildung 20 Orientierungen im Biografiebezug	256
Abbildung 21 Suchergebnis: Fall 1 Vorschaubild.....	260
Abbildung 22 Schematische Darstellung Mediennutzung und – Bildung	271
Abbildung 23 Suchtprävention mit YouTube	288

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Social Media Klassifikation	86
Tabelle 2 Cannabis-Marketingstrategien in Social Media	161
Tabelle 3 Stichprobe Eckdaten.....	214
Tabelle 4 Orientierungen: Vorkommen und Verteilung	225

Abkürzungsverzeichnis

APA	American Psychiatric Association
Blog	Weblog
CA	Cultivation Analysis
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
DSM-5	Diagnostic and Statistical Manual of Mental Illnesses
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
ICD-11	International Classification of Diseases
IKT	Informations- & Kommunikationstechnologien
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
UGC	User-Generated Content
UGT	Uses-and-Gratifications Theory
UNODC	United Nations Office on Drugs and Crime
URL	Unique Resource Locator
Vlog	Video-Weblog
WHO	World Health Organization
WWW	World Wide Web

Medien bilden Realität ab.

Medien bilden Realität.

Medien bilden.

1. Einleitung

Gegen Ende des ersten Viertels des 21. Jahrhunderts drängte sich der Eindruck auf, dass begonnene Prozesse technologischen und kulturellen Wandels des vorherigen Jahrtausends rasanter denn je voranschreiten, wie auch die Beschleunigungsthese des Soziologen Hartmut Rosa (vgl. Rosa 2013) zu beschreiben sucht. In der Hoffnung, ein vorläufiges Verständnis des einhergehenden globalen Wandels zu erlangen, sind einige ineinandergreifende Metaprozesse längst im Bewusstsein der Öffentlichkeit angelangt: Die zunehmende Globalisierung beschreibt zeitliche und räumliche Entgrenzungstrends. Physischer Raum und nationale Grenzen werden im Kultur- und Arbeitsmarkt zunehmend irrelevant. Als Teil der Modernisierung katalysieren Individualisierung und Pluralisierung die kulturelle Enttraditionalisierung und Emanzipation marginalisierter sozialer Gruppen, während sich zugleich klassische Identitätsangebote und lineare Lebensentwürfe, wie sie einst der Epoche des Fordismus zugeschrieben waren, über alle sozialen Schichten hinweg auflösen. Ein alltagssprachlich weniger geläufiger, globaler Metaprozess findet sich in der *Mediatisierung*. Dieser kann konzeptuell bereits zu Anbeginn menschlicher Kommunikation werden und beschreibt die bis heute andauernde reziproke Wechselwirkung zwischen Kultur und Kommunikationstechnologien (vgl. Krotz 2001).

Durch die Linse der Mediatisierung wird ersichtlich, dass technologischer Fortschritt und die Entwicklung zunehmend komplexer Kommunikationsmittel moderne Gesellschaften vor immer neue Anpassungserfordernisse stellen. Bereits im diachronischen Überblick fällt auf, dass sich die Abstände revolutionärer Erfindungen stetig verkürzen: vom Buchdruck des 15. Jahrhunderts vergehen bis zur Telegrafie des 19. Jahrhunderts 300 Jahre. Die Rundfunk-Massenmedien etablieren sich nach etwa einem weiteren Jahrhundert und nur wenige Jahrzehnte später revolutioniert die gesellschaftliche Durchdringung des World Wide Web menschliche Kommunikation, Sozialleben und Informationsbeschaffung. Jürgen Habermas setzt diese jüngste mediale Revolution nichts Geringerem als dem Durchbruch des Buchdrucks selbst gleich (vgl. Habermas 2022). Jede mediale Epoche ist unterdessen von dominanten Gesellschafts- und Diskursformen geprägt. Heute, im digitalen Zeitalter, scheinen sämtliche Metaprozesse – mit Ergänzung der Fragmentarisierung (vgl. Habermas 2022, 2008, vgl. Krotz 2001) – in einer Verlagerung des sozialen und öffentlichen Lebens zum virtuellen, nicht-physischen Raum zu konvergieren.

Doch nicht nur das neue Millennium symbolisiert die anhaltenden Revolutionen im Digitalzeitalter der Smartphones und Laptops und digitaler Öffentlichkeiten. Um Schwindel zu erregen, genügt bereits ein Blick auf die Umbrüche der vergangenen vier Jahre von 2019 bis 2022, in denen die vorliegende Arbeit angefertigt wurde:

Die Amtszeit Donald Trumps als 45. Präsident der Vereinigten Staaten von 2017 bis 2021 führte zum Ausruf des postfaktischen Zeitalters oder der *post-truth democracy* (vgl. Habermas 2022, vgl. van Dyk 2022), auch jenseits der USA. Digitale Begegnungsräume, allen voran sogenannte *image boards*, wie *4chan*, führten zur internationalen – oder im Netzjargon *viralen* – Verbreitung von Verschwörungsideologien, wie der *QAnon*-Bewegung (vgl. Bodner et al. 2020). Der Ausbruch des SARS-CoV-2 Virus Ende 2019 in China und die folgenden zweieinhalb Jahre Pandemie drängten die Weltbevölkerung immer wieder durch Lockdowns in den Hausarrest, während die einzige Form der Vergesellschaftung in virtuellen Welten stattfand. Die sich seit den frühen 2000er Jahre etablierenden Angebote des Web 2.0 und seiner digitalen sozialen Medien, zumeist bezeichnet als Social Media, wurden allerspätestens in der Pandemie für junge Menschen Hauptbezugsquellen zum Austausch unter Familien, Peers, zur Informationsbeschaffung und nicht zuletzt zur Unterhaltung. In Konsequenz verlagerte sich das soziale Leben zunehmend in digitale Welten. Zugleich wurde das gesellschaftliche Grundvertrauen in Staat und etablierte Rundfunkmedien wie nie zuvor durch die weltweite Krisenerfahrung und politische Skandale erschüttert, weshalb Verlagerungen öffentlicher Debatten in ein Inselreich digitaler Teilöffentlichkeiten und ideologisch einstellungskonsistenter Echokammern beobachtet werden. Es liegt in der Natur des Menschen, angesichts der Erfahrung von Unsicherheit und Orientierungslosigkeit, nach verständlichen Erklärungen, Mustern und sozialem Anschluss zu suchen.

Damit endet die Aufzählung dramatischer Brüche mit etablierten Gesellschafts- und Kommunikationsformen jedoch noch nicht. Der im Februar 2022 begonnene Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine rückt eine militärisch-humanitäre Krise erstmals seit dem Zweiten Weltkrieg in den europäischen Raum. Der Krieg wird jedoch nicht nur geografisch nah an Deutschland ausgetragen, er wird zu einem ausgiebig dokumentierten, immersiv-medialen Live-Ereignis, das sich über das Jahr gestreckt entfaltet, von der russischen Invasion zu Beginn, bis hin zur sukzessiven Rückeroberung des Landes am Ende des Jahres. Erstmals in der Menschheitsgeschichte werden Soldaten im Kampfeinsatz durch ihre Smartphones und das mobile Internet zu Berichterstattern im Kern des Kriegsgeschehens, während Millionen von Menschen die Livestreams, Videos, Fotos und Statusnachrichten in heimischer Bequemlichkeit,

auf der Arbeit, oder an jedem beliebigen Ort verfolgen. Social Media Plattformen, wie YouTube, Instagram oder TikTok, machen es nicht nur möglich, sondern kinderleicht.

Zuletzt ist ein weiterer Umbruch zu nennen, der durchaus unter positiven Vorzeichen zu lesen ist: Teil des Koalitionsvertrags der deutschen Bundesregierung seit 2021 ist die Legalisierung von Cannabis. Nach einem halben Jahrhundert der Prohibition und Verfolgung von Konsumenten und Kriegsführung gegen den Schwarzmarkt scheint sich der Paradigmenwechsel anzubahnen, den Experten weltweit seit Jahrzehnten fordern. Im Oktober 2022 veröffentlichte die Bundesregierung dazu ein Eckpunktepapier, welches das Vorhaben konkretisiert. Im Folgejahr noch soll es durchgesetzt werden. Ob das Vorhaben zeitnah oder überhaupt gelingt, bleibt abzuwarten, jedoch wird hier ein Impuls gesetzt. Gesetzesgeber scheinen sich der Evidenz einer gescheiterten Prohibitions politik zu öffnen, während weitere Nationen der G7 und jenseits – etwa Thailand – bereits vorangehen. Ob eine Legalisierung langfristig überwiegend positive Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit und Jugendschutz nimmt, soll durch Begleitforschung untersucht werden.

Wendet sich der Blick im Thema Cannabis unterdessen der Verschränkung mit digitalen Öffentlichkeiten in Social Media oder weiteren Angeboten des World Wide Web zu, stellt sich die Frage *Wie wird das gesellschafts- und gesundheitspolitische Thema Cannabis verhandelt?* Die vorangehenden Beispiele radikaler Umbrüche in der medienvermittelten Kommunikation und öffentlichen Meinungsbildung sollen dazu etwas andeuten: Der digitale Raum ist basisdemokratisch angelegt. Beliebige Internetnutzer können zu Meinungsführern werden, mittlerweile traditionelle hierarchische Kommunikation (und Prohibitions- sowie Aufklärungsbemühungen) durch die klassischen Rundfunk-Massenmedien verliert ihren Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Zugleich nehmen digitale Sozialwelten einen zentralen Platz in Prozessen der Sozialisation und der Bildung junger Menschen ein. Demnach drängen sich weitere Fragen auf: *Welche Bildungspotenziale bestehen in den Inhalten und Darstellungsweisen? Welche Risiken und Herausforderungen, aber auch Chancen, ergeben sich für die Pädagogik und Suchtprävention?*

Empirisch untersucht wurden diese Fragen im deutschsprachigen Raum bisher nicht, weshalb die vorliegende Arbeit als interdisziplinäre qualitative Grundlagenstudie erstmals die Wissenslücke über *Inhalte*, wie auch strukturelle *Faktoren* und nicht zuletzt *Potenziale* des digitalen öffentlichen Umgangs mit Cannabis unter einer Fragestellung der Bildungsforschung zu schließen sucht. In diesem Unterfangen wird das Forschungsfeld im Schnittbereich Cannabis

und Social Media am Beispiel von YouTube exploriert, um eine Systematik orientierungsgebender Inhalte zu erarbeiten und diese in Bildungsprozesse einzuordnen. Eine Ergänzungsleistung liegt zudem in der Diskussion der Befunde unter Gesichtspunkten der Suchtprävention und im Beitrag konkreter, handlungspraktischer Empfehlungen für zeitgemäße Präventionsmaßnahmen. Denn eines steht außer Frage: Der global-gesellschaftliche Metaprozess Mediatisierung ist nicht aufzuhalten; im Wandel der Gesellschaft müssen auch Bildung und Gesundheitsförderung anpassungsfähig bleiben.

Zuletzt ein kurzer Rekurs auf die Wortfigur am Beginn der Arbeit. In der Anapher *Medien bilden Realität ab*, *Medien bilden Realität*, *Medien bilden* durchläuft die Bedeutung des Verbs mit jeder Verkürzung der Phrase einen Wandel. In der ersten Phrase, *Medien bilden Realität ab*, stehen sowohl der visuelle Aspekt der Bildlichkeit als auch ein mimetisches Element im Fokus. Hier wird eine Aussage getroffen über ein Nachzeichnen der Realität per Medien. In diesem Sinne wirkt der Mensch auf das Medium, er reproduziert darin und darüber seine Lebenswelt. Die erste Verkürzung, *Medien bilden Realität*, verkehrt die Aussage: Das Verb bezeichnet die gestalterische, formende Wirkung von Medien zur Realitätskonstruktion. Von Gesten und Sprache bis hin zu digitalen Sozialwelten, durch Medien jeder Art werden Realitäten erschaffen und gestaltet. Abschließend führt *Medien bilden* das pädagogische Moment ein. Durch Medien werden Informationen und Wissen, Werte und Sichtweisen, Normen und Verhaltensweisen vermittelt; Medien erklären und sie verklären. Sie sind Transkriptionssysteme kultureller Überformungen des menschlichen Lebens. Unter den Vorzeichen der erziehungswissenschaftlichen Bildungsforschung ordnet und erklärt die vorliegende Arbeit das komplexe, sich stets neu erfindende Geflecht von Mensch, Medien und Realitäten.

1.1. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in neun Kapitel unterteilt, die durch Anhänge ergänzt werden. Um zunächst Bedingungen und Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten aufzuarbeiten, widmet sich das Kapitel 2 theoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Mediennutzungsforschung. Teil dieses Einstiegs ist eine diachronische Annäherung an Medienbegriffe in Zusammenspiel mit gesellschaftlichem Wandel (s. Abschn. 2.1-3). Der Abschnitt 2.4 stellt das Mediatisierungskonzept im Detail dar. Letztlich schließt das Kapitel mit einer Darlegung der digitalen Revolution (s. Abschn. 2.5.1) und der gesellschaftstheoretischen

Diskussion digitaler Öffentlichkeiten (s. Abschn. 2.5.2), zu welcher die politische Soziologie Jürgen Habermas' (vgl. 2022, 2008, Habermas 1990) wesentliche Grundlagen beiträgt. Im Anschluss stellt Kapitel 3 das Untersuchungsfeld Social Media unter Gesichtspunkten ihrer Verbreitung im Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen (s. Abschn. 3.1) dar. Dies schließt technische und nutzungslogische Bedingungen (s. Abschn. 3.2) sowie Schlüsselkonzepte mit ein, insbesondere zum Forschungsgegenstand nutzergenerierter Inhalte und digitaler Meinungsführer, die als Citizen Influencer bezeichnet werden (s. Abschn. 3.3.4). Kern des Abschnitts sind zudem medienpsychologische Ansätze zur Mediennutzung nebst der Theorien sozialen Einflusses, welche in einer anschließenden Klassifikation der wichtigsten Social Media Typen münden (s. Abschn. 3.4).

Das Kapitel 4 führt Theorien sozialen Einflusses fort und ergänzt diese durch die sozialkognitive Lerntheorie (vgl. Bandura 2001, 1997, 1977, vgl. Bandura & McDonald 1963) in Abschnitt 4.1. Ferner trägt die strukturelle Medienbildung als das zentrale theoretische Werkzeug zur empirischen Erschließung von reflexiven Bildungsprozessen im Umgang mit informellen medialen Bildungsangeboten bei (s. Abschn. 4.2). Der Ansatz struktureller Medienbildung (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, vgl. Marotzki 1990) begreift Bildung unterdessen als tendenziell un abgeschlossenen, kognitiv-reflexiven Prozess in Subjekten, der einerseits durch Herausforderungen der Lebensbewältigung und andererseits durch den Umgang mit Medien verläuft. Kernbegriff dieses Ansatzes ist die *Orientierung* (s. Abschn. 4.2.2) als Einordnung von Erlebnissen, Informationen und Wissen in komplexen Lebenswelten. Die systematische Rekonstruktion von Orientierungen über die vorliegende Stichprobe ist eines der zentralen Anliegen der vorliegenden Arbeit. Auslöser für Bildungsprozesse sind zudem vorrangig Elemente des Alltagsgeschehens, wie bereits Alfred Schütz in der Sozialphänomenologie (vgl. Schütz 1971, vgl. Schütz & Schütz 1971) und Karl Mannheim in der praxeologischen Wissenssoziologie (vgl. Mannheim 1980, 1952) anlegen, welche das theoretische Fundament der Dokumentarischen Methode bilden (vgl. Bohnsack 2021a, 2021b, 2009).

Das Kapitel schließt mit einem kurzen Exkurs zu Bourdieus Habitustheorie in Verbindung zu Milieu- und Kapitalkonzepten (s. Abschn. 4.4). Hierbei wird eine zusätzliche Brücke zwischen der strukturellen Medienbildung und dem methodisch-theoretischen Instrumentarium der Dokumentarischen Methode hergestellt.

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie findet sich in der Pflanze und psychoaktiven Substanz Cannabis, die in Kapitel 5 unter Gesichtspunkten der Suchtprävention (s. Abschn. 5.2), sowie als Grundlage einer Vielzahl von Zuschreibungen und Subkulturen (s. Abschn. 5.3-4) vorgestellt wird. Die Abschnitte dienen zum einen der Vorbereitung empirischer Befunde im Feld der Präventionsarbeit und zum anderen zur Erarbeitung von Vor- und Gegenstandswissen zum Thema Cannabis, um Fälle der Stichprobe systematisch zu interpretieren. Das Kapitel schließt mit einem kurzen Ausblick auf die Forschungslandschaft zum digitalen Umgang mit Cannabis, welche durch Leerstellen im deutschsprachigen Raum vorwiegend auf Studien aus englischsprachigen Kulturräumen zu Cannabis-Marketingstrategien (vgl. Jenkins et al. 2021, vgl. Whitehill et al. 2020), digitalen Schwarzmärkten (vgl. Bakken & Demant 2019, vgl. Demant et al. 2019, vgl. Moyle et al. 2019) und Online-Diskursen (vgl. Manning 2013) zurückgreift, und wird letztlich mit einem Einblick in das seit Oktober 2022 verfügbare Eckpunktepapier zum Vorhaben der Cannabislegalisierung in Deutschland abgerundet (s. Abschn. 5.6).

Wie zuvor angedeutet, ist die Dokumentarische Methode nach Bohnsack als Analysewerkzeug in Verbindung zur strukturalen Medienbildung prädestiniert, weshalb sie in Kapitel 6 vorgestellt und den Anforderungen der vorliegenden Studie entsprechend angepasst wird. Dazu werden neben den zu untersuchenden Dokumenten auch strukturelle Rahmenbedingungen der Plattform YouTube, ihrer Nutzungslogiken und -optionen, sowie partizipative Handlungsoptionen, visuelle Stile und Genres berücksichtigt (vgl. Meier 2014, vgl. Schreiber & Kramer 2016). Weiterhin wird die sukzessive Fallauswahl und Kontrolle durch den induktiven Forschungsstil der gegenstandsnahen Theoriebildung gestaltet, um eine theoretische Sättigung und systematisch Kontrolle theoretischer Kategorien zu erreichen (s. Abschn. 6.2) Die hier entwickelte Methodik wird zudem mit Ausblick auf Folgestudien zur Kontrolle, Ergänzung und Vertiefung der Befunde entwickelt und kann nahtlos für weitere Social Media Plattformen und verbundene Forschungsgegenstände neben Cannabis eingesetzt werden, zu denen auch weitere Erhebungsmethoden, wie etwa Befragungen, Interviews oder Gruppendiskussionen mit Meinungsführern, sowie Rezipienten der Inhalte gehören.

Die Kapitel 7 und 8 bilden den empirischen Teil. Hier wird zunächst die Vorgehensweise der Fallauswahl detailliert dargestellt (s. Abschn. 7.1) und gegen die Bedingungen zur Teilnahme und zum Diskurs über Cannabis auf weiteren Social Media Anwendungen kontrastiert (s. Abschn. 7.2). Der vollumfängliche Analyseteil der vorliegenden Arbeit wird im Anhang geführt und steht als optionale, ergänzende Lektüre zur Verfügung (s. Abschn. 7.3). Das

anschließende Kapitel 8 stellt die Ergebnisse der empirischen Analyse vor. Es beginnt mit einer zusammenfassenden Darstellung der Stichprobe um Protagonisten und der Ordnung der strukturalen Aspekte und Rahmenbedingungen der rekonstruierten Orientierungen (s. Abschn. 8.1). Der anschließende Teil (s. Abschn. 8.2) stellt die Ergebnisse im Detail vor. Darunter fällt eine schematische Zusammenfassung der Orientierungen in einer Typologie (s. Abschn. 8.2,) nebst der Beschreibung ihrer Elemente in einzelnen Orientierungen und verbundenen Differenzierungen.

Die Darstellung der Ergebnisse wird durch den Diskussionsteil in Kapitel 9 vervollständigt. Dazu werden zunächst Bildungspotenziale der inhaltlichen Orientierungen durch die Linse der strukturalen Medienbildung interpretiert und Aussagen über plausible, resultierende Bildungsprozesse getroffen (s. Abschn. 9.1.1). In Ergänzung erfolgt die Interpretation von drei Extremfällen der vorliegenden Stichprobe, um strukturalen Aspekte und Faktoren des sozialen Einflusses zu rekonstruieren (s. Abschn. 9.1.2). Im Abschnitt 9.2 werden die Ergebnisse und Theorien gebündelt, um Realitäten, Potenziale und Herausforderungen der Medienbildung im Umgang mit Cannabis in ihrer Komplexität systematisch aufzuarbeiten und darzustellen. Die Abbildung 22 veranschaulicht den komplexen Prozess der Medienbildung als schematische Darstellung (s. Abschn. 9.2). Im nachfolgenden Abschnitt 9.3 wird der Beitrag der vorliegenden Studie zum Forschungsfeld beschrieben, während der finale Abschnitt des Kapitels handlungspraktische Empfehlungen für Maßnahmen der Cannabis-Suchtprävention unter den Bedingungen des digitalen Zeitalters und unter Einsatz von YouTube und digitalen Meinungsführern bereitstellt (s. Abschn. 9.4). Auch hier veranschaulicht eine schematische Übersicht Bedingungen, Faktoren und Maßnahmen einer *Neuen* Suchtprävention (s. Abschn. 9.4).

Die Arbeit schließt mit dem Kapitel 10 als Zusammenfassung der empirischen und interpretativen Befunde (s. Abschn. 10.1), nebst einer methodologischen Reflexion über das verwendete Forschungsdesign (s. Abschn. 10.2) und seiner Limitationen (s. Abschn. 10.3). Der letzte Abschnitt bietet einen Ausblick auf Folgestudien und benennt konkrete, ergänzende Fragestellungen und anschlussfähige Methoden (s. Abschn. 10.4).

1.2.Ziele der Arbeit

Ziel der qualitativen Grundlagenstudie ist es zunächst, einen systematischen Zugang zu einem bisher wenig berücksichtigte, jedoch hochaktuellen Problemfeld anzulegen. Somit werden die Vertiefung und Ergänzung durch Folgestudien qualitativen und quantitativen Designs vorbereitet (vgl. Mayring 2016). Das Forschungsfeld Social Media wird hierzu in der Suche hinsichtlich der einflussreichen, öffentlich verfügbaren und informellen Bildungsangebote zum Thema Cannabis exploriert und analysiert. Die Auswertung der Stichprobe rekonstruiert Orientierungen einerseits als inhaltliche Aspekte und andererseits auf Basis strukturaler Faktoren sozialen Einflusses durch eine Konzeption informeller medial-kommunikativer Artefakte als Bildungsangebote. Damit leistet die Arbeit durch die systematische Kartografie digitaler Diskurse über Cannabis einen Beitrag zur Mediennutzungs- und Bildungsforschung, der im Diskussionsteil Prognosen zu Formen und Wahrscheinlichkeiten von Bildungsprozessen via Social Media anlegt.

Ein weiteres Ziel der Arbeit ist es, durch das generierte vertiefte Verständnis der Bedingungen digitaler Öffentlichkeiten, der Erfolgsfaktoren nutzergenerierter Inhalte und nicht zuletzt durch verbreitete Orientierungen Empfehlungen für eine zeitgemäße Präventionsarbeit zu leisten, da eine weitere bisherige Leerstelle im Einsatz von Social Media für die Suchtprävention vorliegt.

2. Medien und digitaler Wandel

Im Folgenden werden Grundlagentheorien der Medienwissenschaften für die vorliegende Arbeit vorgestellt, um Begriffshorizonte für eine theoretische Annäherung an die digitalen Öffentlichkeiten und Social Media zu ermöglichen. In der Beschäftigung mit der Vielfalt theoretischer Zugänge zu Medien und Kommunikation gelangen unterdessen heterogene Konzeptionen in Augenschein, deren begrenzte kontrastive Darstellung zwecks wissenschaftlicher Schärfe Voraussetzung wird. Ein solche Diachronie des Medienbegriffs und der Medienwissenschaften kann als zeitkritische *Medienarchäologie* aufgefasst werden, anhand derer eine „sinnlastige Perspektive“ auf kulturelle Praktiken über und mit Medien erreicht wird (Ernst 2004, S. 6).

Entsprechend ist das folgende Kapitel nach einer historisierenden Kontextualisierung von Kommunikationsmedien (s. Abschn. 2.1) in anthropologisch (s. Abschn. 2.2), als auch kommunikationstheoretisch (s. Abschn. 2.3) fundierte Lesarten von Medien, sowie einem Abschnitt zum globalen Metaprozess der Medialität (s. Abschn. 2.4) aufgegliedert. Eine derartige Einführung dient dem Ziel, den Forschungsgegenstand angesichts seiner Komplexität operational zu erfassen, um letztlich der strukturalen Medienbildung (s. Abschn. 4.2) gerecht zu werden. Benjamin Jörissen hält dies medial zeitgemäß in einem Blogbeitrag fest: „Anspruch unseres Medienbildungskonzeptes ist es – und es sollte Anspruch aller unter diesem Titel firmierenden Projekte sein -, Medialität in ihrem gesellschaftlichen, zeitdiagnostischen, und auch in ihrem anthropologischen Zusammenhang zu sehen“ (Jörissen 2013).

Eine archäologische Vorgehensweise ist in der Tat fähig, wahre Schätze der Medientheorien zu Tage zu bringen. Jedoch müssen Ausführungen, die in der vorliegenden Studie an späterer Stelle nicht direkt wiederaufgegriffen werden, aus Platzgründen in den Anhang ausgelagert und zur optional vertiefenden Lektüre empfohlen werden. Bei diesen handelt es sich zunächst um die ästhetische Medientheorie Walter Benjamins, welche die technische (Re-)Produzierbarkeit medialer Werke, beispielsweise im Theater versus Film als Grundlage ihrer Wirkmacht oder im letzten Falle zum Verfall *auratischer* Wirkung¹ beschreibt. Ferner führt ein längerer Exkurs

¹ Die poetische Beschreibung Benjamins zum Erleben des *Auratischen* als Bewusstseinszustand der Entrückung darf an dieser Stelle dennoch nicht fehlen: „Was ist eigentlich Aura? Ein sonderbares Gespinst aus Raum und Zeit: einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag. An einem Sommernachmittag ruhend

die im Abschnitt 2.2 kurz behandelte Medienökologie Marshall McLuhans aus, während ein historisierender Abriss der Digitalisierung ergänzendes Hintergrundwissen über die Bedingungen internetbasierter Medienkommunikation liefert.

2.1. Medien erschließen

Der fachsprachlich, sowie alltagssprachlich gebräuchliche Terminus *Medium* hat in seiner Begriffsgeschichte nicht nur einen semantischen Wandel durchlebt, sondern kann nach wie vor und besonders aufgrund stets voranschreitender technologischer Entwicklungen der *Medien* und sich auf sie beziehenden, gelebten Kulturen, sowie reflexiver Forschungsfelder nicht auf eine universell applizierbare Definition heruntergebrochen werden – Ernst spricht von einer *Krise des Medienbegriffs* (vgl. Ernst 2004, S. 4, vgl. Ernst 2002, vgl. Roos 2015). Es empfiehlt sich daher unterschiedliche Versuche einer Operationalisierung des Medienbegriffs in den akademischen Disziplinen anzuerkennen und infolgedessen eine Pluralität seiner Semantik und Theorien – wenngleich zähneknirschend – zu erlauben. In der *Geschichte des Medienbegriffs* beschreibt Hoffmann (vgl. Hoffmann 2002) in diesem Zusammenhang den trostlosen Versuch eines terminologischen Singulars, während Ernst, auf Hoffmann bezugnehmend, im Versuch einer definitorischen Annäherung vom Öffnen der „Pandorabox“ spricht (Ernst 2002, S. 461) und folglich die auch etwas unfreiwillig liberale Unklarheit als notwendigen blinden Fleck der Medienwissenschaft konzediert (ebd.). Es zeichnet sich die Empfehlung ab, eine nur heuristische Schärfe des *Mediums* zu gestatten, die durch eine diachronische Übersicht seiner Verwendung in unterschiedlichen Zugängen zu Medien nachzeichnet und so einen Zeitstrahl der *Mediatisierung* von Kultur skizziert (vgl. Krotz 2001).

Demnach, zum Einstieg:

„**Medium** n. [1] ‘Mittel, Mittler, Versuchsperson’, Übernahme (17. Jh.) von lat. medium, der substantivierten neutralen Form des Adjektivs lat. Medius ‘der in der Mitte befindliche, der mittlere’, (...) Medium ist anfangs (17. Jh.) naturwissenschaftlicher Terminus im Sinne von ‘Vermittler, Träger physikalischer Prozesse’ [2] Gebrauch im Sinne von ‘Mittel, vermittelndes Element’ wird im 18. Jh. üblich; wohl daran anschließend der in spezieller Bedeutung verwendete Plural [3] **Medien** (auch

einem Gebirgszug am Horizont oder einem Zweig folgen, der seinen Schatten auf den Ruhenden wirft – das heißt die Aura dieser Berge, dieses Zweiges atmen.“ (Benjamin 1972-89, Bd. I.II, S. 479).

Massenmedien) 'Informationen und Meinungen vermittelnde Einrichtungen, besonders die Gesamtheit von Presse, Rundfunk und Fernsehen' (2. Hälfte 20. Jh.). [4] Seit dem 19. Jh. bezeichnet Medium auch 'die vermeintlich vermittelnde Person im spiritistischen Geisterverkehr' (...)“ (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache 2022a)

Zweifelsohne sind weitere Definitionen zu finden, historisch wie kontemporär. Die im Wesentlichen medientheoretisch einflussreichen Ansätze sind hier bereits verzeichnet. Es sei an dieser Stelle aber angemerkt, dass nicht nur eine Untersuchung des Terminus Medium sinnvoll sein kann, sondern darüber hinaus auch die Berücksichtigung von technischen oder anthropologischen *Mitteln*, die durchaus als Medien sichtbar werden, vorgenommen werden muss. Aus diesem Grund würde Ernst einen Versuch der Archivbildung eine Genealogie des Mediums gegenüber der Etymologie vorziehen (vgl. Ernst 2002, S. 461).

Folglich soll der enzyklopädische Eintrag als Wegweiser dienen, um der Notwendigkeit des Einstiegs in einen, sich bereits vollziehenden, historischen Verlauf nachzukommen. Hierin ist der Begriff [1] *Medium* (s. Definition oben) zu Beginn seines vermehrten Aufkommens im 17. Jahrhundert vorwiegend in den Naturwissenschaften als ‚*Mittel, Mittler, Vermittler, Träger physikalischer Prozesse*‘ zu finden. Isaac Newton schrieb bereits 1672 im Aufsatz *An Hypothesis Explaining the Properties of Light* (Newton 1757) vom physikalischen Medium, welches zum Transport materieller Stoffe dient. Während Licht durch das Medium des gläsernen Prismas gebrochen wird, werden Impulse, Energie, oder Informationen durch materielle Mittel, wie die Luft, übertragen. Die Auffassung des Mediums als vermittelndes Element soll besonders aus informationstheoretischer Sicht im 20. Jahrhundert wichtig werden. Bis in das 17. Jahrhundert wurden Informationsträger der Kultur allerdings anthropozentrisch begriffen: Der Mensch fungierte als Medium der Wissensübertragung. Es waren die gesellschaftlichen Rollen des Orators, des Priesters und im späten 18. Jahrhundert mit zunehmender Alphabetisierung auch Mütter (vgl. Kittler 2003, S. 38), die den gesellschaftlichen Diskurs gegenüber ihrer Zuhörerschaft gestalteten.

In der Darlegung zum naturwissenschaftlichen Verständnis des Mediums, sowie der Rolle des Menschen als Vermittler² kultureller Praktiken werden bereits zwei wesentliche semantische

² An dieser Stelle sei die Wahl des linguistischen Genus für alle folgenden sich auf Menschen beziehenden Substantive erläutert. Zur verbesserten Lesbarkeit wird im folgenden häufig von beispielsweise dem Vermittler, dem Nutzer oder dem Akteur zu lesen sein. Diese Wahl soll keineswegs als Ausgrenzung einer oder mehrerer geschlechtlicher Identitätsgruppen verstanden werden. Wann immer das generische Maskulinum auftaucht, so sei auch jede Alternative mitgedacht, es sei denn anderweitig explizit vermerkt. In einem weniger umfangreichen literarischen Rahmen wären etwa der „Gender Gap“ oder der Gender-Doppelpunkt eine angemessene Wahl, da sie nicht nur Maskulinum und Femininum einbeziehen, sondern auch die Existenz weiterer Geschlechtsidentitäten

Ausrichtungen erkennbar: Die Mitte, die sich als verbindendes Milieu (vgl. Bourdieus *Habitus*theorie oder *Milieu* in der Dokumentarischen Methode³) auffassen lässt, sowie das Mittel, das auch Menschen als Werkzeug denkt (vgl. Ernst 2002, S. 462). Weiterhin ließe sich das (menschliche) Medium der Begriffswelt des 17. Jahrhunderts mit Kittler als eine Art organisches *Aufschreibesystem* (vgl. Kittler 2003) verstehen, welches Wissen sammeln, bündeln, speichern und verteilen/weitergeben kann (s. Abschn. 2.1.3). Das *Vermittler-Medium* des 17. Jahrhunderts lässt sich weiterhin durch medientheoretische Pionierarbeit von Havelock (vgl. Havelock 1990) und Ong et al. (vgl. Ong et al. 2016) zum anthropologischen Wandel von Oralität zur Literalität illustrieren. Havelock beschreibt in der zentralen Stellung des alphabetisierten Menschen, beispielsweise des Orators oder des Priesters als Vermittler von Wissen, eine Machtposition, die in präliteralen Zuhörern eine hohe Identifikation durch Erzählungen auslöste. Ein quasi-berauschter *state of mind* (vgl. Kloock & Spahr 2007, S. 243), dominiert von Bildhaftigkeit und Emotionalität, gesteuert nicht nur durch Sprache, sondern auch durch performative Darbietung (vgl. Havelock 1990 S. 79) bestimmten in den Epochen der Reformation und des Barocks (16. bis Anfang 18. Jhd.) das soziale Gefüge durch menschliche Medien.

Der Bruch, welcher zum Umdenken vom menschlichen zum nicht-menschlichen Vermittler kultureller Praktiken und Wissen führte, liegt in der Durchsetzung des Buchdrucks und der standardisierten Schrift. Durch das sich rasant verbreitende Medium des Buches und der ansteigenden gesellschaftlichen Alphabetisierung erst wird das nicht-menschliche [Zitat oben 2] *vermittelnde Element* im 18. Jahrhundert als technologisch-kulturelles Medium gedacht, was wechselseitig neue Gesellschaftsformen, gar ein neuartiges (Selbst-)Bewusstsein hervorbrachte (vgl. Innis 2007, vgl. Giesecke 1998, vgl. Postman 2014, S. 38). Die aus der medientechnischen Revolution der Druckerpresse entstandene *Gutenberg-Galaxy* (vgl. McLuhan 2011) führte zu visuell geprägten Gesellschaftsformen, die über einen hohen Grad der Literalität verfügten (vgl. Havelock et al. 2007, vgl. Innis 2007, vgl. Ong 2016). Der *Literatus* entstand im Zuge einer weit gefächerten, gesellschaftlichen *Wissensexplosion* (vgl. Postman 1994). Zugleich, so laut Kittlers *Geschichte der Kommunikationsmedien* (vgl. Kittler 1993), wurde im hegemonialen Schriftmonopol der Gutenberg-Galaxis die Schrift selbst bis zu den Jahren um 1900 nicht als

würdigen. Entsprechend sind für jeden der folgenden Nutzer und Akteure auch ihre Nutzer_innen und Akteur:innen mitzulesen.

³ In der Literatur finden sich unterschiedliche Schreibweisen, gelegentlich als *dokumentarische Methode*, an anderer Stelle ist von der *Dokumentarischen Methode* die Rede. Als eindeutigem Bezug auf das von Karl Mannheim entwickelte und von Ralf Bohnsack etablierte Forschungsverfahren wird hier stets von der *Dokumentarischen Methode* die Rede sein.

Medium reflektiert (vgl. Kittler 1986). Dies sei, in anderen Worten, ihrer Alleinstellung als Mittel oder eben als Werkzeug der Wissens- und Identitätsverarbeitung geschuldet. So verbleibt der Terminus Medium selbst im 19. Jahrhundert weiterhin vorwiegend in naturwissenschaftlichen Schriften anzutreffen.

Das reflexive Gewahrsein über Schrift und Druck als Medium sowie eine weitere, revolutionäre Veränderung der Gesellschaft ereigneten sich erst durch die Erfindungen Telegrafie und Fotografie ab Mitte des 19. Jahrhunderts, welche die Medienlandschaft pluralisierten. Saxler warnt in diesem Zusammenhang jedoch vor dem Trugschluss der Verdrängung eines (ggf. älteren) Mediums durch ein anderes (oder neues), er betont daher eine Notwendigkeit der Aushandlung verschiedener Marktanteile in der Medienlandschaft, spricht jedoch keineswegs von drohender Obsoleszenz (Saxler 1998, S. 54). In Folge kommunikationstechnischer Revolutionen erhält die institutionalisierende Definition des Medienbegriffs als [3] *vermittelnde Einrichtung von Informationen* erst ihre Bedeutung im Aufkommen der elektronischen Massenmedien Rundfunk und später Fernsehen, welche für Marshall McLuhan zugleich einen epochalen Umbruch zum *Electric Age*, dem *global village* und der damit einhergehenden Überwindung von Zeit und Raum darstellen (vgl. McLuhan 2010). Das Medium rückt somit in das populäre Bewusstsein als ein technisches – zumeist elektronisches - Mittel, welches der Verarbeitung und Verbreitung von Informationen dient. So signalisiert das 20. Jahrhundert die reflexive Verarbeitung des Medienbegriffs nachdem Rundfunkmedien, insbesondere das Radio, seit dem Ersten Weltkrieg zu neuartiger Machtstellung avancierten: Zunächst in der militärischen Anwendung, anschließend in der Durchdringung der Gesellschaft zum Zweck zwischenmenschlicher Kommunikation, welche nach Pürer zu verstehen ist als „sich der Sprachen, Zeichen und Symbole bedienender Austausch von Bedeutungsgehalten zwischen zwei oder mehr Personen“ (Pürer 2014, S. 68).

Die Verbreitung der Massenmedien führte indes zum Aufkommen der Medien- und Kommunikationswissenschaften, worin sich jeweils unterschiedliche Reflexionen durch die vielfältigen Funktionen unterschiedlicher, technischer Medien bildeten. So ist etwa bei Walter Benjamin die Medientheorie um 1936 noch als ästhetische Theorie zu verstehen (s. Appendix II.I.I). Shannon entwickelte 1948 ein mathematisches Modell von Medien(kommunikation), welches sich auf Modalitäten der Informationsübertragung im Vollzug der Kommunikation bezieht (vgl. Shannon 1948, vgl. Shannon & Weaver 1998), während McLuhan 1964 technische Medien als Erweiterungen des menschlichen Nervensystems und der Organe deklarierte (vgl. McLuhan 2010) und bereits die technischen Eigenheiten des Mediums selbst,

sowie der Form vermittelter Botschaften einen konstitutiven Anteil an ihrer Botschaft zuschrieb: *Das Medium ist die Massage*⁴ (vgl. McLuhan & Fiore 2001). So geriet in der Auseinandersetzung mit Medien die zwischenmenschliche Kommunikation als (codierter) Austausch von sinnhaltigen Botschaften zunehmend in den Vordergrund, während sich zeitgleich Möglichkeiten der Kommunikationstechnologien vervielfältigten. Ab den 1980er Jahren entstand ein vergrößertes, transdisziplinär-wissenschaftliches Interesse an elektronischen Massenkommunikationsmedien (Kloock & Spahr 2007, S. 7) mit der Verbreitung des Computers und infolgedessen des Internets.

Kommunikationswissenschaftliche Definitionen von Medien gewinnen seither an Einfluss und werden angesichts des technologischen und kulturpraktischen Wandels fortschreitend erneuert. Eine solche wesentliche Ergänzung besteht in den teilweise immateriellen, digitalen Medien, die sich in den informations- und kommunikationstechnischen Medien Computer und Internet entwickelt haben. Während ein Computer physisch existent ist, wird das Internet durch physikalische Vorgänge zwar erzeugt, ist an sich aber immateriell: Die kulturpraktische Konsequenz ist die Entwicklung *digitaler Sozialwelten*,⁵ wie etwa Sozialen Netzwerken, digitalen Kollektivprojekten, Blogs und anderen *content communities* (s. Abschn. 3.1). Internetbasierte Anwendungen, welche die strukturalen Grundlagen für das Entstehen digitaler, sozialer Begegnungsräume bereitstellen, werden selbst als *soziale Medien* bzw. *Social Media* bezeichnet, während mit diesem Begriff zugleich die dahinter stehen privatwirtschaftlichen Unternehmen bezeichnet sind, die digitale Plattformen entwickeln, zur Verfügung stellen und zeitweise mehr oder weniger regulieren (zum Problem des *Gatekeeping* s. Abschn. 2.5.2.1).

Von dem Umfeld der Kommunikationsmedientechnologien abgesehen, ließe sich der Medienbegriff zweifelsohne beliebig weiterführen: Fahrzeuge sind Medien der Mobilität, einige Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt als spiritistische Medien, selbst eine Garstufe der kulinarischen Künste verdiente sich die Bezeichnung Medium. Wie eingangs angedeutet, ist es schwierig bis unmöglich, eine allgemeingültige Definition des Begriffs Medium zu

⁴ Im Originaltitel *The Medium is the Message* schlich sich ein Druckfehler ein, der kurzum beibehalten wurde. Anstelle des englischen Wortes *Message* für die *Botschaft* wurde die *Massage* verwendet um schon im Titel auf die von McLuhan vertretene somatische Komponente technischer Medien als Erweiterungen des menschlichen Körpers anzudeuten.

⁵ Der Begriff der *Sozialwelt* stammt aus dem sozialphänomenologischen Werk von Alfred Schütz und wird in der vorliegenden Arbeit wiederholt auftauchen. Der Begriff bezeichnet die vom Subjekt als Wirklichkeit erlebte Alltagswelt in Einbindung in soziale Strukturen. Soziale Beziehungen wirken dabei auf das Subjekt, so wie das Subjekt durch sein Handeln auch soziale Strukturen und Mitmenschen beeinflusst.

etablieren, sondern Medien eher als Sammelbegriff zu verstehen. In einigen Bereichen wird sogar angeraten, Medientheorien tentativ als Medienphilosophien zu deuten (vgl. Meder 2011).

Im Dienst einer Heuristik für die vorliegende Studie bietet sich die Bemühung einer Definition nach Ulrich Saxler (vgl. Saxler 1998) an, da diese nicht nur die technische Seite des vermittelnden Mediums berücksichtigt, sondern darüber hinaus auch die gesellschaftlich strukturierte und strukturierende Dimension des vermittelten Kommunikationsmediums umfasst. So heißt es, ein Medium oder die Medien sind „komplexe institutionalisierte Systeme, um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxler 1998, S. 54), die eingebettet in eine Vielfalt materieller, sowie immaterieller Vermittlungsformen und -möglichkeiten in Erscheinung treten. Sie sind durch „fünf mehr oder minder stark ausgeprägte Merkmale gekennzeichnet“, die sich wie folgt darstellen:

1. Sie sind (technische) Kommunikationskanäle, die unterschiedliche Zeichensysteme transportieren. Darunter visuelle (z.B. Printmedien), auditive (z.B. Radio) und audiovisuelle (z.B. Film und Fernsehen).
2. Damit ihre Medientechnik sinnvoll zum Tragen kommt, müssen sich Medien organisieren. Sie sind gezwungen, ihre Inhalte, also ihre Produkte, mit den aktuellen kulturwirtschaftlichen Begebenheiten zu verhandeln, um ihre jeweiligen Zwecke zu erfüllen.
3. „Medienkommunikation resultiert aus Herstellungs- Bereitstellungs- und Empfangsprozessen“ (ebd.). Dadurch sind sie als komplexe Systeme zu verstehen.
4. Medien sind Teil der sich prozessual entwickelnden, kulturellen Gesamtheit der Medienlandschaft. Damit können sie funktional oder dysfunktional sein; in politischer, kultureller, wirtschaftlicher, und sozialer Hinsicht Probleme erschaffen und auch lösen.
5. Medien sind unweigerlich institutionalisiert und stehen im Spannungsfeld zwischen dem Gebot nach Medienfreiheit gegenüber politischer Instrumentalisierung.

Das letztgenannte Merkmal der Spannung um Institutionalisierung medialer Produkte durch die schwerlich regulierbaren, digitalen, sozialen Räume stellt ein hochaktuelles Thema dar und wird im Abschnitt 2.5 und im Kapitel 3 reflektiert. Welche Herausforderungen gegenüber Bildungsprozessen solche digitalen Öffentlichkeiten mit sich bringen können, ist Teil des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit. Zuzüglich ist zu erwähnen, dass sich Kommunikation qua Medien anhand verschiedenartiger, technischer Möglichkeiten oder Bedingungen mehr oder weniger direkt vollzieht – sie ist vermittelt - und kann synchron oder

archivierend erfolgen. In diesem Sinne wären beispielsweise *Vlogs* auf YouTube (Videologbücher) als stark vermittelte, archivierte, öffentliche Kommunikation zu begreifen (s. Abschn. 3.1.4).

Inwiefern theoretische Bemühungen zur Erschließung der Kommunikationsmedien nicht nur die Entwicklung der Medienlandschaft selbst, sondern auch kulturelle Praktiken und Medien beeinflussen, soll in den folgenden Abschnitten zu Medientheorien deutlich werden. Jene lassen sich zu Zwecken der Pragmatik zunächst in zwei Blickwinkel unterteilen: Anthropologische Theorien darstellen, die Medien(wirkung) hinsichtlich ihres Bezuges auf und im Zusammenspiel mit kulturellen Umwelten untersuchen, sowie kommunikationswissenschaftliche Theorien, die sich vorrangig mit Strukturen, Möglichkeiten und Herausforderungen oder Inhalten der Kommunikation beschäftigen, herausarbeiten.

2.2. Ursprünge der Medientheorie: McLuhan

Als erste kritisch-philosophische Beschäftigung mit der Wirkung von Medien kann Walter Benjamins ästhetische Medientheorie genannt werden. Eine kurze Abhandlung seiner Arbeit ist im Anhang II zu finden, wird aber im Haupttext nicht erneut aufgegriffen. Benjamins Arbeiten widmen sich zunächst der *auratischen Wirkung* von Kunst und münden in einer Kritik an Technologien des 20. Jahrhunderts, anhand derer die Reproduzierbarkeit, etwa durch den Druck und die anschließende massenhafte Verbreitung durch den Film das entrückende, auratische Moment verdrängen.

Dass die Form (technische Bedingungen) vermittelter Kommunikation Wirkung entfaltet (Inhalt, Aussage) und letztlich die Gesellschaft beeinflusst, wurde zudem von einer zentralen, geradezu schillernden Figur der anthropologischen Medientheorien ausgeführt: dem kanadischen Philosophen Herbert Marshall McLuhan (vgl. McLuhan 2011, 2010, 1962, vgl. McLuhan & Fiore 2001, vgl. Bobbitt 2011). In der theoretischen Auseinandersetzung mit Medien ist es unabkömmlich, die anthropologische Medienphilosophie Marshall McLuhans zu betrachten, denn sie liefert, wenngleich nicht immer unpolemisch, einen revolutionären Blick auf (Kommunikations)Medien und macht es sich zur Aufgabe, „die Diskussion um die Folgen von Medien auf Kultur und Gesellschaft, Alltag und Identität einzuordnen“ (Krotz 2001, S. 215).

Von McLuhans Bemühungen um die Verschränkung technischer Medien mit dem Menschen in seiner Gesamtheit, sowohl Geist als auch Organe und Nervensystem, sind die Medienwissenschaften in ihrem heutigen Wesen geprägt. Die zentrale Hinterlassenschaft der McLuhanschen Medientheorie knüpft an die interpretatorischen Wendungen des 20. Jahrhunderts, darunter nicht zuletzt die Linguistische Wende, an, denn Teil McLuhans Errungenschaft lässt sich bereits an seinem Ausspruch „the medium is the message“ festmachen (vgl. Deetz 2003, vgl. Rorty 1992). Um Irritationen vorzubeugen, ist an dieser Stelle anzumerken, dass McLuhan seinen Medienbegriff auf alle technischen Erweiterungen des Menschen ausweitet, also jenseits von Kommunikationstechnologien auch beispielsweise Fortbewegungsmittel oder gar Kleidung und Stadtmauern als den menschlichen Körper erweiternde Medien diskutiert. In seiner expansiven Begriffswelt werden Technologie und Medium synonym verstanden, im Folgenden werden aber vorwiegend seine Theorien zu Kommunikationsmedien diskutiert. Angesichts der schiereren Bandbreite von McLuhans Arbeit im Bereich theoretischer Grundlagen für die Medienwissenschaften wurde ein Teil der Abhandlung in den Anhang II eingebunden.

Während McLuhan besonders im nordamerikanischen Kulturraum weit über wissenschaftliche Kreise hinausgehende Popularität genießt, sieht er sich im europäischen Raum teilweise scharfer Kritik ausgesetzt, laut derer seine Thesen von Unschärfe, übereilten Verallgemeinerungen und bei genauer Betrachtung wenig empirischer Untermauerung durchsetzt sind. Kloock und Spahr führen hier Enzensberger zur Warnung heran: „Unfähig zu jeder Theoriebildung, bringt McLuhan sein Material nicht auf den Begriff, sondern auf den Generalnenner einer reaktionären Heilslehre“ (Kloock & Spahr 2007, S. 40). Welchen nachhaltigen Beitrag zur Medienwissenschaft hat der *Vater der Medienwissenschaften* (vgl. Heibach 2001) also trotz so scharfer Zurückweisung geleistet? Als Grundlage zur Darlegung seiner für die vorliegende Studie relevanten Theorien sollen im Folgenden seine beiden Hauptwerke dienen: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (McLuhan 2011) und *Understanding Media: Extensions of Man* (McLuhan 2010).

The Gutenberg Galaxy führt durch Innis, Havelock und Ong (s. Appendix I.I.II) ausgearbeitete kulturtheoretische Bezüge in Vorbereitung eines *medienökologischen Ansatzes* weiter. So nimmt der Ansatz, dass Prozesse kultureller Veränderung in Medientechnologien implizit einbezogen sind, bei McLuhan eine zentrale Stelle ein. Begonnen mit oraler Stammeskultur, über literale Manuskript-Kultur und anschließender Gutenberg-Galaxis postuliert er für das späte 20. Jahrhundert das elektronische Zeitalter (*electric age*) als vierte Epoche, die

eingeprägte Gesellschaftsformen der vorangehenden Epochen überwerfen soll. Zugleich bezieht McLuhan mit dem Begriff der Gutenberg-Galaxis eine geradezu verklärt nostalgische, medienkritische Haltung, laut derer die Erfindung des Buchdrucks die vorherigen Kulturformen ersetzt und durch die einkehrende Verbreitung standardisierter Schrift ihre spezifischen Gesellschaftsformen und Bewusstseinszustände herbeiführt. So werde der synästhetische Zustand, der in präliteralen Gesellschaftsformen dem Bewusstsein der Menschen inhärent war, in den Kulturen der literarischen Texte drastisch auf das Auge und die visuelle Wahrnehmung reduziert. McLuhan kritisiert das Primat des Visuellen wie folgt: „The visual makes for the explicit, the uniform and the sequential in painting, in poetry, in logic, in history” (McLuhan 2011, S. 57). Mit Rückgriff auf Innis sucht er überspitzt selbst Nationalismus und Kriegsführung in der Verbreitung des Buchdrucks zu begründen (vgl. a.a.O., S. 216f., vgl. McLuhan 2010, S. 185ff.). Im Gegenzug wähnt er den *mosaic approach* (McLuhan 2011, S. 41), welcher mit seiner nichtlinearen Denkweise das Diskontinuierliche, das Simultane und das Implizite vorzieht, gar als ganzheitlichen Bewusstseinszustand rühmt. Diese epistemologische Position steht im Kontext der fragmentierten Mosaikkonstellation von sowohl Realwelt als auch Theorie. Mosaikförmiges, abstraktes Denken wird empfohlen, um die wahre Gestalt der Realwelt zu begreifen. Weiterhin entwickelt McLuhan hier die Position, dass Sichtweisen immer kontingent und kulturgebunden sind, wie er in seiner Methode des schwebenden Urteils (*suspended judgment*) äußert (McLuhan 2011, S. 276). Im Hinblick auf die zunehmende Pluralisierung populärer Öffentlichkeiten im 21. Jahrhundert und besonders in den digitalen Medien (fortgesetzt in Abschn. 2.5) wird hierbei schon ein wichtiger Gedanke angedeutet: die kulturelle Echokammer (s. Abschn. 2.5.2.1).

Letztlich setzt McLuhan damit seine Hoffnung in die seinerzeit neuen Medien des öffentlichen Fernsehens und prophezeit einen gedanklichen Vorläufer des Internets als ganzheitliches System, in dem eine Vielzahl von Sinnen einen aktiven Teilnehmer anspricht, gar durch elektrische, globale und verzögerungsfreie Netzwerkkommunikation das zentrale Nervensystem extrapolieren soll. Das *global village* des bevorstehenden, elektronischen Zeitalters ist für McLuhan die dringend notwendige Überwindung der Gutenberg Galaxie, die globale Vernetzung mit dem Ergebnis eines *social consciousness*, in dem er zur Folgerung kommt: „In the electric age, we wear all mankind as our skin.“ (McLuhan 2010, S. 52). Der Visionär McLuhan war seiner Zeit voraus, sodass er die Entstehung global vernetzter, digitaler,

sozialer Welten, oder der computerbasierten Interfaces⁶ des Selbst vorhergesagt hat (Kap. 3). Welche gesellschaftlichen Risiken und Herausforderungen damit entstehen, konnte McLuhan nicht ahnen.

2.3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Im folgenden Teil sollen die für diese vorliegende Arbeit relevanten, kommunikationswissenschaftlich ausgerichteten Medientheorien vorgestellt werden. Diese fokussieren sich zumeist auf die Struktur der Medien und den darin enthaltenen, beziehungsweise technisch realisierbaren, kommunikativen Botschaften. Obwohl Marshall McLuhan schon zuvor angeführt wurde, lässt sich seine mosaikhafte Medientheorie auch in diesem Kapitel passend zur Eröffnung heranziehen. Die Position *the medium is the message* (vgl. McLuhan & Fiore 2001) findet bis heute Beachtung, denn sie bezieht sich auf grundlegende Aspekte der technischen Bedingungen von Kommunikation und dass sich diese gestalterisch auf übermittelte Botschaften auswirken. Die Wirkungen der technischen Bedingungen eines Mediums beschreibt McLuhan anhand der Kategorien Geschwindigkeit (*pace*), Größenordnung (*scale*) und Muster (*pattern*), welche durch das entsprechende Medium menschliches (Er)Leben verändern (vgl. McLuhan 2010, S. 8).

Zugleich ist Kommunikation ohne Medien nicht denkbar, denn jenseits externer Technologien der Vermittlung sind die dem Menschen inkorporierte Kommunikationsmedien zu berücksichtigen, die zwischenmenschliche Übertragung von Botschaften überhaupt erst ermöglichen. Es handelt sich hierbei um erlernbare Techniken. So etwa verbale Sprache, die bei näherer Betrachtung, zu Ulrich Saxlers Definition der Medien bereits die sämtlichen Merkmale 1 – 5 aufweist und ontologisch von vielen Theoretikern der Kommunikationswissenschaften als Medium aufgefasst wird (vgl. Havelock 1990, vgl. Havelock et al. 2007, vgl. Kittler 2003, 1993, vgl. Ong et al. 2016).

Zum Abgleich daher eine kurze Darstellung:

⁶ Der Anglizismus des *Interface* ist in der computervermittelten Kommunikationstechnik anzutreffen und bezeichnet zunächst eine *Schnittstelle*, die unterschiedene Systeme miteinander verbindet. Damit können sowohl Computer-Computer-Schnittstellen, wie auch Mensch-Computer-Schnittstellen gemeint sein. Letztgenannte wären in der Regel eine Benutzerschnittstelle, die über Bedienelemente, Anzeigen oder grafische Benutzeroberflächen verfügen (Softselect GmbH 2022).

Merkmal 1: Sprachen dienen als Kommunikationskanäle, die durch spezifische Codes (bspw. Jugendsprache, Dialekte, Metaphern) und Zeichensysteme (Verschriftlichung, Piktogramme und Symbole, etc.) realisiert werden.

Merkmal 2: Zur erfolgreichen Anwendung von Sprachen müssen diese an gesellschaftliche Bedingungen angepasst werden. Sie sind Teil von Diskursen und werden stets neu verhandelt.

Merkmal 3: Kommunikation geschieht immer über komplexe Vorgänge: die Realisierung von Sprache setzt den erfolgreichen Erwerb linguistischer Kompetenzen voraus, eine kognitive Leistung der Verarbeitung und Aufbereitung von Erfahrung als Sprache und letztlich die Übertragung der Sprache als Botschaft an eine oder mehrere Zielpersonen, welche wiederum die Botschaft interpretieren müssen, um sie in ihre Erfahrungswelt zu integrieren.

Merkmal 4: Sprachen sind Teil der sich kontinuierlich entwickelnden Medienlandschaft und können in unterschiedlichem Maße zu gesellschaftlichen Problemen bzw. Lösungen beitragen. Eine politisch korrekte oder problematische Sprache stellen nur zwei von etlichen, üblichen Zuschreibungen des Gebrauchs von Sprache im öffentlichen Geschehen dar.

Merkmal 5: Sprachen stehen im Spannungsfeld zwischen Medien- beziehungsweise Meinungsfreiheit und politischer Instrumentalisierung. Sprache dient als Werkzeug der Machtausübung und für den Diskurs als Verbalisierung hegemonialer Machtstrukturen (vgl. Thomas 2009).

Somit wirken Sprachen als Medien epistemologisch: Sie ermöglichen es Menschen, Zeichensysteme zur kognitiven Verwertung direkter Erfahrung einzusetzen und in Systeme zu integrieren. Dies beschrieb Cassirer 1960 mit den Worten, der Mensch „lebt so sehr in sprachlichen Formen, in Kunstwerken, in mythischen Symbolen, dass er nichts erfahren oder erblicken kann, außer durch Zwischenschaltung dieser künstlichen Medien.“ (Cassirer 1960, S. 39). Ein weiteres zeitüberdauerndes Zitat liefert Wittgenstein, welcher Sprache als ontologische Grundausstattung, gar als *Haus des Seins* präsentiert: „Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt“ (Bierwisch 2008, S. 323f.). Folglich gehen Thesen weit über den kommunikativen Wert von Medien wie Sprache hinaus, sie werden als Grundlage menschlichen Seins verstanden. Sprache als Grundwerkzeug der Epistemologie wird durch die Sapir-Whorf-Hypothese unterlegt, welche die spezifischen Sprachen und ihre jeweiligen Strukturen der Grammatik, Syntax, Lexikalität, Pragmatik, u.s.w. als prägend für die menschliche Kognition versteht (vgl. Hussein 2012). Diese Technologien menschlicher

Erfahrung werden stets erweitert, sodass sich im 21. Jahrhundert eine schier unzählige Vielfalt an Medientechnologien und ihrer jeweils eingeschriebenen Artikulationsoptionen finden lässt.

Pross (vgl. Pross 1972, S. 10ff.) unterteilt Medien damit sinngemäß in drei Kategorien: *Primäre Medien*, das sind inkorporierte Techniken, wie Sprache, Mimik, Gestik, Körperhaltung, die zum Austausch von Botschaften eines Senders und eines oder mehreren Empfängern dienen; *sekundäre Medien*, wie etwa Höhlenmalerei, Rauchzeichen, Feuer- und Flaggensignale, Schrift, Druck, die aufseiten des Senders technische Hilfsmittel voraussetzen, während Empfänger nur das Wissen zur Dekodierung benötigen; *tertiäre Medien*, die auf beiden Seiten des kommunikativen Akts eines technischen Hilfsmittels oder auch Gerätes bedürfen, wie das Telefon, die Telegrafie, Radio, Fernseher und später der Computer. Die letztgenannte Erfindung des vernetzten Computers führt zu einer Ergänzung um die *quartären Medien* (Burkart 2002, S. 38), welche auf beiden Seiten eine Internetverbindung erfordern und multimediale Inhalte integrieren, wie Text, Bilder, Klang oder Videos. Eine revolutionäre Funktion in der digitalen Kommunikation spielt sich dabei in den Rollen des Senders und der Empfänger von Botschaften ab. Diese ehemals starre Verteilung wird hier durch interaktive Momente aufgebrochen.

2.3.1. Modellierung von Kommunikation und Information

Während Medien des digitalen Zeitalters klassische Modalitäten der Kommunikation aufbrechen, sollte vorab als „Mutter aller Modelle [der Kommunikation]“ (Hollnagel & Woods 2005, S. 11), das Shannon-Weaver Kommunikationsmodell herangezogen werden. Es stellt erstmals in Shannons Artikel *A Mathematical Theory of Communication* (Shannon 1948) Informationsquelle und -ziel an die Endpunkte des Austauschs einer Botschaft und beschreibt drei weitere Instanzen in einem linearen Kommunikationsablauf, welche die technisch bedingte Realisierung und Komplexität traditioneller Medienkommunikation (vgl. Saxler 1998) darstellen:

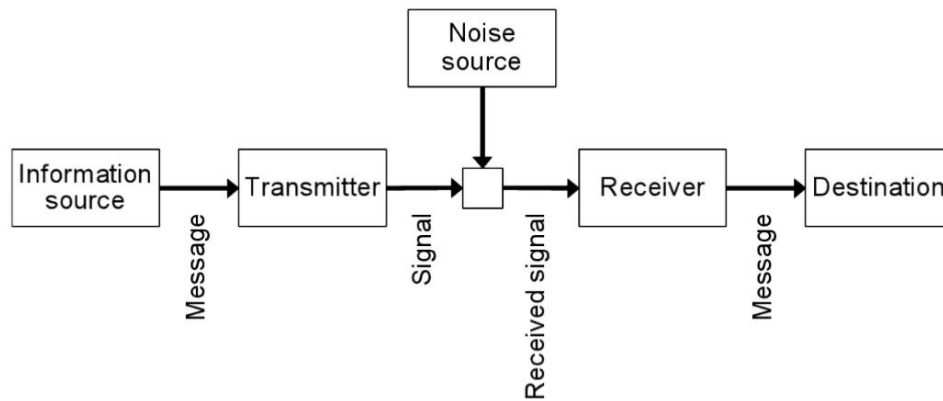


Abbildung 1 Shannon-Weaver Modell (Hollnagel & Woods 2005, S. 11)

Das Modell beschreibt die intendierte Botschaft (*message*) im Durchlauf eines Kommunikationskanals als Signal, welches seinen Ursprung, den Sender, als Quelle hat (*information source*). Nachdem die Botschaft in der *prä-kommunikativen Phase* aus einem Quell möglicher Botschaften vom Sender ausgewählt wurde, wird diese beispielsweise als „Sequenz von Buchstaben“ (Shannon 1948, S. 2) durch einen Transmitter kodiert. Die Rolle des Transmitters kann etwa durch die elektrische Umwandlung in einem Informationssystem, wie dem Radio, geschehen, doch selbst mentale Bilder werden durch die Instanz-Transmitter in Sprache kodiert. Die kodierte Botschaft wird in der *kommunikativen Phase* somit in ein Signal umgewandelt und durchläuft den Kanal (*channel*). Der Kasten wird in der Abbildung als der mittlere, leere Kasten dargestellt. Der Kanal lässt sich grundsätzlich als das Medium der physischen Übertragung verstehen: Brief, Kabel, Internet, etc. Der Empfänger (*receiver*) führt in Shannons Modell die umgekehrte Operation des Transmitters aus: Er dekodiert das Signal und rekonstruiert eine Botschaft, etwa in der Darstellung auf einem Computerbildschirm. Zuletzt gelangt die übertragene Botschaft an das Ziel (*destination*) des kommunikativen Akts (vgl. Beck in Bentele et al. 2013, S. 125f.). Kittler nennt das Ziel *Informationssenke* (Kittler 1993, S. 171), in der die Botschaft beim Rezipienten eingeht. Die kognitiv-reflexive Verarbeitung der Botschaft in der Informationssenke wird durch die *post-kommunikative Phase*⁷ bezeichnet.

⁷ Die Unterteilung in drei kommunikativen Phasen entstammt der Mediennutzungsforschung (vgl. Hasebrink 2003, S. 102). In der vorliegenden Arbeit werden die Phasen zur Beschreibung unterschiedlicher sequentieller Abschnitte der Medienrezeption und der Kommunikation verwendet, was auch eine Einordnung theoretischer Ansätze der Medienpsychologie und -bildung erleichtert. Die *prä-kommunikative Phase* bezeichnet die Beschäftigung, beziehungsweise den kognitiven Prozess der Medienauswahl sowie Motive zur Mediennutzung. Die *kommunikative Phase* bezieht sich auf kognitive und emotionale Verarbeitungsprozesse während der Medienrezeption. Die *post-kommunikative Phase* umfasst die reflexiven Prozesse der Medienaneignung, wie im Rahmen der strukturalen Medienbildung Kern der vorliegenden Arbeit wird (Jörissen & Marotzki 2009).

Ein weiterer Aspekt dieses klassischen Modells medienvermittelter Kommunikation liegt in dem Element möglicher Störfaktoren bei der Übertragung von Informationen (*noise*). Jene bezeichnen in diesem ersten Kommunikationsmodell externe physikalische Einflüsse, wie Übertragungsstörungen. Als Beispiel einer Störquelle kann der Umgebungslärm angeführt werden oder in der Telefonie ein Unwetter, welches die Signalübertragung beeinträchtigt. Weitere Störfaktoren, wie etwa psychologische Faktoren in der Interpretation von Botschaften, kommen erst im Rahmen späterer Kritik am Originalmodell hinzu.

Das Shannon-Weaver Modell wurde seither ergänzt und überarbeitet. Darin knüpfen Hollnagel und Woods (Hollnagel & Woods 2005, S. 13) mit einer Doppelung des vorherigen Modells an und stellen eine zirkuläre Variante der Kommunikation her. Der erste vollständige kommunikative Akt erzeugt darin in der Informationssenke einen Prozess der innerlichen Verarbeitung (*internal processing*) und führt letztlich in der Reaktion zur Inversion der vorherigen Rollen, woraufhin ein Dialog entsteht. Diese ergänzte Variante kann als ein Interaktionsmodell der Medienkommunikation verstanden werden, da sich System A und System B sukzessiv abwechseln: Es entsteht ein Kreislauf der Botschaftsübertragung, Verarbeitung und erneuter Botschaftsübertragung, in denen der Rezipient selbst zum Sender wird. Im Kontext des 21. Jahrhunderts gelangt allerdings selbst ein transaktions- oder interaktionsorientiertes Modell angesichts kommunikativer Nutzungsmodalitäten der neuen Medien an seine Grenzen. Unter weiteren Versuchen, das Modell kontemporären Herausforderungen zu erweitern, stellt Mereu (Mereu 2016) eine zweiteilige Ergänzung vor (Abb. 1.2). Die Abbildung zeigt nun Störfaktoren in jeder Instanz des Modells, die sich inhaltlich über drei Kategorien verteilen: (1) *external / physical noise* entspricht klassischen physikalisch-technischen Störfaktoren, beispielsweise in der technischen Übertragung. (2) *Physiological noise* bezieht sich auf mögliche körperliche Störungen oder Beeinträchtigungen der Sender und Empfänger. (3) *Psychological noise* wurde bereits obenstehend erwähnt und bezeichnet, neben linguistischen und kulturellen Faktoren, die Verzerrungen auslösen können, auch emotionale Faktoren, wie etwa Egoismus, Abwehrhaltung, Feindseligkeit oder Furcht (vgl. Ariel & Avidar 2015, vg. Péteri 2019).

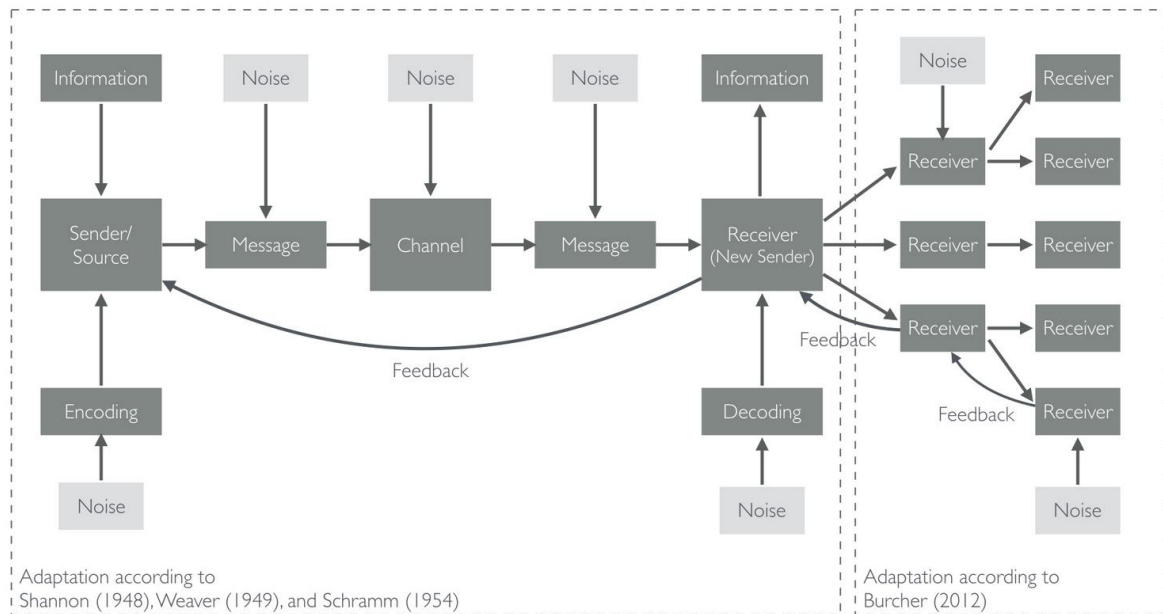


Abbildung 2 Erweitertes Shannon-Weaver Modell (Mereu 2016)

Zwei weitere Ergänzungen sind für die Nutzbarmachung des Modells in der digitalen Kommunikation von herausragender Bedeutung und in der schematischen Darstellung durch Mereu zu finden: Einerseits wurde bereits durch Wilbur Schramm (vgl. Schramm 1954) das *Feedback* als im Modell unspezifische Handlungsoption der Rückmeldung auf die Botschaft dargestellt. In der Social Media Kommunikation stellen die allermeisten Plattformen verschiedene Feedback-Möglichkeiten zur Verfügung, wie beispielsweise ein Like⁸ oder das Kommentieren auf geteilte Inhalte, eine direkte Ansprache des Senders durch eine private Nachricht oder natürlich die Erstellung eines weiteren Inhalts, der auf die Originalbotschaft Bezug nimmt (s. Abschn. 3.1.3).

Zudem sieht das Modell keine, sich sukzessiv in abwechselnder Rolle des Senders und Empfängers vollziehende, Kommunikation vor, sondern Empfänger werden zu *neuen Sendern* ad infinitum. Eine Botschaft, etwa in Form eines via Social Media geteilten Inhalts, wurde veröffentlicht und wird rezipiert. Ein jeder Empfänger verfügt nun über die Möglichkeiten, neben einem Feedback auch die Botschaft selbst auf verschiedene Weisen weiterzuberbreiten. Dies kann etwa durch eine Teilen-Funktion, durch Kopieren des URL-Links und somit eigene Neuveröffentlichung oder auch durch Likes und Kommentare geschehen. Der Inhalt wird auf

⁸ Weil die Social Media Funktion des Likes (= Gefällt mir) von hier an immer wieder auftauchen wird, soll eine Beschreibung an dieser Stelle vorgezogen werden. In Form einer Schaltfläche im Nutzer Interface von Social Media Anwendungen oder mittlerweile auch vieler weiterer Websites können Nutzer mit nur einem Klick Zuspruch per *Like* ausdrücken. Symbolisiert wird die Funktion mit einem Daumen-hoch. Erfunden und erstmals implementiert wurde das Like von Facebook.

dem eigenen Profil abgebildet und ist für weitere Rezipienten verfügbar. Mereu zitiert dazu Burcher (Burcher 2012, S. 17), der von *professionellen* Sendern spricht. Das Prinzip bleibt aber für sämtliche Social Media Nutzer gleich:

„when a professional sender puts a ‚message‘ into the world it can be amplified and re-broadcast by the receiver and the [sic!] re-broadcast again by subsequent receivers, and so on, with everyone adding their own thoughts, comments or reinterpretations at each stage.“⁹

Wie in einem Schneeballverfahren können immer wieder geteilte Inhalte auf diese Weise in kürzester Zeit eine globale Öffentlichkeit erreichen – sie werden *viral* (s. Kap. 3). Dabei ist festzuhalten, dass in der Social Media Kommunikation, beziehungsweise in der Veröffentlichung von Inhalten via Social Media, bereits der erste Sender je nach Nutzerprofileinstellungen tendenziell beliebig viele Rezipienten erreichen kann. Somit ist das Modell nach Mereu im Rahmen von Social Media zu verstehen als, dass der linke Kasten (gekennzeichnet durch unterbrochene Randlinien) die Detailschritte jedes kommunikativen Akts darstellt, während die Verbindung *New Sender* und rechter Kasten die Kommunikationsbedingungen generell umfasst.

Weiterhin ist zu ergänzen, dass Social Media Kommunikation in der Regel asynchron über archivierte, veröffentlichte Inhalte der Nutzer, dem User Generated Content (s. Abschn. 3.3.1), stattfindet. Damit liegt die *Botschaft* in den allermeisten Fällen beliebig abrufbar bereit, beispielsweise in Form eines YouTube-Videos, anstelle durch den Sender in einem linearen Kommunikationskanal an die Empfänger versendet zu werden. Somit treten motivationale Faktoren und Nutzungsmotive seitens der aktiven Rezipienten digitaler Botschaften (=Mediennutzer) in Augenschein, die in der *Uses-and-Gratifications Theory* (vgl. Katz et al. 1974) und dem *Selective Exposure* Ansatz (vgl. Zillmann & Bryant 1985) im Abschnitt 2.5.2.3 vorgestellt werden.

Neben den strukturalen Bedingungen von Kommunikation gilt es, die inhaltlichen Aspekte von Botschaften zu beleuchten. Während das Shannon-Weaver Modell der mathematischen Informationstheorie *Information* als objektives Element betrachtet, welches per Medienkommunikation übertragen, transportiert oder ausgetauscht wird, werden in der kommunikationswissenschaftlichen Beschäftigung mit Informationen neben den Bedingungen

⁹ Zunächst eine Anmerkung: im Ermessen des Autors werden komplexe englischsprachige Zitate oder Termini in der vorliegenden Arbeit frei ins Deutsche übersetzt. Deshalb folgt an dieser Stelle die erste Übersetzung: „Wenn ein professioneller Sender eine ‚Botschaft‘ in die Welt trägt, kann diese durch Empfänger verstärkt und wieder-versendet werden und erneut durch weitere Rezipienten wieder-versendet werden. Dabei können an jedem Punkt eigene Gedanken, Kommentare oder Reinterpretationen hinzugefügt werden“ (fr. Übers. d. Autors).

der Codierung, Übertragung und Decodierung auch semantische und semiotische Aspekte beachtet (vgl. Beck in Bentele et al. 2013, S. 122f.). Letztere konzipieren im kommunikativen Austausch zwischen Kommunikant/en und Rezipient/en Informationen als subjektrelational, denn die Darstellung in der gesendeten Botschaft, sowie die Interpretation werden durch den sozialpsychologischen Kontext und die kognitiven Fähigkeiten (u.a. Vorwissen, Erfahrungen, Stimmung) der Teilnehmenden beeinflusst. In einer rein mathematisch-informationstheoretischen Betrachtung würden diese Aspekte schlicht als potenzielle Störfaktoren rationalisiert werden. In der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung gelangen somit Erwägungen zum Wahrheitsgehalt und das Verhältnis der Botschaft zur Umwelt in den Fokus. Dies hat zur Folge, dass Informationen, welche stets den Gehalt Botschaften kommunikativer Handlung ausmachen, „als reflexiver, auf den Kommunikanten bzw. Rezipienten bezogener, funktionaler Prozess verstanden werden [muss], und nicht als Substanz“ (ebd.).

Im kommunikativen Prozess der Informationsübertragung werden folglich stets Bezüge zur Lebenswelt der Kommunizierenden vermittelt und kognitiv-reflexiv verarbeitet. Es bietet sich in diesem Zusammenhang eine kurze Betrachtung des Wortes ‚vermitteln‘ in der Semantik des Lehrens oder Beibringens an.¹⁰ Die erste vermittelnde Instanz im menschlichen Lebensgeschehen ist historisch die Mutter. Sie ist nicht nur das Medium, welches ihr Kind in die Welt bringt, sondern in der Regel auch diejenige, die grundlegende Sichtweisen und Bezüge auf das Selbst und die Umwelt vermittelt (vgl. Kittler 1990, S. xxiii). Auf diese Weise konzipiert die strukturelle Medienbildung nach Jörissen und Marotzki (Jörissen & Marotzki 2009) auch den Orientierungsbegriff, welcher in der vorliegenden Arbeit von zentraler Bedeutung sein wird (s. Kapitel 4). Friedrich Kittler schreibt damit der Mutter eine zentrale Rolle in der Kulturation von Kindern zu: Ab dem Ende des 18. Jahrhunderts ist die Alphabetisierung so weit fortgeschritten, dass die meisten Mütter lesen können und die Pädagogik sie zur Lehrerin erhebt (Kittler 1990, S. 35). Kittler, der sich der Diskurstheorie Michel Foucaults (vgl. Foucault 1981) bedient, setzt damit Mütter an den Diskursursprung als primäre Instanz der Vermittlung hegemonialer Strukturen. In dem Verständnis kultureller Techniken, wie etwa Sprache, als Medien hält er den entscheidenden Gedanken fest: „Was Mensch heißt, bestimmen keine

¹⁰ Im Duden ist ‚beibringen‘ als Synonym zu ‚vermitteln‘ zu finden und wird als typisch verbunden mit ‚u.a. Botschaft, Einblick, Gefühl, glaubhaft, Eindruck und Wissen‘ aufgelistet. („vermitteln“ auf Duden online, Bibliographisches Institut GmbH 2022).

Attribute, die Philosophen den Leuten zur Selbstverständigung bei- oder nahelegen, sondern technische Standards“ (Kittler 1993, S. 61).

2.3.2. Medienökologie nach Postman

Die beiden McLuhanschen Kategorien der Größenordnung (*scale*) und der Muster (*pattern*) werden durch den Ansatz der Medienökologie von Postman diskutiert, welcher die Wirkung der allgegenwärtigen Massenmedien Radio und insbesondere Fernsehen kritisch betrachtet. Auch als Metadisziplin (vgl. Islas & Bernal 2016) bezeichnet, greift die Medienökologie auf Begrifflichkeiten und Ansätze der Umweltforschung zurück (Postman 2006, S. 79). Es besteht die Grundhaltung, dass auch jedes Medium eine spezifische Umwelt (*environment*) erzeugt (Gamaleri 2019, S. 238). Medienökologen beschäftigen sich seither mit der gesellschaftlich-normativen Wirkung von Medien, in der Frage – nach McLuhan formuliert – welche Strukturen oder Muster durch den Gebrauch von Medien entstehen. In der kritischen Beschäftigung zur wechselseitig wirkenden Verwobenheit technischer Medien und gesellschaftlicher Umwelten treten ethische Dimensionen der Mediennutzung mit Bezug auf gesellschaftliche Werte und Normen in den Blick (vgl. Rothe 2016). Unterschiedliche Medienlandschaften werden anhand klassisch-ökologischer Messwerte, wie Verschmutzung vs. Reinigung, oder sozioökologischer Störung durch Medien konzipiert (vgl. Sander et al. 2008, S. 136, vgl. Knoepffler et al. 2016, S. 155f.). Allerdings finden sich medienökologische Theorien unterschiedlicher Schulen mit nuanciert divergierenden Ausrichtungen. Darunter eine Auswahl an amerikanischen Theorieschulen, wie der New Yorker Schule, zu welcher Neil Postman und Lance Strate zählen; die Toronto Schule, derer McLuhan zugerechnet werden kann, sowie die St. Louis Schule (vgl. Islas & Bernal 2016, S. 191). Im deutschsprachigen Raum zählt Dieter Baacke mit seinen Arbeiten zum sozialökologischen Ansatz zu den wichtigsten Vertretern einer Medienökologie (vgl. Baacke 2011, vgl. Hoffmann & Mikos 2010, S. 93ff). Dieser Ansatz rückt vier *sozioökologische Zonen* (Baacke in Krüger 1988) ins Zentrum der Auseinandersetzung mit Medioumwelten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine tiefergehende Beschäftigung mit den Nuancen medienökologischer Theorieschulen nicht als produktiv bewertet und deshalb ausgelassen. Der Ansatz Postmans liefert bereits wertvolle Perspektiven, die nachfolgend skizziert und später erneut aufgegriffen werden.

Um somit die akademische Metadisziplin der Medienökologie nach Postman trotz ihrer unterschiedlichen Ausprägungen zusammenzufassen, soll hier der Begründer der

Medienökologie, Neil Postman, zu einer Definition herangezogen werden, die er 1968 in einer Vorlesung mit dem Titel *What is Media Ecology?* präsentierte:

„*Media ecology looks into the matter of how media of communication affect [sic!] human perception, understanding, feeling and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content and impact on people. And environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling and behaving [...] It specifies what we are permitted to do and what we are not. [...] It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do.*“¹¹ (Islas & Bernal, 2016, S. 191)

Postmans Formulierung knüpft erkennbar an McLuhans Haltung zur Funktion von Kommunikationsmedien an: Medien beeinflussen die menschliche Wahrnehmung und folglich die Wertevorstellungen,¹² sowie Gesellschaftsformen, letztlich ausgedrückt in Überlebenschancen mediengeprägter Umfelder. Weiterführend, werden Medien zu einem zentralen Werkzeug, das Menschen in Rollen drängt, strukturiert, was gesehen beziehungsweise erlebt werden kann und Menschen zu Gefühlen und Handlung leitet.

In der Darstellung seiner Theorie begibt sich Postman, wie seine Vordenker McLuhan und Innis, auf eine Reise durch die Epochen der Menschheitsgeschichte und markiert in seinem 1985 erstmals erschienenen, überaus einflussreichen Werk *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (vgl. Postman 2006) gesellschaftliche Strukturen anhand ihrer prägenden Kommunikationsmedien. Der Schwerpunkt auf die Wirkung der Medien hinsichtlich menschlicher Wahrnehmung (*perception*), Verstehen (*understanding*) nebst der Gefühle und Werte (*feeling and value*) stellen einen direkten Bezug zu McLuhans Medienphilosophie. Im Kontrast zu McLuhan allerdings präsentiert Postman ein positives Bild des menschlichen (Selbst-)Bewusstseins in der typografischen Umwelt der Gutenberg Galaxis (vgl. Postman 2006, S. 29). Postman argumentiert, dass die Medienrevolution der Druckerpresse neue Textformen zuließ, die bislang keine bis wenig gesellschaftliche Relevanz besaßen, darunter etwa Prosa oder tägliche Zeitungen. Er beschreibt den Einfluss der

¹¹ „Die Medienökologie betrachtet die Art und Weise wie Kommunikationsmedien menschliche Wahrnehmung, Verstehen, Gefühle und Werte beeinflussen; und wie unsere Interaktion mit Medien unsere Überlebenschancen verbessern oder verschlechtern. Das Wort ‚Ökologie‘ impliziert die Untersuchung von Umwelten: ihre Struktur, Inhalt, und Einfluss auf Menschen. Umwelt bezeichnet letztendlich ein komplexes Nachrichtensystem, das Menschen bestimmte Weisen zu denken, fühlen und verhalten auferlegt. [...] Es bestimmt, was uns erlaubt ist zu tun und was nicht. [...] Sie [Medienökologie] versucht herauszufinden welche Rolle uns Medien aufzwingen, wie Medien strukturieren was wir sehen, warum Medien uns dazu bringen zu fühlen und handeln, wie wir es tun.“ (freie Übersetzung d. Autors).

¹² Der *Wertebegriff* bezeichnet geteilte, kultur- und milieuspezifische Orientierungsleitlinien, die menschliches Handeln und Denken in Form von Zielvorstellungen aspirativ anleiten (Gensicke & Neumaier 2014, S. 610).

Typografie als Grundstein der modernen Vorstellung von Individualität (*modern idea of individuality*) (ebd.), welche zugleich vorhergehende Formen der Gesellschaft ersetzt. Die mediale Landschaft der typografischen Gesellschaft vergangener 400 Jahre seit der Erfindung der Druckerpresse führte letztlich zu Kommunikationsformen, die in ihrer gesellschaftlichen Realisierung ein hohes Maß an Kontrolle über den eigenen Körper und Geist erforderten (vgl. a.a.O., S. 25f.). So wurde ein linearer Diskurs mit einem hohen Maß an Aufmerksamkeit und einem geringen Maß an körperlicher Aktivität in logischer, strukturierter Textform verfolgt. Um Argumente nachzuvollziehen, ohne voreilige Schlüsse zu ziehen, verlangen schriftliche Darstellungen komplexer Sachverhalte zudem einen Gratifikationsaufschub, was dazu führt, dass Gedanken in einem hohen Maße geordnet werden. Durch die Standardisierung von Typografie, Paginierung und Grammatik verbesserte sich weiterhin die Lesbarkeit, woraufhin letztlich Klarheit und Logik die Vormacht im Diskurs und im Bewusstsein der Menschen einnahmen (vgl. Postman 2006, S. 29). In der Konsequenz wurden etwa auch politische Reden von Klarheit und Linearität im Argument bestimmt. Entsprechend entwirft Postman einen nostalgischen Rückblick auf das Amerika des 19. Jahrhunderts (vgl. a.a.O., S. 30ff.) als auf den Werten der Aufklärung basierte Gesellschaft mit weltweit überdurchschnittlich hohem Bildungsgrad.

Anschließend fällt seine Beurteilung des *elektrischen Zeitalters* deutlich negativer aus. Postman versteht in der Verbreitung des Mediums Fernsehen die Ursache evolutionärer Rückschritte in den kognitiven Fähigkeiten des Menschen. In seinem Buch *Das Technopol: Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft* (engl. Originaltitel: *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Postman 1994) konvergieren die Effekte der elektronischen Revolution und der optischen Revolution in dem sich in den 1960er Jahren verbreitenden Massenmedium Fernsehen. Während die elektronische Revolution die Übertragung von Informationen von Persönlichkeiten loslöste und über beliebig große Distanzen geradezu simultan ermöglichte, wie etwa über das Stakkato der Telegrafie, wurde aus einer Nation eine Nachbarschaft (vgl. Postman 2006, S. 65). Zudem spricht Postman in diesem Zusammenhang von der Zerstörung bisheriger Definitionen des Informationsbegriffs (ebd.). Die optische Revolution, begonnen mit der Fotografie, avanciert diesen Umbruch letztlich in radikaler Form. Waren Informationen bisher noch als logisch geordnete, aufeinander folgende Ideen verstanden, kam es mit der bildlichen Darstellung nun zu einer Zäsur: Das diskursive wurde nicht-diskursiv, die Satzform zur Bildform, aus Abstraktion (*Idee*) wurde Konkretion (*Abbildung*), Logik obsolet durch Emotionalität (vgl. Kloock & Spahr 2007, S. 113).

Postman spricht in diesem Zusammenhang von einer kognitiven Regression durch Bilder im Vergleich zum gedruckten Wort, denn das Bild bedarf keiner Logik, um zu überzeugen. Es zeigt einen unwiderlegbaren Fakt auf (vgl. Postman 2006).

Die Unmittelbarkeit des Erkennbaren führt somit laut Postman zum *Verschwinden der Kindheit* (vgl. Postman 2014). War das Erwachsenensein doch bisher noch von komplexen, lang erworbenen Fähigkeiten, wie dem Lesen und Abstrahieren, geprägt. In einer Gesellschaft, in der analytische Fähigkeiten demnach nicht mehr notwendig sind, um Medienhalte zu verstehen, verschwimmen die Grenzen zwischen Kindern und Erwachsenen, Postman spricht auch von einer Infantilisierung qua Medien (vgl. a.a.O., S. 7, S. 39ff.), zugleich von der Verwandlung von Kindern in Erwachsene im Medium Film: „das Kind [erscheint] immer wieder als eine Person, die sich in ihrer sozialen Orientierung, ihrer Sprache und ihren Interessen vom Erwachsenen nicht unterscheidet“ (a.a.O., S. 104).¹³

Aufgrund jener Tendenz und der technischen Rahmenbedingungen der Telekommunikation qua Fernsehen entsteht ein multi-sensorischer, rapider Fluss an oberflächlichen Informationen. Der Fluss ist weder aufhaltbar noch erhalten die Zuschauenden genügend Zeit, das Gesehene zu reflektieren, bevor die Informationskaskade vorangeht. Laut Postman geht vom Medium Fernsehen folglich eine reale Gefahr für die kognitiven Fähigkeiten in der Gesellschaft aus. Er beschreibt politische Kampagnen, die in der Medienlandschaft des 20. Jahrhunderts zu Varieté-Shows verkümmern und weniger der Inhalt als die Oberfläche für den Wahlkampf entscheidend werden. Ein hervorragendes, kontemporäres Beispiel für Postmans medienökologische Hypothesen ist die Präsidentschaft Donald Trumps, der schon lange vor Beginn seiner politisch-populistischen Karriere durch skandalöse TV-Präsenz Berühmtheit erlangt hat. Trumps Ansprachen sind von emotionalisierenden Schlagworten, Inkohärenz, fraglichen Quellen und einem großen oberflächlichen Unterhaltungswert durch populistische Rhetorik, politischer Unkorrektheit und Informalität gekennzeichnet (vgl. Ahmadian et al. 2017, vgl. Rubin 2020, vgl. Montgomery 2017). Nicht zufällig ist der nunmehr US-amerikanische Ex-Präsident ein intensiver Nutzer von Social Media Plattformen und wird im Abschnitt 2.5.2.1 der vorliegenden Arbeit zu *Fake News* erneut auftreten. Aus dieser Tendenz in der Informationsbereitstellung durch die TV-geprägte Medioumwelt entwickelt Postman das Konzept des *Infotainments* (vgl.

¹³ Der Orientierungsbegriff repräsentiert ein zentrales Konzept der strukturalen Medienbildung nach Jörissen und Marotzki (Kap. 4) sowie in der Methodik der Dokumentarischen Methode nach Bohnsack (Kap. 6). Eine detaillierte Einführung des Begriffs ist im Abschnitt 4.2 zu finden. Bis dahin zum Textverständnis: Orientierungen sind als Sichtweisen, Werte und Normen umfassendes Verhältnis des Selbst zu sich selbst und der umgebenden Welt zu verstehen.

Klöppel 2008, vgl. Postman 2006, vgl. Thussu 2015): „what we watch is a medium which presents information in a form that renders it simplistic, nonsubstantive, nonhistorical and noncontextual: that is to say, information is packaged as entertainment“¹⁴ (Postman 2006, S. 141). Weitere begriffliche Differenzierung derselben Stoßrichtung bietet etwa das *Politainment* (vgl. Nieland 2008), als Portmanteau aus Politik und Entertainment, zudem liefert Rheingold die dystopische Zuspitzung des *Disinfotainment* (vgl. Rheingold 2003) als Instrument gesellschaftlicher Entmündigung, nahe der Haltung der Frankfurter Schule und ihrem Begriff der Kulturindustrie (vgl. Horkheimer et al. 2015). Die Grenzen zwischen Unterhaltung - im Sinne von Amüsement - und informativer Berichterstattung verschwimmen in der oberflächlichen kognitiven Struktur des *electric age* bei Postman. Kloock spricht mit Postman vom Fernsehen als einem „narkotisierenden Medium, das den Verstand ebenso einschläfert, wie die Wahrnehmungsfähigkeit“ (Kloock & Spahr 2007, S. 118).

Mit einem Blick auf die Mediennutzung im 21. Jahrhundert ist einzuräumen, dass Postmans Einschätzung relevant bleibt. Die Grenzen zwischen Informations- und Unterhaltungsangeboten verschwimmen und der Populismus hält längst Einkehr in politische Diskurse. Digitale Medien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Für viele junge Menschen sind sie der wichtigste Zugang zu Wissen und sozialen Kontakten, weshalb zuletzt Postmans apokalyptischer Ausblick auf das *Technopol* (Postman 1994) Erwähnung finden sollte. Mehr als eine Erwähnung sollte dieser Ausblick jedoch nicht erfahren, da Postman hier im apokalyptischen Superlativ argumentiert. So, laut Postman, bringen technische Medien und die Vermittlung von Informationen in der gesellschaftlichen Ordnung des Technopols jegliches Raisonement, jede Religion und Gedankenwelt zur Obsoleszenz. Sinn und Zweck der Mediennutzung sind die Medien selbst, sodass der Mensch durch Mediennutzung geradezu verklavt wird. Die absolute Hoheit liegt im Wert der Informationen. Technologischer Fortschritt wird irrtümlich mit menschlichem Fortschritt gleichgesetzt – so die Argumentation Postmans.

„Man kann das Technopol auch so definieren: Es ist das, was einer Gesellschaft zustößt, wenn die Abwehrmechanismen gegen die Informationsschwemme zusammengebrochen sind. Es ist das, was eintritt, wenn die Institutionen einer Gesellschaft nicht mehr im Stande sind, mit dem Übermaß an Information fertig zu werden. Es ist das, was eintritt, wenn eine von technologisch erzeugter Information überwältigt

¹⁴ „Was wir [im Fernsehen] schauen ist ein Medium, das Informationen in einer Form präsentiert, die simplistisch, substanzlos, ahistorisch und kontextlos ist. Das will heißen: Informationen werden als Entertainment verpackt“ (fr. Übers. des Autors).

Gesellschaft die Technologie selbst einzusetzen versucht, um sich zu orientieren, um klare Ziel- und Zweckbestimmungen zu gewinnen.“ (Postmann 1994, S. 45)

Auch wenn ein Großteil Postmans Vision des Technopols überzogen wirkt, ist dennoch und besonders nach mehr als zwei Jahren der Corona-Pandemie festzuhalten, dass sich der menschliche Alltag zumindest in der westlichen Gesellschaft nicht mehr ohne digitale Informations- und Kommunikationstechnologien denken lässt. Wer an der Gesellschaft teilhaben möchte, muss vernetzt sein. Das Verständnis *der Öffentlichkeit* selbst bricht auf und Mehrheitsdiskurse lösen sich in fragmentierte Teilöffentlichkeiten auf (s. Abschn. 2.5.2), während Sozialisations- und Bildungsprozesse, formell wie informell, an digitalen Medien durchgeführt werden. Letztlich kann Postmans Technopol als radikal, aber nicht als völlig absurd Geltung finden.

2.4. Mediatisierung

Um die Auseinandersetzung mit Medien von kleinteiligen Schritten der vorangehenden Abschnitte in einen übergeordneten, theoretischen Zusammenhang zu bringen, bietet der Mediatisierungsansatz von Friedrich Krotz eine produktive Grundlage (vgl. Krotz 2007, 2001, vgl. Krotz & Hepp 2012, vgl. Krotz et al. 2014). Das kommunikationswissenschaftliche Konzept der *Mediatisierung* (Krotz 2001, S. 13) widmet sich der Einordnung einer Reziprozität menschlichen Handelns und technischer Kommunikationsmedien in einen Metaprozess des sozialen Wandels (vgl. Hepp & Hartmann 2010, vgl. Hjarvard 2008, vgl. Krotz 2007, vgl. Krotz & Hepp 2012). Es erweitert damit die Operationalisierung des Mediatisierungsbegriffs, wie Habermas ihn nur unidirektional als Kolonisierung der Lebenswelt von „Außen“ (Habermas 1988, S. 471) versteht, um ein dialektisches Verhältnis zu erlangen, das Schmidt (vgl. Schmidt 2018) als Grundlage der Kommunikationswissenschaften bezeichnet und fragt: „Was machen die Menschen mit den Medien? Was machen die Medien mit den Menschen?“

Mediatisierung nach Krotz ermöglicht eine Beschreibung gesamt- und teilgesellschaftlicher Entwicklungen, so wie Konzepte der Modernisierung, Globalisierung oder Individualisierung einen theoretischen Horizont für das Verständnis einer Vielzahl an sozialen Teilprozessen bilden (vgl. Krotz 2001, S. 213). In den Beschreibungen zeigen sich Überschneidungen, sowie der untergeordneten Teilprozesse jener Metaprozesse – Mediatisierung ist notwendigerweise auch an beispielsweise Modernisierungsprozesse gebunden. Es lässt sich damit festhalten:

„Mit dem Begriff des Metaprozesses wollen wir deutlich machen, dass es sich um lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderungen handelt, um Prozesse von Prozessen gewissermassen, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen.“ (Krotz 2007, S. 27)

Das Konzept der Mediatisierung beschreibt zudem menschliches Verstehen und Handeln als im Wechselspiel verschränkt mit technischen Entwicklungen und kommunikativen Praktiken. Kulturelle Räume befinden sich somit in einem kontinuierlichen Wandel und liegen sowohl zeitlich als auch geografisch durch die Bedingungen und Möglichkeiten von Kommunikationsmedien in einem Trend der *Entgrenzung* (Krotz 2001, S. 17). Eine Entgrenzung durch Medien beschreibt bereits McLuhan in seinem Postulat der Überwindung von Zeit und Raum durch elektrische Medien zum Erlangen eines global village (vgl. McLuhan 2010, vgl. Habermas 2022, S. 42). Digitale Räume der computervermittelten Kommunikation verweisen auf eine Entgrenzung als Auflösung von Faktoren, wie Staatszugehörigkeit oder Standort der Kommunikationsbeteiligten, welche eine untergeordnete bis keine Rolle einnehmen. Hepp bezeichnet dies auch als kommunikative Deterritorialisierung im Zuge der Globalisierung (vgl. Hepp 2013, S. 68). Ungeachtet des Standortes der Beteiligten ermöglichen heute technische Ausstattung und digitale Anbindung eine weltumfassende Reichweite im kommunikativen Informationsaustausch. Zugleich reduziert sich die Übertragungsdauer unaufhaltbar von der Postkutsche bis hin zur E-Mail oder Instant Message. Krotz allerdings zeichnet das Prinzip der Entgrenzung von Zeit und Raum nicht nur über Dauer und Reichweite der Botschaftsübertragung, sondern auch in der Veränderung des Modus der Nutzung von Medien in „wenigstens drei Dimensionen“ (Krotz 2007, S. 95f.): (1) Medien werden zu immer mehr Zeiten verfügbar. Das bedeutet, dass ehemals ritualisierte Kulturpraktiken wie etwa das gemeinsam verfolgte abendliche Nachrichtenprogramm im Fernsehen durch die permanente Verfügbarkeit von Informationen ersetzt wird – *zu jeder Zeit* können per Apps im Smartphone Meldungen verschickt und erhalten werden. (2) Hatten Kommunikationsmedien in vergangenen Jahrzehnten noch ihren festen Platz im Haushalt, wie das Telefon im Korridor, der Fernseher im Wohnzimmer oder der Computer am Schreibtisch, so fasst nach dem tragbaren Laptop besonders das Smartphone exemplarisch alle Fähigkeiten bisheriger Medien in der Hosen- oder Handtasche oder *an jedem beliebigen Ort* zusammen. (3) Soziale Bezüge zu und durch Medien erleben eine Tendenz der Pluralisierung. Hatte das Radio in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch fast ausschließlich einen programmatischen Bildungsanspruch, durchaus auch im Sinne ideologischer Propaganda (vgl. Koch & Glaser 2005), so finden sich heute im selben Medium eine Vielzahl an Angeboten, darunter Bildungsprogramme, Musik- und Unterhaltungsprogramme, Nachrichten und so weiter. In anderen kontemporären Medien, wie

dem Computer, finden sich nun *alle Bereiche des (sozialen) Lebens integriert*, „dadurch sind die sozialen Beziehungen der Menschen immer häufiger auch durch Medien vermittelt und mit deren Hilfe gestaltet“ (Krotz 2007, S. 97).

Die Frage der Mediatisierung ist demnach eine Beschäftigung mit dem Wandel von Mediensystemen und ihrer Relevanz in der Gesellschaft, so macht Krotz deutlich, zugleich nicht nur. Mediatisierung fragt nach dem „Wandel von Kommunikation und darauf bezogen auf der Mikroebene nach dem Wandel der Menschen in ihrer Alltagspraxis und ihren sozialen Beziehungen [...] und auf der Makroebene nach dem Wandel von Politik und Wirtschaft, von Sozialisation, Gesellschaft und Kultur.“ (Krotz & Hepp 2012, S. 37). Mit anderen Worten auch mit kulturellen, durch Medien bestimmten, Sozialwelten. Das Mediatisierungskonzept greift (auch historisch) weit, denn zweifelsohne sind Medien der Kommunikation – ungeachtet welcher medial-technologischen Kategorie (vgl. Pross 1972) immer schon Voraussetzung für zwischenmenschliche Kommunikation. Jene technischen Voraussetzungen sind wie ihre kulturellen Anwendungsfelder einem ständigen Wandel unterworfen, sowohl im Sinne des *modus operandi* ihrer alltäglichen Verwendung, als auch im Grad ihrer Bildungs- und Sinnstiftung aus Basis durch technisch vermittelte Kommunikation. Kittler bezeichnet deshalb Medien auch als *anthropologische Aprioris* (vgl. Kittler 1986, S. 167), da ohne Techniken der Speicherung, Verarbeitung und Übertragung keine Informationen vermittelt werden können. Medientechniken und -technologien sind damit tief verwurzelt in menschlichen Gesellschaften. Jede Einbettung spezifischer, historischer Kommunikationsmittel steht in einem direkten Verhältnis zu sozialen und politischen Prozessen unterschiedlicher gesellschaftlicher Ebenen, weshalb letztlich auch individuelle lebensweltliche Orientierungen anhand medienspezifischer Angebote verhandelt werden. Nicht das Kommunikationsmedium oder der Mensch alleine sind kulturkonstitutiv, sondern die Erkenntnis findet sich im Zusammenspiel menschlicher Medienpraktiken, die sich alltäglich vollziehen, wieder:

„Medien spielen für Alltag und soziale Beziehungen der Menschen, für ihr Wissen, Denken und Bewerten, ihr Selbstbild und ihre Identität, für soziale Institutionen und Organisationen und insgesamt für Kultur- und Gesellschaft eine zunehmend wichtige Rolle.“ (Krotz 2007, S. 32)

Die Rahmenbedingungen durch Medien zur Verfügung gestellter Orientierungsangebote sind zudem auch als Produkte fortlaufender Aushandlungsprozesse zu verstehen, die zwar auf Basis existierender sozialer, politischer oder technischer Bedingungen zeitweilig bestehen, allerdings in konkreter Form vielgestaltig, situativ und über Zeit stets neu verhandelt werden (vgl. Krotz et al. 2014, S. 20). So wie sich das soziale Geschehen entwickelt, verändern sich

Wissensbestände, Denkweisen, Bewertungshorizonte und identitäts- und kulturstiftende Angebote im Zusammenspiel mit dem Medienwandel (vgl. a.a.O., S. 13). In diesem Zusammenhang empfiehlt sich die Verbindung zum Ansatz der Medienökologie, welche hier im Konzept der *mediatisierten Welten* (vgl. Krotz & Hepp 2012) vorzufinden ist. Der Begriff mediatisierter Welten geht auf eine Fülle an Vorarbeiten zurück, darunter *Medienwelten* (vgl. Baacke et al. 1991, vgl. Sander & Vollbrecht 1987), welche sich dem medienökologischen Ansatz aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive annähern. Die individuellen, kulturell fragmentierten oder gemeinsamen erlebten Sozialwelten, in denen medienvermittelte Kommunikation Mittel der Orientierung wird, werden hierin als *Welten* aufgefasst, denn diese können – und das ist besonders in etwa subkulturellen Milieus von zentraler Bedeutung - im scharfen Kontrast zu Orientierungsangeboten und Logik der gesamtgesellschaftlichen Alltagswelt stehen, während der Begriff der Alltagswelt nach Schütz und Luckmann als „Wirklichkeitsbereich, den der wache und *normale Erwachsene in der Einstellung des gesunden Menschenverstands* [Hervorh., M.D.] als schlicht gegeben vorfindet“ (Schütz & Luckmann 1979, S. 25) beschrieben wird. Diese normativ definierte Alltagswelt wird allerdings durch die kulturellen Effekte der Mediennutzung zusehends in Teilbereiche zergliedert, die jeweils ihre eigenen Logiken, Werte und Normen realisieren können, was als charakteristische Erscheinung der Postmoderne betrachtet werden kann, sodass etwa Hitzler und Hohner von mediatisierten Welten „sozial konstruiert[en] Teil-Zeit-Wirklichkeiten“ sprechen (Krotz & Hepp 2012, S. 13). Mediatisierte Welten werden zuletzt von Hepp und Krotz beschrieben als:

„strukturierte Fragmente von Lebenswelten mit verbindlichen intersubjektiven Wissensvorräten, spezifischen sozialen Praktiken und kulturellen Verdichtungen. [Sie] sind die alltäglichen Konkretisierungen von Mediengesellschaften und Medienkulturen. Sie sind die Ebene, auf der Mediatisierung konkret wird und beschrieben werden kann.“ (ebd.)

Die Pluralität und Fragmentation mediatisierter Welten lassen sich keinesfalls durch eine universelle Medienlogik abbilden, wie es Altheide und Snow (Altheide & Snow 1979, S. 10) noch mit dem folgenden Versuch unternommen haben: „media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media.“¹⁵ Zweifelsohne war die im Jahre 1979 vorzufindende Medienlandschaft weniger komplex als die heutige, weshalb es möglicherweise durchaus sinnvoll war von einer Medienlogik unter der Herrschaft

¹⁵ „Die Medienlogik besteht aus einer Form der Kommunikation, dem Prozess, durch den Medien Informationen präsentieren und übermitteln. Zu den Elementen dieser Form gehören die verschiedenen Medien und die von diesen Medien verwendeten Formate“ (fr. Übers. des Autors).

der großen Massenmedien Fernsehen und Radio zu sprechen. Sie gehen daher auch von einer *media world* (a.a.O., S. 200), beziehungsweise *media culture* (a.a.O., S. 11) aus, die zunehmend Kultur und Gesellschaft prägt. Medienlogik nach Altheide und Snow wäre demnach gekennzeichnet durch eine bestimmende Form, nach der Medien Inhalte organisieren, diese stilistisch und sprachlich präsentieren und spezifische Verhaltensweisen hervorheben oder ignorieren (vgl. a.a.O., S.10). Diese Beschäftigung kann als erste Phase der Mediatisierungsforschung verstanden werden, welche sich über die 1980er und 90er Jahre vollzieht. Im Vordergrund steht hier die Untersuchung der Massenmedien und deren Einfluss auf Gesellschaft. In der zweiten Phase der Mediatisierungsforschung gilt die Auseinandersetzung der modalen Veränderungen sozialen und kommunikativen Handelns. Damit stehen nicht mehr die Formen der mittlerweile traditionellen Massenmedien alleine im Fokus, sondern auch digitale Medien werden in Bezug gesetzt zu Veränderungen in Alltag, Kultur und Gesellschaft (vgl. Krotz & Hepp 2012, S. 9), die fortlaufende Vervielfältigung medialer Angebote findet hier allmählich Berücksichtigung. Als dritte Phase richtet sich das Erkenntnisinteresse vorwiegend auf digitale Medien in ihren vielgestaltigen Ausprägungen und Angeboten. Durch die schiere Anzahl an mediatisierten Welten, die sich in ihren Formen und Zielen beträchtlich unterscheiden können, sowie „kulturell und sozial ungleichzeitig und auch in Abhängigkeit von spezifischen Handlungsfeldern und kulturellen Kontexten“ (a.a.O., S. 10) vollziehen, ist spätestens hier nicht mehr von einer *Medienlogik* zu sprechen und Begrifflichkeiten, wie der des *polymedia* (Madianou 2020, S. 323) Charakters der heutigen Medienlandschaft, rücken in den Fokus (vgl. Hepp 2020, S. 5). Pluralisierung und Personalisierung fragmentierter mediatisierter Welten, beziehungsweise einer kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. Krotz & Hepp 2012, S. 9) erfordern daher die Konzeption des Mediatisierungsansatzes als Metaprozess, der produktiv an konkreten Bereichen seiner Realisierung in Einzelfragen gebunden werden kann. Im Zuge der Durchsetzung aller Bereiche der alltäglichen Sozialwelt durch Medien (vgl. Hüther 2005, S. 350), zumindest im kulturellen Rahmen der spätkapitalistischen Industrieländer, schlagen Couldry und Hepp ergänzend das Konzept der tiefen Mediatisierung (*deep mediatization*) (Couldry & Hepp 2017, S. 34, vgl. Hepp 2020) als Zustand völliger Sättigung der Sozialwelt eines Individuums durch digitale Medien vor.

Im Rahmen einer Studie zur kommunikativen Verhandlung von Bildungspotenzialen über Social Media empfiehlt sich der Mediatisierungsansatz, denn hierin werden nicht nur quantitative Merkmale der Medienentwicklung in den Blick genommen, wie etwa die

Kategorien zeitlicher, räumlicher und sozialer Veränderungen oder numerische Entwicklungen der technischen Medienangebote, sondern vor allem die qualitativen Aspekte der Mediennutzung unter Berücksichtigung kultureller Faktoren. Hepp versteht in diesem Zusammenhang Medien als *Instanzen der Orientierung* (Hepp 2010, S. 72), die Individualisierungs- bzw. Subjektivierungsprozesse beeinflussen. Wichtig ist es hierbei besonders zu berücksichtigen, dass unterschiedliche mediatisierte Welten in ihrem Alltagsvollzug ebenfalls eine Fülle von spezifischen kultur- und identitätsstiftenden Tendenzen mit sich führen. Jene Stoßrichtungen in technischer Beschaffenheit und kultureller Realisierung telekommunikativer Medien weisen damit neben inhaltlicher Realisierung auch auf der technischen Seite ihre jeweiligen *Prägräfte* auf, die Hepp (Hepp 2013, S. XI) über die Parameter der *Institutionalisierung* und der *Verdinglichung* des kommunikativen Handelns qua Medien definiert. Diese finden sich auch in den fünf Merkmalen von Medien nach Saxler, wie in Abschnitt 2.1.1 dargelegt. Hepp führt dies weiter aus wie folgt:

„Die prägende Rolle, die Medien für Kultur haben, hängt insbesondere damit zusammen, dass sie unserer [sic!] Kommunikation in bestimmten Formaten, Formen und Praktiken, aber auch weitergehende Organisationen „institutionalisieren“. Und sie „verdinglichen“ unsere Kommunikation, indem sie sie abhängig machen von Apparaten und Infrastrukturen.“ (ebd.)

An anderer Stelle findet sich eine Erklärung zu den prägenden Kräften der Medien als das Ausüben eines *Drucks* auf die Art und Weise, wie wir kommunizieren (a.a.O., S. 49f.). Damit geraten auch die technologischen Eigenschaften der Kommunikationsmedien in den Fokus der Auseinandersetzung um Modalitäten der Kommunikation. Dieser Faktor soll im Zusammenhang mit der näheren Betrachtung digitaler, sozialer Netzwerke erneut beleuchtet werden (s. Kap. 3), da Nutzungslogiken mediatisierter Sozialwelten durch ihre jeweiligen Architekturen vorgegeben werden: Welche Handlungsoptionen sind vorgesehen? Wie werden sie interpretiert? Welche kulturellen Milieus entwickeln sich in ihnen? Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Mediatisierungsansatz als Metaprozess medienvermittelte Kommunikation eine produktive Grundlage bietet, um reziproke Verschränkungen zwischen Technologien und sozialer Praxis zu greifen.

2.5. Digitalisierung und das World Wide Web

„One of the most important things he [Ted Nelson] taught me was that this is a new medium and you really can't be constrained to thinking about it in the old ways. Don't copy old bad habits; think about new organizations, new ways of doing things, and take advantage of this new medium.“ (Hunsinger et al. 2010, S. 490)¹⁶

Des Weiteren widmet sich das zweite Kapitel den digitalen Neuen Medien und insbesondere dem Internet als Grundlage zur Entstehung von Social Media. Einleitend werden dazu Merkmale digitaler Medien und das Web 2.0, auch als Social Web bezeichnet, vorgestellt. Anschließend reflektiert Abschnitt 2.5.1 unterschiedliche Zugänge zum kontemporären Zeitgeist als digitale Revolution, Informationszeitalter oder der Wissensgesellschaft. Der Abschnitt 2.5.2 stellt Kernkonzepte zur Beschreibung digitaler Sozialwelten vor, die Grundlagen zur Reflexion von Ergebnissen des empirischen Teils (s. Kap. 7 u. 8) in einer späteren Diskussion (Kap. 9) beitragen. Eine Diachronie der Entwicklung, Verbreitung und technologischer Spezifika der Neuen Medien ist im Anhang II zu finden.

Ausschlaggebend für die epochalen Umbrüche sind die Entwicklung der *Neuen Medien* Computer und World Wide Web, welche in den 1950er Jahren in den USA zunächst innerhalb militärischer Einsatzbereiche Form annehmen. Wichtig allerdings ist zu vergegenwärtigen, dass das World Wide Web (WWW) und computerbasierte Technologien auch im 21. Jahrhundert noch als *Neue Medien* verstanden werden – die Bezeichnung *Neue Medien* hat bis heute „keine festen Konturen“ (Hüther 2005, S. 345). Dies ist auch dem Fakt geschuldet, dass die Neuen Medien und auf sie bezogene Kulturpraktiken im Voranschreiten der wechselseitigen Mediatisierung niemals ruhen. Sie erfinden sich immer wieder neu, weshalb Neue Medien auch als *Unruheherd* bezeichnet werden (vgl. Sesink 2014, S. 14). Während in den 70er Jahren noch ein „Oberbegriff für alle Verfahren und technischen Mittel, die mithilfe innovativer oder erweiterter Technologien neuartige [...] Nutzungsformen bereits vorhandener Massen – und Speichermedien [...] ermöglichten“ (Hüther 2005, S. 346) verstanden wurde, gelten für das frühe 21. Jahrhundert Neue Medien als „Bezeichnung für die auf digitaler Basis arbeitenden vernetzten Multimediatechnologien“ (ebd.). Neue Medien im rezenten Sinne eröffnen Möglichkeiten ohne Präzedenz zur Informationsübertragung und -darstellung, welche in

¹⁶ „Eines der wichtigsten Dinge, die er mir beibrachte, war dass dies ein neues Medium ist und man sich nicht auf alte Denkweisen beschränken darf. Es gilt, schlechte alte Gewohnheiten zu nicht kopieren, sondern über neue Organisationen, neue Arten Dinge zu tun und von diesem neuen Medium Gebrauch zu machen“ (freie Übersetzung d. Autors).

Komplexität und Vielfalt revolutionär sind (vgl. Kirpal & Vogel 2006, S. 137). Gleichzeitig entstand mit den Neuen Medien eine neuartige Auffassung des Begriffs *Multimedia*, welcher vor der Verbreitung digitaler Medien wenig verwendet und nur im Kontext der parallelen Verwendung mehrerer analoger Medien, wie Film und Audio, verstanden wurde. Erst seit der 1990er Jahre bezeichnet die „Integration und Präsentation digitaler Inhalte mit Computern“ (Schweiger in Bentele et al. 2013, S. 237) heute eine Standardvokabel und ein allgegenwärtiges Format.

Hüther (Hüther 2005, S. 346ff.) definiert zudem sechs Charakteristiken der neuen, multimodalen Medien. Es beginnt mit (1) *Digitalität*: Die Umwandlung unterschiedlicher analoger Ausgangssignale wird als Digitalisierung oder auch als Computerisierung bezeichnet. Dadurch werden unterschiedliche Darstellungsformen wie Text, Bild, Audio, Film, etc. in eine Medienkonfiguration im einheitlichen Binärcode zusammengeführt. (2) *Vernetzung* und (3) *Globalität* beziehen sich auf die weiträumige Koppelung medialer Systeme zur Übertragung und Verarbeitung der multimedialen, digitalen Inhalte, wie im vorigen Abschnitt bereits als Entgrenzung beschrieben. (4) *Mobilität*: Um die vorangegangenen Merkmale zu realisieren, ist es von großem Vorteil, dass sich die Inhalte komprimieren lassen und so „Massen von Informationskolonnen zügig und überwiegend störungsfrei“ (a.a.O., S. 347) bewegen lassen. Eine sehr verbreitete Metapher dazu ist die der *Datenautobahn (information highway)* (Schorb 1995, S. 11). In diesem Zusammenhang kann allerdings zugleich von einer *stationären Mobilität* gesprochen werden. Nutzer bewegen sich im realweltlichen Raum nahezu gar nicht, wenn sie vor dem Computer Informationen aus noch so weit entfernten Regionen der Welt einholen. Ein jüngerer Zugang zum Merkmal der Mobilität liegt zudem im mobilen Internet, welches über Laptops, Smartphones, Tablets und weitere Geräte des 21. Jahrhunderts Einkehr in die globalisierte Gesellschaft (vgl. McLuhan 2010, das *global village*) hält und dank kabelloser Netzwerke den Internetzugang ubiquitär macht.

Zwei weitere Merkmale Neuer Medien liegen in (5) *Konvergenz*, die die Überwindung von Grenzen und das Zusammenwachsen einzelner Mediensysteme beschreibt. An dieser Stelle geraten kommerzielle Aspekte in den Fokus, denn die sogenannte *Cross-Medialität*, etwa der Konzepte Website zur TV-Serie, Videospiel zum Film, oder „das Bundesligageschehen auf dem Handydisplay“ (ebd., vgl. Mereu 2016), sind Mischangebote und die Verwertung dieser „Geschichten und Figuren auf verschiedenartigen medialen Wegen, die Verzahnung und wechselseitige Bewerbung der Angebote ist gewinnträchtig“ (Hüther 2005, S. 348). Das finale Merkmal nach Hüther (Hüther 2005) ist (6) *Interaktivität*, welche sich großer Beliebtheit im

Marketing computerbasierter Medieninhalte erfreut und insbesondere im Web 2.0, auch als *Social Web* bezeichnet, eine zentrale Rolle einnimmt. Wie schon am erweiterten Shannon-Weaver Modell vorgestellt, werden die traditionellen Rollen von Sender und Empfänger aufgehoben. So entsteht eine Mischform (vgl. Mereu 2016). Als *Prosumenten* (*prosumer*), dem Portmanteau aus Produzent und Konsument, wurden die Beteiligte solcher multidirektionalen Medienkommunikation bereits vor dem Durchbruch des WWW (vgl. Toffler 1983) bezeichnet. Jedoch findet sich in der rezenten Auseinandersetzung verstärkt der Begriff des *producer* als Zusammenschluss des Produzenten und des Nutzers (*user*) unter Betonung der kollaborativen, inhaltlichen Herstellung digitaler Wissens- und Sozialwelten (vgl. Bruns 2006, vgl. Cress & Kimmerle 2016).

Während Interaktivität heute digitale Erfahrungsräume als Kernelement bestimmt, gar als der entscheidende Faktor für digitale Sozialwelten gesehen werden kann, waren die meisten Websites bis zum Beginn des neuen Millenniums starre Konfigurationen, die Nutzer mit einem geringen Grad an Interaktionen navigieren konnten. Allmählich setzte sich das Prinzip des *Prosumenten* durch. Nutzer (*user*) wurden zunehmend zur Gestaltung und Verfügbarmachung von Inhalten ermächtigt. Weitere technologische Fortschritte (s. Appendix I.II.III) ermöglichten erstmals Laien-Internetnutzern, mit simplen Bausteinen ihre eigenen Websites herzustellen oder Elemente bestehender Domänen zu verändern oder zu ergänzen. Dieser Umbruch, wenngleich nicht tatsächlich technisch, sondern vorwiegend nutzungspraktisch begründet, signalisiert den Beginn von Web 2.0: „Web 2.0 is an attitude not a technology“ (Behrendt & Zeppenfeld 2008, S. 2). Von nun an etablieren sich Partizipation und Interaktion einer breiten Bevölkerung im Online-Geschehen. Vereinfachte Nutzbarkeit, Kostenverfall im Hardware-Erwerb, sowie sinkende Telekommunikationskosten ermöglichen es immer mehr Menschen, aktive Internetnutzer zu werden. Das Internet avanciert zu einer Infrastruktur (vielleicht eher als ein Medium) der Bildung digitaler Öffentlichkeiten „gemeinschaftlich produzierender Akteure“ (a.a.O., S. 37).

Die Endnutzer der Neuen Medien treten in den Vordergrund als gestaltende Akteure, eben als Prosumenten, und das World Wide Web entwickelt sich zu einem *Social Web*, einem globalen sozialen Netzwerk. Die folgenden Kriterien umreißen die Nutzungslogik von Web 2.0 (O'Reilly 2005):

1. *The Web As Platform*: Die zunehmend komplexen Inhalte im WWW werden nicht mehr auf einzelnen, lokalen Rechenmaschinen ausgeführt, sondern können von Software¹⁷ verarbeitet und dargestellt werden.
2. *Harnessing Collective Intelligence*: Ziel der digitalen Aktivitäten ist die Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz für die Gesamtheit an Nutzern. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.
3. *End of the Software Release Cycle*: Software wird zunehmend “unfertig” veröffentlicht und Nutzer werden zu unbezahlten Testern bzw. Mitentwicklern.
4. *Software Above the Level of a Single Device*: Obwohl Laptops 2005, zur Proklamation des Web 2.0, noch lange nicht der Standard waren, prognostizierte er bereits die Vervielfältigung internetfähiger Geräte und das Erscheinen des mobilen Internets.

Die Merkmale des Web 2.0 deuten einerseits die zunehmende Einbindung der Internetnutzer in gestalterische Prozesse an, andererseits verzeichnet sich im Schwerpunkt der kollektiven Nutzung in (*online communities*) ein wesentlicher Trend sozialen Lebens im 21. Jahrhundert (vgl. Behrendt & Zeppenfeld 2008, 16). Schließlich ist der Begriff des Web 2.0 produktiv, da er die sich wandelnden Nutzungspraktiken im WWW in Richtung eines sozialen Netzes bezeichnet, welches seither soziale Netzwerke (*Social Media*) als mediatisierte Welten des gesellschaftlichen Vollzugs hervorgebracht hat. Benkler (Benkler 2006, S. 219) konstatiert folgerichtig: „The networked public sphere is not made of tools, but of social production practices that these tools enable.“¹⁸ Erst durch den gemeinsamen Gebrauch digitaler medialer Infrastruktur - hier als Werkzeuge bezeichnet – entsteht Öffentlichkeit. Zugleich bilden jene Werkzeuge die Architektur mediatisierter Öffentlichkeiten, die durch kulturelle Praktiken lebendig werden und nur in der gemeinschaftlichen Nutzung als web-basierte *Communities* realisiert werden können. Zum Beispiel die Firma *Meta* stellt mit ihren Plattformen Facebook und Instagram keinerlei Inhalte zur Verfügung, lediglich die digitalen Mittel zur nutzergenerierten Emergenz sozialer Welten. Die Konsequenz: In einem medialen Umfeld, das erst durch die Partizipation vom Menschen entsteht, verschwimmt die Grenze zwischen Medien hier und Menschen dort (Münker 2010, S. 40), so auch Jörissen (Jörissen 2011b, S. 226):

¹⁷ „Software“ auf Duden online: “(im Unterschied zur Hardware) nicht technisch-physikalischer Funktionsbestandteil einer Datenverarbeitungsanlage (wie z.B. Betriebssystem, [Internetbrowser] und andere [Computer]programme)“ (Bibliographisches Institut GmbH 2022).

¹⁸ „Die vernetzte öffentliche Sphäre wird nicht von Werkzeugen gemacht, sondern von sozialen Produktionspraktiken, die von den Werkzeugen ermöglicht werden.“ (fr. Übers. des Autors)

„Das Social Web, also der komplette Bereich des ‚Neuen Netzes‘, besteht buchstäblich aus nichts anderem als medialen Strukturgefügen (d.h. zunächst vollkommen inhaltsleeren Webangeboten), die als jeweils spezifisch strukturierte Plattformen für mediale Artikulationen fungieren [Hervorh. i. Orig.].“

Jener Begriff der *Artikulationen* als objektifizierte, archivierte Manifestation sozialer Wirklichkeit in digitalen Sozialwelten bestimmt das empirische Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit und wird in Kapitel 4 näher definiert. Annäherungen an den Zeitgeist des Social Web werden im nächsten Abschnitt diskutiert.

2.5.1. Digitale Revolution, Informationszeitalter, oder Wissensgesellschaft?

„[Wir müssen] uns freilich über den revolutionären Charakter der neuen Medien klar werden. Denn hier handelt es sich nicht bloß um eine Erweiterung des bisherigen Medienangebots, sondern um eine mit der Einführung des Buchdrucks vergleichbare Zäsur in der menschheitsgeschichtlichen Entwicklung der Medien.“ (Habermas 2022, S. 41)

Mit der Revolution menschlicher Verständigung und Beziehungen durch die Neuen Medien des Web 2.0 unterliegt auch die analoge Welt einem Wandel, so der Mediatisierungsansatz. Epochale Umbrüche von analoger zu digitaler Gesellschaft werden unterdessen weiterhin kritisch unter verschiedenen Gesichtspunkten reflektiert, wird durch die medialen Erneuerungen der IKT (*Informations- und Kommunikationstechnik*) doch letztlich jede Sphäre des menschlichen Lebens beeinflusst. An dieser Stelle wird nur ein Bruchteil möglicher Fragestellungen genannt: Welche Faktoren der Gemeinschaftsbildung sind im Web 2.0 ausschlaggebend? Wie wird Wissen bereitgestellt, verteilt und rezipiert? Welche Herausforderungen ergeben sich für den öffentlichen Diskurs? Folglich sind bereits Sammelkonzepte für diese neuen, digitalen Gesellschaftsformen entwickelt worden, unter denen eine für Themen des Wissens und der Bildung relevante Auswahl für die vorliegende Arbeit kurz dargestellt werden soll.

Der epochale Begriff der Neuen Medien ist die *Digitale Revolution*. Rückgreifend auf vorige fundamentale Umbrüche globalen Ausmaßes stellt sie für einige Soziologen und Historiker den Umbruch in einen neuen Entwicklungsabschnitt der Menschheitsgeschichte dar, welcher in seinem Vollzug zu präzedenzlosen Gesellschaftsformen und -praktiken führt (vgl. Stengel et al. 2017, S. xi). Jede der großen Revolutionen geht auf Technologien, eben Medien, zurück, welche das menschliche Leben entsprechend prägten. Nach der ersten Phase der Menschheitsgeschichte in tribalen Jäger- und Sammlerverbänden führte die landwirtschaftliche

Revolution zu Siedlungen und Sesshaftigkeit, feudale Strukturen und Städte entstanden. In der Neuzeit kam es zur industriellen Revolution, durch welche Massenproduktion, Urbanisierung, Modernisierung, Demokratisierung und weitere, heute noch einflussreiche Strukturen entstanden. Dennoch wird kaum 200 Jahre später im 21. Jahrhundert bereits von der post-industriellen Gesellschaft gesprochen (vgl. Bell 1973). Grund dafür sind die Effekte der Digitalisierung durch die Neuen Medien, die eine historische Geschwindigkeitszunahme in den Entwicklungsprozessen der Menschheit auf neue Spitzen treibt: „Technologie und das Leben der meisten Menschen in den kommenden drei oder vier Jahrzehnten [...] einschneidender wandeln werden als in den letzten 300 Jahren“ (Stengel 2017, S. 35f.). Anhand neuartiger technischer Möglichkeiten wird der industrielle Produktionsanspruch der Moderne letztlich mit der Erhebung der Bedeutung von Informationen abgelöst. Das Sammeln, Bündeln, Aufbereiten, Übertragen, Vertreiben oder Verdrängen von Informationen signalisiert die Wende von materiellen Güterbeständen hin zu immateriellen, die durch Dienstleistungen realisiert werden. Die technische Grundlage klingt geradezu lapidar:

„Die Digitale Revolution wird durch Computer, d.h. durch die Übertragung und Speicherung von Informationen ausgelöst, die in Kombinationen aus 0 und 1 [Binärcode] umgeschrieben und mit hoher Geschwindigkeit an jeden Ort gesendet werden.“ (Stengel et al. 2017, S. xii)

Nimmt Information als Produkt den öffentlichen Markt ein, können die Unternehmen florieren, die diese verarbeiten und verkaufen. Google oder Meta sind nur einige der erfolgreichsten Unternehmen und erzielen Jahresumsätze in Höhe von mehreren Milliarden Dollar. Ihre Produkte sind fast ausschließlich immateriell – sie sind nur über Interfaces, die die analoge Welt mit der digitalen Welt verbinden, erreichbar. Die Informations-Produkte werden mit Binärcodes programmiert, mithilfe von Programmiersprachen aufbereitet, vereinfacht dargestellt und letztlich milliardenfach verkauft, obwohl der Zugriff heute kostenlos anmuten mag in einer Gesellschaft, in der die Telekommunikationskosten historisch niedrig sind und eine häusliche Internetflatrate zumindest im globalen Westen zu den üblichen monatlichen Fixkosten gezählt wird. Die privatwirtschaftlichen Unternehmen, denen einschlägige digitale Produkte gehören, sind jedoch keineswegs altruistisch. Vielmehr entsteht unter den neuen Marktbedingungen ein *Informationskapitalismus*, dessen zentrales Produkt Wissen in Form von Informationen ist (vgl. Castells 2010, 1999, vgl. Habermas 2022, vgl. Stengel et al. 2017). Die gesellschaftlichen Folgen sind enorm, so Castells (Castells 2010, S. 502): „for the first time in

history, the capitalist mode of production shapes social relationships over the entire planet.”¹⁹ Der vernetzte Informationskapitalismus durchzieht alle Aspekte des menschlichen Lebens von der Freizeit, über die Arbeit, Sprachkulturen und Wissenserwerb, bis hin zu sozialen und politischen Beziehungen, sowie Subjektivierungsprozessen gemeinhin, die allesamt durch digitale Kommunikation in Echtzeit (*real time*) (a.a.O., S. 465) oder asynchron und archiviert mitbestimmt werden. In der resultierenden mediatisierten *Informationsgesellschaft* (vgl. Castells 2010) spielen Globalisierung und Gleichzeitigkeit eine bedeutende Rolle. Wie zuvor mehrfach angesprochen, wird physikalischer Raum im Internet überwunden. Akteure handeln weltweit, der Standort eines Hosts ist bei verzögerungsfreier Übertragung digitaler Inhalte irrelevant. Videokonferenztools, wie Skype oder Zoom, bringen Menschen unterschiedlichster Standorte gleichzeitig in einen Raum, in welchem sie einander in Echtzeit erleben: visuell und akustisch. Ein faszinierendes Merkmal der Digitalen Revolution in Hinblick auf Gleichzeitigkeit ist das Eintreten der *Digitalgesellschaft* weltweit. Dazu Stengel:

„Die Neolithische Revolution vollzog sich in wenigen Regionen und über Jahrtausende. Die Industrielle Revolution vollzog sich in wenigen Regionen und über ein Jahrhundert [...] nachdem die ‚Tigerstaaten‘ Asiens seit den 1970ern gerade erst nacheilend in Industriestaaten transformiert hatten, begannen sie sich in den 1990ern, zeitgleich mit Europa und Nordamerika, in Digitalgesellschaften zu transformieren.“ (Stengel 2017, S. 36f.; Hervorh. i. Orig.)

Wie die digitalen Medien Raum und Zeit als Variablen im sozialen Leben auslöschen, so erzeugt die *Digitalgesellschaft*, mit McLuhan folgerichtig, qua Neue Medien das *Global Village* durch die „milliardenfache Kostenreduzierung und Geschwindigkeitssteigerung bei der Speicherung und Übertragung von Informationen“ (Hofkirchner 2007, S. 101). Im Zusammenhang mit dem Begriff der Digitalgesellschaft sollte ebenfalls das Prinzip der *Virtualisierung* vorgestellt werden. Dieser Begriff aus der Informatik findet sich heute vielerorts. So bezieht er sich auf das digitale Ab- oder Nachbilden von realweltlichen Dingen in Form einer *Entmaterialisierung* (vgl. Wallaschkowski & Niehuis 2017, S. 141). Diese digitale, also auf Binärcode und damit auf Informationen, basierte Software kann beispielsweise bei hinreichender Rechenleistung der strukturellen Umgebung (bspw. dem ausführenden Computer) eine Hardware (bspw. Videospielekonsole) digital emulieren oder eben einen Sozialraum nachbilden, wie etwa das *virtuelle Klassenzimmer* (vgl. Jankowski et al. 2012), in welchem das Ansinnen ist, eine digitale Realisierung der Bedingungen und Möglichkeiten eines realweltlichen, voll ausgestatteten Unterrichtsraumes für die digitale Lehre (*e-learning*)

¹⁹ „Zum ersten mal in der Geschichte formt der kapitalistische Produktionsmodus soziale Beziehungen auf der gesamten Welt“ (fr. Übers. d. Autors).

nachzubilden. Folglich bildete sich der Begriff der *virtuellen Realität* (*virtual reality*) (vgl. Dörner et al. 2013), die das Unterfangen der digitalen Nachbildung realer (Erfahrungs-)Räume mit dem Ziel absoluter Immersion verfolgt. Es ist offensichtlich, dass globale Ereignisse, wie die Corona-Pandemie, das Übrige tun, um Trends der Virtualisierung zu beschleunigen.

Dennoch ist bei weitem nicht jeder Kulturraum voll digitalisiert. Die Gründe dafür sind mannigfaltig. Sie lassen sich in der Menschheits- und Kolonialgeschichte finden, durch die globale Ungleichheiten ausgelöst wurden und sind ebenfalls durch sozioökonomische Faktoren auf nationaler Ebene entstanden; so kommt es zu den Herausforderungen der Wissenskluft (*knowledge gap*, vgl. Tichenor et al. 1970) und der digitalen Spaltung (*digital divide*, vgl. Krings & Riehm 2006, vgl. Mauch 2016, vgl. Zillien & Haufs-Brusberg 2014). Der Digital Divide adressiert unterschiedliche Zugangsbedingungen zur Teilhabe, an der sich zunehmend in mediatisierte Digitalwelten verlagernden Öffentlichkeit – der Kernbegriff *Zugang* wird dabei in Unterschiede des technischen Zugangs, der Nutzungsmöglichkeiten, der Kompetenz im Umgang mit sowie die Offenheit gegenüber neuen Technologien unterteilt (vgl. Mauch 2016, S. 215). Letztere Aspekte der Kompetenz und Offenheit beziehen sich auf psychologische Faktoren, nebst kognitiven und kommunikativen Fähigkeiten. So lautet die Wissenskluft-Hypothese, dass Menschen mit einem höheren Bildungsgrad und besseren Medienkompetenzen auch mehr Wissen aus den, sich stetig verdichtenden, Informationsangeboten ziehen können (vgl. Tichenor et al. 1970).

Gesamtgesellschaftlich bedeutet dies, obgleich bisweilen über 90% aller Personen ab zehn Jahren in Deutschland (vgl. Behrends et al. 2021) über einen Internetzugang verfügen, dass ein kleiner Teil der Bevölkerung auf der (analogen) Strecke der Datenautobahn bleibt, während, so Manuel Castells, die realweltliche Stadt als Sozialwelt allmählich zu verschwinden droht und innerhalb der IKT als virtuelle *Informational City* realisiert wird (vgl. Castells 1999). Allerdings sind nicht nur ökonomische Faktoren ausschlaggebend für die digitale Kluft. Demografische Aspekte, wie zum Beispiel das Alter, spielen eine wesentliche Rolle, denn es ist die junge Generation, die als *Digital Natives* in die sozialen Welten des WWW hineinwächst und den globalen Transformationsprozess der Digitalisierung vorantreibt (vgl. Stengel et al. 2017, S. 10). Ältere Menschen erleben häufig Schwierigkeiten mit dem Übergang in die Digitalgesellschaft und können sich nur mühselig die notwendigen Fähigkeiten zur Navigation in digitalen Welten aneignen (vgl. Münker 2010, S. 34). In der Konsequenz bildet die digitale Öffentlichkeit nicht die Gesamtheit der Gesellschaft ab, sondern setzt neben den technischen Voraussetzungen spezielle Kompetenzen zur aktiven Teilhabe am öffentlichen Geschehen im

Netz voraus. Dies wiederum bedeutet, dass veränderte gesellschaftliche Teilnahmebedingungen erzeugt werden; nicht zu vergessen, der Mediatisierungsansatz stellt die technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in ein dialektisches Verhältnis, welches stets neue Formen auf der Basis der Verhandlungen bisheriger Praktiken in Bezug zu medialen Bedingungen und Anwendungen erzeugt. Unterschiedliche Bezüge zur Bezeichnung gesellschaftlicher Fokussierungen finden sich etwa in der Bezeichnung der *Informationsgesellschaft* (vgl. Castells 2010), welche sich auf ihr primäres wirtschaftliches Produkt, nämlich die Informationen, beruft oder der *Digitalgesellschaft* (vgl. Stengel et al. 2017), welche den Modus gesellschaftlicher Erfahrung in den Fokus nimmt, auf der anderen Seite in den Mittelpunkt stellt. Eine weitere Formulierung liefern Jörissen und Marotzki (Jörissen & Marotzki 2009, S. 26f.) mit der *Wissensgesellschaft*, allerdings konzedieren sie auch Uneinigkeiten und Unschärfen in der Verwendung des Begriffs seit Beginn der 1990er Jahre (vgl. Eichholz 2010, vgl. Heidenreich 2003, vgl. Stroß 2001). Interessant ist der Begriff der Wissensgesellschaft dennoch. Er liegt im Dienst der Erziehungswissenschaften, indem er sich mit der Inkorporation beziehungsweise Integration von Informationen und dem daraus resultierenden (Orientierungs-)Wissen auseinandersetzt. Dies findet sich im Ansatz der strukturalen Medienbildung wieder (s. Abschn. 4.2).

In der Betrachtung aus größerer Distanz zeigt sich eine Spaltung über Zugänge zur Begrifflichkeit der Gesellschaft. Eine ähnliche Pluralisierung lässt sich für die Öffentlichkeit festhalten: Sie teilt sich zunächst offenkundig in die realweltliche und in eine digitale, ein unmittelbar erlebbare und eine technisch-vermittelte Gesellschaftsform. Allerdings, wie sich im Folgenden zeigen soll, ist selbst der Singular einer digitalen Öffentlichkeit längst unzureichend und wird weiter differenziert.

2.5.2. Öffentlichkeit im Wandel

Im Zuge der Digitalisierung zeichnet sich die Notwendigkeit einer Neukalibrierung des Konzepts der *Öffentlichkeit* ab. So wird der Begriff doch häufig mit großer Selbstverständlichkeit und nur unzureichend differenziert verwendet (vgl. Hohlfeld et al. 2015, vgl. Möller 2017, vgl. Steinbicker 2011). Ferner dient die Beschäftigung mit Öffentlichkeit der vorliegenden Studie zur Verortung des empirischen Teils in größeren gesellschaftlichen Zusammenhängen, denn untersucht werden *öffentlich* verfügbare Inhalte, die von Privatpersonen – Prosumenten – *veröffentlicht* werden (mehr zur Qualität der Inhalte im Abschn.

3.3.1 *User Generated Content*).

Um nun Risiken einer Verstrickung im Begriffsdschungel vorzubeugen, werden Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten über die Habermasche *bürgerliche Öffentlichkeit* (Habermas 1990) konturiert. Dabei ist zu konzedieren, dass ein solcher, kurzer Abriss bürgerlicher Öffentlichkeit keineswegs der komplexen Diskurs- und Gesellschaftstheorie des Originalwerks Genüge tun kann. Vielmehr ist die nachfolgende Abhandlung als eine theoretische Annäherung aufzufassen, die auf einer noch heute viel beachteten Grundlage des normativen und politisch-partizipativ angelegten Öffentlichkeitsbegriffs fußt. Davon ausgehend werden veränderte Bedingungen der Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter in anschließenden Teilabschnitten beschrieben. Hinzu gesellt sich ein großes Glück: Seit September 2022 überführt das Anschlusswerk *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik* (Habermas 2022) die Diskussion in die veränderten Bedingungen politisch-deliberativen und sozialen (kommunikativen) Handels digitaler Öffentlichkeiten.

Ferner ist anzumerken, dass es neben der politischen Soziologie von Habermas und dessen Theorie der Öffentlichkeit weitere Denkschulen einflussreich sind. Konstruktivist und Systemtheoretiker Luhmann bringt mit seinem Ansatz der *Spiegeltheorie* (vgl. Görke 2003, vgl. Luhmann 2017) eine Gegentheorie ins Feld. Diese ist auch als Theorie der *Beobachtung zweiter Ordnung* bekannt (vgl. Luhmann 1991), in der er sich als „Beobachter der Beobachter beobachtet“ (Krause 2005, S. 149) und in eine größere, deskriptive Ferne zum öffentlichen Geschehen zurückzieht. Dies wird jedoch für die vorliegende Arbeit in Anlehnung an die praxeologische Wissenssoziologie (vgl. Bohnsack 2021a, 2021b, vgl. Mannheim 1952) als weniger produktiv bewertet. Auch der prozessuale Fokus der Öffentlichkeitstheorie Deweys sollte erwähnt werden und wird von der Promotionsschrift von Andreas Antić ausführlich behandelt (vgl. Antić 2018). Indes sind zwei Argumente anzuführen, die Habermas Öffentlichkeitstheorie für die vorliegende Arbeit prädestinieren. Erstens schließt Habermas in der *Theorie des kommunikativen Handelns* nahtlos an das Mediatisierungskonzept (vgl. Krotz 2001) aus Abschnitt 2.4 an (vgl. Habermas 1995); zweitens ist die öffentliche Verhandlung von Cannabis immer auch mit politischer Haltung oder politischem Handeln verbunden- zweifellos, in Zeiten repressiver Drogenpolitik sowie als identitätsstiftende subkulturelle Projektionsfläche (s. Abschn. 5.4.2).

Richtungsweisend ist in diesem Rahmen die Habilitationsschrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Habermas 1990) zu betrachten, welche die politische Soziologie bis heute prägt.

Diese verortet die Entstehung einer bürgerlichen Öffentlichkeit unter anderem in der Durchsetzung der Printmedien und zunehmender gesellschaftlicher Alphabetisierung – eben als Prozess einer Mediatisierung. Neben der Verbreitung neuer populärer Textformen, wie die der 18. Jahrhundert mechanisch reproduzierbaren Romane; der entstehenden Zeitungen und zunehmender gesellschaftlicher Literalität, stellt der handschriftliche Briefwechsel einen wesentlichen Faktor dar, der die Intimität zwischenmenschlicher Beziehung in materieller Form expliziert: (Liebes)Briefe zu schreiben bedeutet Subjektivität zu entfalten (vgl. Habermas 1990, S. 113). Zugleich äußert sich in jener literarischen Verarbeitung von Intimität die Grundlage der Humanität (vgl. a.a.O., S. 112), die nach Habermas auf drei Momenten beruht: Freiwilligkeit, Liebesgemeinschaft und *Bildung*. Etwa durch die in der aufkommenden Publizistik verbreiteten sentimental Romane (*sentimental novels*) werden „[d]ie Beziehungen zwischen Autor, Opus und Publikum“ (a.a.O., S. 114) verändert, indem verschriftlichte intime Erlebnisse, ob Fakt oder Fiktion, qua Medium Buch veröffentlicht werden und in der Leserschaft „[d]ie Sphäre des Publikums entsteht [...] zunächst als Erweiterung und zeitgleich Ergänzung der Sphäre kleinfamiliärer Intimität“ (a.a.O., S.115). Auf diese Weise verbreiten sich Gattungen emotionaler Literatur, die eine *bürgerliche Empfindsamkeit* (vgl. Koschorke 1999) in der wachsenden Leserschaft erzeugen. Emotionale Erregung wie auch soziale Präsenz und *Selbstoffenbarung* (Goffman 1990) werden als Mediatoren der Verbreitung von Social Media Inhalten eine wichtige Rolle spielen (s. Abschn. 3.3.2, s.a. Abschn. 3.4).

Eine veröffentlichte intime Erfahrung führt laut Habermas zu einem emergierenden Diskurs über Emotionalität und erzeugt öffentliche, gemeinschaftliche Foren der Verständigung über Romane, wie es in den Lesezirkeln der Kaffeehäuser und Salons die Regel wird. Zur gleichen Zeit verdoppelt sich der Umsatz der Tages- und Wochenzeitungen innerhalb eines Vierteljahrhunderts um 1750 (vgl. Habermas 1990, S. 116, vgl. Jäckel 1999, S. 218). Beide „bilden die Öffentlichkeit eines literarischen Rasonnements, in dem sich die Subjektivität kleinfamilial-intimer Herkunft mit sich über sich selbst verständigt“ (Habermas 1990, S. 116). Diese erste Form der Öffentlichkeit des Bürgertums ist nach Habermas zutiefst demokratisch und von den Werten der Aufklärung geprägt, denn Vernunft und deren diskursive Aushandlung stehen als Rasonnement in öffentlicher Verständigung im Zentrum. Neben etwa Lesezirkeln sentimentaler Literatur entsteht die bürgerliche Öffentlichkeit in einem Spannungsfeld sozio-politischer Bedürfnisse ihrer Subjekte, die durch das Mittel der Kommunikation mit dem politischen System verhandelt werden – Orientierungen, Meinungen, Wünsche und Wissen werden debattiert, worin das obenstehend hervorgehobene Moment der *Bildung* durch

Partizipation an der bürgerlichen Öffentlichkeit erkennbar wird. Weiterhin wird deutlich, dass für die öffentliche Teilhabe Kompetenzen kultureller Praktiken eine Voraussetzung sind, wie nur Erwachsene sie akquiriert haben können. Grundvoraussetzung der Partizipation in Anlehnung an Neil Postman und dessen Kritik der zunehmenden gesellschaftlichen Infantilisierung im Digitalzeitalter ist der Erwerb der Lese- und Diskursfähigkeit. Somit treten spezialisierte Medien(nutzungs)kompetenzen und die reflexive Positionierung des Subjekts zu sich selbst und seiner Umwelt als Voraussetzungen und als Ergebnisse der Teilhabe an Öffentlichkeit in Augenschein.

Durch die neuen, öffentlichen Verhandlungsräume entsteht ein „politisch rasonierende[s] Publikum“, welches zunehmend versucht, Einfluss auf die Machtverhältnisse politischer Strukturen auszuüben, was Habermas am Beispiel der öffentlichen, politisch aktiven Meinungsbildung der englischen Bevölkerung ab dem 17. Jahrhundert illustriert. Erneut treten die öffentlich zugänglichen Kaffeehäuser in Erscheinung, die als „Brutstätten politischer Unrast“ (Habermas 1990, S. 124) schon in den 70er Jahren des 17. Jahrhunderts Parlament und Königshaus zu Irritationen veranlassen. Ende des 18. Jahrhunderts verzeichnet Habermas schließlich das Auftreten der öffentlichen Meinung als *public opinion*, die von Parlamentariern als schön, wertig und gut deklariert wird, solange sie ihrer Meinung nicht entgegensteht (vgl. a.a.O., 131f.). Doch trotz Bestrebungen der Führungsklasse, öffentlichen politisiert-kritischen Diskurs zu regulieren, tritt das *politische Rasonnement* (vgl. a.a.O., S 132) als „offiziell bestellte[r] Diskussionspartner der Abgeordneten“ auf. Es etabliert sich ein Raum der deliberativ-politischen Öffentlichkeit zwischen Staat und bürgerlicher Gesellschaft in einer öffentlichen *Arena* als Austragungsort der Verhandlung von Interessen und Bedürfnissen. Deutlich wird auch an dieser Stelle, dass Öffentlichkeit einen performativ-partizipativen Aspekt hat, denn nur durch den aktiven Prozess der Diskursentfaltung entsteht Öffentlichkeit, die folglich kommunikatives Handeln als ihre existentielle Grundlage voraussetzt: „Habermas versteht Öffentlichkeit als ein Netzwerk für die Kommunikation von Meinungen, das als intermediäre Instanz zwischen Lebenswelt und anderen funktionalen Teilsystemen vermittelt“ (Wimmer 2014, S. 287). Informierte Meinungen und deren Verhandlung in Form einer spezifischen Kommunikationsstruktur bilden eine netzwerkartige Öffentlichkeit, nicht die Akkumulation ihrer Inhalte. Somit ist Öffentlichkeit immer auch ein „dynamische[r], komplexe[r] und dabei multidimensionale[r] Prozess“ (ebd.). Die idealtypische bürgerliche

Öffentlichkeit nach Habermas steht demnach für gelebte Demokratie und bürgerliche, politische Partizipation.²⁰

Hatte das Medium Buch bislang als Mittel der Ermächtigung einer rasonierenden Leserschaft gedient, so führte die Verbreitung der Tages- und Wochenzeitungen im 19. Jahrhundert zu einer weitflächigen Abbildung der „gemeinsame[n] Realität einer Gesellschaft“ (Nassehi 2019, S. 65), die wiederum als institutionalisiertes Medium in den Dienst der Regierung überführt werden kann oder die öffentliche Meinung durch private Akteure zu vertreten vermag. Die normative Machtstellung der Printmedien zeichnet sich ab, denn was gedruckt wird, filtert, was kommuniziert und gewusst wird. Nassehi unterteilt dabei zwei Rollen: „Ermöglicher und Verhinderer, sie [Medien] sind der *Gatekeeper der Öffentlichkeiten* [Hervorh., M.D.]“ (ebd.). Demnach können die emergierenden Massenmedien politischen Diskurs in einem top-down Prozess steuern, sowohl unter inhaltlichen Aspekten als auch in der Streuung von Informationen und werden somit zu den *Pförtnern der Öffentlichkeiten* (vgl. Habermas 2022, S. 39f.).

Im 20. Jahrhundert schlägt dieser Trend ein neues Kapitel auf: Die neuen, elektronischen Massenmedien verselbständigen sich. Sie lösen das deliberative Handeln der bürgerlichen Öffentlichkeit ab und präsentieren eine Öffentlichkeit in Form von Nachrichtenübertragung oder Spielfilmen, die von öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Institutionen kommerziell produziert werden. Ihre technischen Möglichkeiten beseitigen allmählich die Distanzverhältnisse Raum und Zeit, woraufhin das Kommunikationsangebot verdichtet und kommerzialisiert wird (vgl. Habermas 2022, S. 57, 1990, S. 27). Elektronische Medien liefern nicht nur intellektuellen Inhalt, sondern werden zum wichtigsten Instrument des öffentlichen Diskurses. Werbung tritt als mächtiger und ubiquitärer Medieninhalt in Erscheinung. Sie führt zum Kernzusammenschluss der Informations- und Unterhaltungsmedien, dem *Infotainment* (vgl. Postman 2006). Zugleich wird das Individuum als zuvor aktiver Gestalter der Öffentlichkeit in eine passive Rolle als Konsument zurückgedrängt. Habermas interpretiert diesen Wandel als Angriff auf die Souveränität der bürgerlichen Öffentlichkeit, denn angesichts der unaufhaltbar zunehmenden Vielfalt an medialen Angeboten wächst die diskursprägende „Medienmacht, die, manipulativ eingesetzt, dem Prinzip der Publizität seine Unschuld

²⁰ Ein kleiner Kritikpunkt am Rande: es findet sich in dieser positiven Vision klassischer bürgerlicher Öffentlichkeit wenig Berücksichtigung systemisch ausgeschlossener Menschen. Insbesondere das teilweise erst spät im 20. Jahrhundert durchgesetzte Wahlrecht für Frauen aus zuvor vorbestimmter Biografie als Hüterin des Heims und der Privatsphäre, während es nur die Männer waren, denen öffentliche Räume zur Diskursentfaltung verfügbar waren (vgl. Fraser 2007).

raubte“ (Habermas 1990, S. 28). Jene Kritik am Zeitalter der Massenmedien beschwört eine Gefahr der Institutionalisierung von Medien als Werkzeug gesellschaftlicher Kontrolle, wie es in der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule mit dem Konzept der *Kulturindustrie* bereits eingehend beschrieben wird (vgl. Horkheimer et al. 2015):

„Die durch Massenmedien zugleich vorstrukturierte und beherrschte Öffentlichkeit wuchs sich zu einer vermachteten Arena aus, in der mit Themen und Beiträgen nicht nur um Einfluss, sondern um eine in ihren strategischen Intentionen möglichst verborgene Steuerung verhaltenswirksamer Kommunikationsflüsse gerungen wird.“ (Habermas 1990, S. 28)

Auch der Verweis auf Neil Postman wirkt lange: Die Ökologien der Medialität entwickeln sich rasant, laufen im 20. Jahrhundert vom literarischen in das Primat des Visuellen über, in dem logisches Raisonement nicht mehr die Grundlage öffentlicher Meinung ist, sondern die unanfechtbare Faktizität des Bildes. Zugleich vollzieht sich mit größerer Distanz zwischen Standorten der Kommunikationsbeteiligten und der Geschwindigkeit elektronischer Medien eine Entgrenzung. Die Massenmedien Telegraf, Fotografie bis hin zum Radio und dem Fernsehen beherrschen nun die Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1990, vgl. Postman 1994). Die Massenmedien verstetigen ihre Machtstellung als Instanz der Öffentlichkeit zwischen Akteuren und Audienz, während der Habermasche Idealtypus der emanzipatorischen Körperschaft öffentlicher Meinung vor der Flimmerkiste in die Passivität schrumpft und so seine kostbare Natur lebendiger Demokratie zu verlieren droht (vgl. Papacharissi 2019, S. 44f.). Papacharissi verweist in diesem Zusammenhang auf die Gefahren der Politikverdrossenheit und des wachsenden Zynismus gegenüber der Ausübung von Politik (vgl. Habermas 2022, S. 61, vgl. Jäckel 1999, S. 246).

Mit diesem ausgesprochen pessimistischen Blick auf Massenmedien ist allerdings noch lange nicht alles gesagt. Habermas Kritik der Öffentlichkeit des 20. Jahrhunderts ist weitaus differenzierter, schließt zeitdiagnostisch den Metaprozess gesellschaftlicher Pluralisierung auf und spricht dem Journalismus eine aufklärende, orientierende und rational motivierende Meinungsbildung keineswegs kategorisch ab (vgl. Habermas 2022, S. 23f.). Eine Umkehrung der Kritik journalistisch-massenmedialer Diskursheheit als Instrument bürgerlicher Entmündigung findet sich zugleich im Begriff der *Medienöffentlichkeit* (vgl. Schmidt 2018, S. 46ff.). Das Ansinnen des über die Medien Zeitung, Radio und Fernsehen vermittelten professionellen Journalismus liegt in einer regulativen Funktion und als vierte Gewalt, die zwischen Bürgern und Regierung steht und als Kontrollmechanismus für die Regierung wirksam werden soll, wie in Deutschland dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Auftrag

zugedacht (vgl. Schmidt 2018, vgl. Schneider & Toyka-Seid 2022). Darüber hinaus erhalten Massenmedien in der Medienöffentlichkeit unter positiven Vorzeichen eine normative Funktion und setzen Themen auf die „gesellschaftliche Agenda“ (Schmidt 2018, S. 47). Sie gestalten öffentliche Räume der Kommunikation, üblicherweise und technologiebedingt in Form einer unidirektionalen Bekanntgabe an eine anonyme Leserschaft (vgl. Habermas 2022, S. 44f.). Als höchste Werte sollten daher ethische Standards und das Streben nach Objektivität in den Betrieb journalistischer Arbeit treten. Jedoch wird die vierte Gewalt im digitalen Zeitalter nicht nur durch den mittlerweile Ex-„Twitter-Präsidenten“ Donald Trump immer wieder kategorisch als *Fake News* abgewiesen.²¹ Etablierte Massenmedien und Politik genießen in einer Hochphase des politischen Populismus längst nicht mehr das Vertrauen, das ihnen noch vor wenigen Jahrzehnten entgegengebracht wurde:

„Trumps fatale Aufforderung hätte in der Wut der Bürger, die am 6. Januar 2021 das Kapitol gestürmt haben, kaum das erwünschte Echo gefunden, wenn nicht die politischen Eliten seit Jahrzehnten die legitimen, von der Verfassung gewährleisteten Erwartungen eines erheblichen Teils der ihrer Bürger enttäuscht hätten.“ (Habermas 2022, S. 17)

Zuzüglich wurde das *Two-Step Flow of Communication* Modell (vgl. Lazarsfeld & Katz 1955) bereits in den 1940ern entwickelt. Empirisch validiert, bestätigt es, dass die Medienaudienz der Wirkmacht der Massenmedien keineswegs hilflos ausgeliefert ist. Politische Meinungsbildung durch Medien erfolgt keineswegs als bloßer Stimulus-Response Prozess. Vielmehr entdeckten die Forscher bereits damals, dass Menschen aus dem sozialen Netzwerk der Medienaudienz eine hervorgehobene Rolle in der Meinungsbildung einnehmen (s. Abschn. 3.3.4). Katz (vgl. Katz 1959, vgl. Aelker 2016a) wies damit die Frage „What do media do to people?“ zurück durch die Gegenfrage: „What do people do with the media?“

²¹ An dieser Stelle sei die geradezu ironische Schiefelage des Gatekeeping zur Diskursbeteiligung im digitalen Raum am Beispiel von Twitter und Donald Trump angemerkt. Nach Jahren der exzessiven Nutzung von Twitter, in denen Trump immer wieder durch hetzerische und unwahre Äußerungen auffiel, die von weit mehr Nutzern als seinen über 80 Millionen Abonnenten gelesen wurden, wurde sein Nutzerkonto kurz nach dem Ansturm auf das US-amerikanische Kapitol im Januar 2021 permanent gesperrt (vgl. Twitter 2021). Etwas mehr als ein Jahr später und nach Übernahme der Firma und Plattform Twitter durch den Multi-Milliardär und selbstbezeichneten *Redefreiheitabsolutisten* Elon Musk wurde Trumps Konto schlicht wiederhergestellt (vgl. Siddiqui et al. 2022).

2.5.2.1. Im Archipel digitaler Öffentlichkeiten

Im Blickwechsel von der Retrospektive strukturellen Wandels der Öffentlichkeit hin zur Gegenwart und nahen Zukunft ist auf ein Essay Habermas zu verweisen, in welchem er die Gefahren unaufhörlicher Pluralisierung und Fragmentarisierung in der computer-gestützten Kommunikation des digitalen Zeitalters beschreibt:

„Hier fördert die Entstehung von Millionen von weltweit zerstreuten chat rooms und weltweit vernetzten issue publics [Hervorh. i. Orig.] eher die Fragmentierung jenes grossen, in politischen Öffentlichkeiten jedoch gleichzeitig auf gleiche Fragestellungen zentrierten Massenpublikums. Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden. Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Tendenz nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren.“ (Habermas 2008, S. 21f.)

Das Zitat verweist auf die Zersplitterung öffentlichen Interesses in virtuelle Kommunikations- und Erfahrungsräume, die Habermas mit Rückgriff auf Dalton als *issue publics* bezeichnet (vgl. Habermas 2008, S. 34, vgl. Dalton 2013). Spezialisierte Themen- oder Interessengruppen sind nicht neu. Dalton (Dalton 2013, S. 27) räumt dahingehend ein: „Everybody is sophisticated, only on different subjects.“ Eine Herausforderung an demokratische Prozesse jedoch findet sich hier in der Fragmentierung von Lebenswelten durch digitale Medien, da ihre artifiziellen, virtuellen Räume jeweils für sich einzeln navigiert werden können, ohne je in Auseinandersetzung mit angrenzenden oder oppositionellen Diskursen treten zu müssen, so „scheint sich bei exklusiven Nutzern sozialer Medien eine Weise der halböffentlichen, fragmentierten und in sich kreisenden Kommunikation durchzusetzen, die deren Wahrnehmung von *politischer Öffentlichkeit* [Hervorh. i. Orig.] als solcher deformiert“ (Habermas 2022, S. 11f.). Ein weiterer Kritikpunkt liegt in der systematischen Ohnmacht des professionellen Journalismus als Öffentlichkeitsstruktur im Digitalen, die Einzelgruppen wieder zusammenführen beziehungsweise Botschaften und Diskurse wieder in einen öffentlichen Gesamtzusammenhang tragen und bearbeiten.

In einer revolutionären Auflösung des informativen top-down Flusses ist die Nutzungslogik des WWW dagegen von Beginn an radikaldemokratisch intendiert, offen und hierarchielos in ihrem Ursprungsgedanken (vgl. Berners-Lee & Fischetti 1990, vgl. Wimmer 2014, S. 285). Die

Pioniere des WWW stellen Kommunikation, Partizipation und Interaktivität in den Kern der Digitalgesellschaft für alle Bürger. Krotz hält dahingehend fest, dass „die computervermittelte Kommunikation [...] als Folge des Mediatisierungsprozess langfristig eine potenzielle Basis für neue Formen von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation bilden kann“ (Krotz 2007, S. 107). Zunächst entsteht eine erneuerte Vorstellung des Begriffs der *Weltöffentlichkeit* als global verteilte, digital vernetzte Proumenten, die Botschaften, entgrenzt zeitlicher und räumlicher Differenzen, bereitstellen und rezipieren (vgl. Habermas 2022, S. 47, vgl. Neuberger 2009, vgl. Neuberger et al. 2007, vgl. Wimmer 2014). Weltöffentlichkeit wird unterdessen schon vor der digitalen Revolution vorwiegend im journalistischen Kontext in der Auffassung einer humanistischen, internationalen und kritischen Gemeinschaft als ethische Richtinstanz über lokale Verbrechen oder Missstände gefasst.²² In der Verbreitung des WWW hegen Enthusiasten große Hoffnungen für einen Aufschwung politischen Engagements in digitalen Arenen, denn „zu den massenmedial vermittelten Formen der Öffentlichkeit haben sich neue Formen der Öffentlichkeit hinzugesellt, zur einseitigen Medienkommunikation sind erweiterte sequentielle Interaktionsmodi hinzugetreten“ (Hohlfeld et al. 2015, S. 13). Die neuen sequentiellen Interaktionsmodi zeigen sich in unzähligen virtuellen Räumen des Social Web, wie beispielsweise in Internetforen, Weblogs oder auf Social Media Plattformen. Doch bilden diese eine Weltöffentlichkeit, die ähnlich einer politisch engagierten und kritischen bürgerlichen Öffentlichkeit deliberativ (ver)handelt?

Bereits in seinen architektonischen Strukturen weist das Social Web fundamentale Unterschiede zur physisch-unmittelbaren Öffentlichkeit der analogen Realwelt auf. Globale Metaprozesse der gesellschaftlichen Pluralisierung und Fragmentarisierung werden durch die Teilnahmebedingungen an digitalen Diskursen sichtbar, wie auch das obenstehende Zitat von Habermas thematisiert (vgl. Habermas 2008, S. 21f.). Erste Grundvoraussetzung der Teilnahme sind elektronische Geräte, wie zum Beispiel ein Computer (oder heute vermehrt das Smartphone), ein funktionierender und konfigurierter Internetanschluss und eine Fülle an Kompetenzen im Umgang mit den Geräten. Dazu kommt, dass digitale Sozialwelten nur gezielt

²² Es sind häufig Schlagzeilen wie die folgenden in denen der Begriff auftaucht: „Heute können wir versuchen, die Weltöffentlichkeit auf unser Schicksal aufmerksam zu machen.“ (Süddeutsche Zeitung, 20.08.2002), „Selten hingegen hat sich das Image eines Landes in den Augen der Weltöffentlichkeit so dramatisch gewandelt wie das Japans.“ (Die Zeit 19.11.1998, Nr. 48), „Nach reiflicher Überlegung ist mir klar geworden, dass wir uns vor der Weltöffentlichkeit nur lächerlich gemacht hätten.“ (Hilsenrath, Edgar: Das Märchen vom letzten Gedanken, München: Piper 1989, S. 387), „Ich meine jene Erklärung, in der er Hitler als millionenfachen Mörder hier vor dem ganzen deutschen Volk und vor der gesamten Weltöffentlichkeit bezeichnet hat.“ (Der Prozess gegen die Hauptkriegsverbrecher vor dem Internationalen Gerichtshof Nürnberg. Nürnberg 1947, Bd. 18, S. 483-511.); alle Zitate unter „Weltöffentlichkeit“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache 2023).

auffindbar sind, etwa durch Suchmaschinen, wie Google, oder anhand der Eingabe spezifischer Links (*Uniform Resource Locator, URL*). Eine Fehleingabe führt unterdessen ins digitale Nichts. Niemand stolpert rein zufällig in ein Internetforum. Neben technischen Medienkompetenzen ist die motivational bedingte Entscheidung zur aktiven Nutzung des Internets ein Kernkriterium der Teilhabe an digitalen Öffentlichkeiten. (s. Abschn. 2.5.2.3).

Eine weitere Eigenheit besteht in der theoretischen Unendlichkeit digitaler Öffentlichkeiten, weshalb Ritzi die Metapher des *Öffentlichkeitsuniversum* (vgl. Ritzi 2021) einbringt. Die vorliegende Arbeit verwendet die frei gewählte Metapher des *Archipels digitaler Öffentlichkeiten*, um die relativ einfache Erreichbarkeit seiner digitalen Inselreiche nachzuempfinden.²³ Der Mensch hat bisher keinen Kontakt zu extraterrestrischen Lebensformen herstellen können, Stammesangehörige verstreuter Inselkulturen konnten aber sehr wohl mit etwas Mühe und Navigationsgeschick fremde Ufer ansteuern. Im virtuellen Raum können indessen beliebig viele Einzelräume mit jeweils einzigartigen URLs erzeugt werden, deren jeweilige thematische Gestaltung genauso beliebig offen oder eingeschränkt sein kann: sogenannte *issue publics* (vgl. Dalton 2013, vgl. Habermas 2008). Folglich können inhaltlich deckungsgleiche Foren fernab jeglicher Kenntnis voneinander existieren. Dasselbe gilt für Internetforen kontrastierender Ideologien, die voneinander unbehelligt parallel bestehen und ihre sozialen Welten kommunikativ produzieren, reproduzieren und stabilisieren, frei jeglicher Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit alternativen Weltbildern. Dies ist ein Zustand hochgradiger, geradezu zentrifugaler Zerstreung oder Fragmentarisierung. All diese inselartigen Schauplätze des Social Web bieten fruchtbaren Nährboden für eine beliebig große Fülle an Diskursen (vgl. Habermas 2022, S. 53).

²³ Um bei den nautischen Metaphern zu bleiben: bis vor nicht allzu langer Zeit war das *Surfen* im Internet noch weit verbreitet. Geprägt wurde der Begriff von der Bibliothekarin Jean Polly im Jahr 1993. In ihrem Artikel *Surfing the INTERNET* schreibt sie: „I’ll be using the Internet [...] which lets me skip like a stone across oceans and continents [...] I haven’t ‘visited’ Antarctica yet, but it is only a matter of time before a host computer becomes available there!” (Polly 1993).

2.5.2.2. Anonymität ersetzt Gatekeeper

Websites und Social Media Plattformen, wie YouTube und Internetforen, bieten häufig Sphären relativer Öffentlichkeit „where participation is open and freely available to everybody who is interested, where matters of common interest can be discussed, and where proceedings are visible to all“²⁴ (Schäfer 2015). Je nach Konfiguration durch die Plattformbetreiber können sie uneingeschränkt oder eingeschränkt erreichbar sein; etwa durch Anmeldung und Freischaltung von Nutzerprofilen. Freigeschalteten Nutzern im Social Web steht dazu in der Regel eine Reihe an Selbstoffenbarungs- oder Privatsphäreinstellungen zur Verfügung. Nutzerprofile können demnach relativ frei gestaltet werden und sind zugleich relativ anonym. Das bedeutet, sie sind in der Regel zumeist nicht an eine Verifizierung der Person anhand außerdigitaler Dokumente gebunden. Damit lassen sich Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Ethnizität oder thematische Qualifizierung, verschleiern. Nicht nur Falschinformationen oder *Fake News* können strategisch platziert und „aus der Perspektive der Beteiligten [...] gar nicht mehr als solche identifiziert werden“ (Habermas 2022, S. 64). Transparente, verantwortungsvolle und rationale Debatte zu kontroversen Themen droht eine Unterminierung, nicht zuletzt auch durch die anonymen *Internet-Trolle* (vgl. Paavola et al. 2016, vgl. Schäfer 2015, S. 5).

Anstelle der öffentlichen Deliberation entstehen digitale Nischenöffentlichkeiten, die ohne gezielten Zugriff der Realwelt verborgen bleiben: Begegnungen müssen gezielt im Internet gesucht und gepflegt werden. Die häufig, wie das Beispiel der Internetforen zeigt, *personalisierten Öffentlichkeiten* können so auch politische *Gegenöffentlichkeiten* bilden, deren Grundlage meist interne Übereinstimmung bezüglich sozialer oder politischer Ungerechtigkeiten, sowie die Selbstwahrnehmung einer Marginalposition sind (vgl. Wimmer 2014, S. 296ff.). Die vielfältigen Partizipationsmöglichkeiten im zum großen Teil anonymisierten WWW bieten Gegenöffentlichkeiten eine Plattform zur Ausarbeitung ihrer jeweiligen Orientierungen und Einstellungen in Abgrenzung an andere Teilöffentlichkeiten oder den öffentlichen Mainstream. Für Prozesse der gesellschaftlichen Meinungsbildung entsteht in diesen fragmentierten und zugleich entgrenzten Teil- und Gegenöffentlichkeiten ein Risiko ideologischer Diffusion, wie Habermas (vgl. Habermas 2022, S. 47) an der Metapher der Zentrifuge verdeutlicht: „Die grenzenlosen Kommunikationsnetze, die sich spontan um bestimmte Themen bilden, können sich zentrifugal ausbreiten und gleichzeitig zu

²⁴ „wo Partizipation offen und frei verfügbar für alle Interessierten ist, wo Themen gemeinsamen Interesses diskutiert werden können, und wo Vorgänge für alle sichtbar sind“ (fr. Übers.d. Autors).

Kommunikationskreisläufen verdichten, die sich dogmatisch *voneinander* [Hervorh. i. Orig. abschotten.“

Die redaktionelle Gestaltung digitaler Öffentlichkeiten durch Nutzer unterschiedlichen Anonymitätsgrades überführt persönliche Einstellungen und private Meinungen in das digitale, öffentliche Allmende. Die Frage, ob diese geteilten Inhalte auf Wissen, Fakten, oder Rationalität basieren, gerät in den Hintergrund. Eine geradezu paradoxe Verschränkung aus Öffentlichem und Privatem nimmt das kommunikative Primat ein (s. Abschn. 3.3.1) und wird von Privatpersonen *ad infinitum* produziert, rezipiert und reproduziert. Im Extremfall bedeutet dies mit Habermas:

„Ein demokratisches System nimmt im Ganzen Schaden, wenn die Infrastruktur der Öffentlichkeit [Massenmedien, Journalismus] die Aufmerksamkeit der Bürger nicht mehr auf die relevanten und entscheidungsbedürftigen Themen lenken und die Ausbildung konkurrierender öffentlicher, und das heißt: qualitativ gefilterter [Hervorh. i. Orig.] Meinungen nicht mehr gewährleisten kann.“ (Habermas 2022, S. 65)

Die Aufgabe, Botschaften qualitativ zu filtern, bezeichnet die professionelle, wertebasierte Arbeit der gewissenhaft arbeitenden, journalistischen Medien. So entsteht ein gesamtgesellschaftlicher Schaden, wenn Bürger sich aufgrund von Frustration mit Politik oder auch aufgrund jedweder anderer Gründe, völlig in die Inselwelten digitaler Öffentlichkeiten zurückziehen. Häufig wird in diesem Zusammenhang das Verschwinden der *Gatekeepers des Wissens* diskutiert (vgl. Alby 2008, S. 225, vgl. Nassehi 2019, S. 65, vgl. Schäfer 2015, S. 3, vgl. Sevignani 2021, vgl. Wimmer 2014, S. 295). Der Diskurs im Social Web wird nicht mehr durch die deliberative Verhandlung zwischen der bürgerlichen Öffentlichkeit und Regierung bestimmt. Es ist nicht mehr die vierte Gewalt, die Form und Inhalt kommunikativer Handlung filtert, ferner schwinden die auslösenden Bedingungen eines „offenbleibenden Meinungsstreits [...], aus dem *konkurrierende* [Hervor. i. Orig.] öffentliche Meinungen hervorgehen“ (Habermas 2022, S. 26). Treibende Kraft sind nun die Internet-Endnutzer selbst, wie am Beispiel der Herausforderungen im Diskurs über psychoaktive Substanzen sichtbar wird:

*„The challenges that drugs education agencies face in embracing YouTube is that new Web 2.0 technologies dissolve the control over both content and the direction of communication that traditional forms of mediated drugs education once offered.“*²⁵ (Manning 2013, S. 126)

²⁵ „Die Herausforderungen, denen sich Drogenaufklärungseinrichtungen bei der Nutzung von YouTube gegenübersehen, bestehen darin, dass die neuen Web 2.0-Technologien die Kontrolle über den Inhalt und die Richtung der Kommunikation aufheben, die traditionelle Formen der medialen Substanzaufklärung einst boten.“ (Übersetzung des Autors).

Letztlich wird die Öffentlichkeit 2.0 (vgl. Wimmer 2008) durch das kommunikative Handeln von Privatpersonen in zunächst verborgenen Teilöffentlichkeiten gesteuert. Hier verschwimmen Privates und Öffentliches, Fakten und Meinungen, Wissen und Fantasien, während normative Instanzen, also klassische Gatekeeper des Wissens, zusehends schwinden:

„Damit entledigen sie [Neue Medien] sich auf der einen Seite jener produktiven Rolle der journalistischen Vermittlung und Gestaltung von Programmen [...] Sie verändern auf radikale Weise das bisher in der Öffentlichkeit vorherrschende Kommunikationsmuster. Denn sie ermächtigen [Hervorh. i. Orig.] alle potenziellen Nutzer prinzipiell zu selbstständigen und gleichberechtigten Autoren.“ (Habermas 2022, S. 44)

2.5.2.3. Social Web Navigation durch Filterblasen und Echokammern

Bevor sich die Auseinandersetzung mit digitalen Medien dem Forschungsgegenstand der Social Media zuwendet, sollen noch zwei theoretische Ansätze und zwei Konzepte der Mediennutzung und insbesondere der Neuen Medien vorgestellt werden. Diese beziehen sich im Falle der *Uses-and-Gratifications Theory* (vgl. Aelker 2016a, vgl. Katz et al. 1974) und des *Selective Exposure* Ansatzes (vgl. Winter 2016, vgl. Zillmann & Bryant 1985) auf die – primär, aber nicht nur - prä-kommunikative Phase und betrachten motivationale Prozesse der Medienselektion- und Nutzung. Die *Filterblasen*-Hypothese (vgl. Pariser 2011) bezieht sich auf eine ebenfalls prä-kommunikative, aber technisch-bedingte Vorselektion von Inhalten, die Nutzer im Social Web vorfinden. Das Konzept der *Echokammern* (vgl. Stollenwerk & Keil 2022, vgl. Sunstein 2001) befasst sich letztlich mit einer metaphorischen Innenansicht der in vorigen Abschnitten kritisierten, tendenziell einstellungskonsistenten Sozialwelten digitaler Öffentlichkeiten und bezieht sich auf die kommunikative Phase.

Die *Uses-and-Gratifications Theory* (UGT) verfügt über eine lange Forschungstradition in den Medienwissenschaften und führt auf die Forschergruppe um Lazarsfeld (vgl. Katz 1959, vgl. Katz et al. 1974, vgl. Lazarsfeld & Stanton 1949, 1944, 1941) in den 1940ern zurück. Der heute etablierte Ansatz basiert auf der Annahme, dass Mediennutzer anhand motivationaler Dispositionen, anhand ihrer Wünsche und Bedürfnisse ganz gezielt Medien auswählen und zur Bedürfnisbefriedigung entsprechend nutzen. Hatte sich die Arbeit mit diesem Ansatz zu Beginn noch mit der Radioforschung auseinandergesetzt, so sind bis heute zahlreiche Differenzierungen und Kontrollen hinzugetreten. Eine Übersicht der Forschungsbereiche der UGT ist bei Rubin (vgl. Rubin 2009, vgl. Aelker 2016a) zu finden. Schramm und Hasebrink (vgl. Schramm & Hasebrink 2004) stellen in einer Arbeit zur Fernsehforschung indessen vier

Bereiche der UGT vor, die auch für weitere Medien ihre Geltung behalten (vgl. Aelker 2016a, S. 20):

- (1) Das Bedürfnis nach Information (Orientierung, Ratsuche, Lernen, etc.),
- (2) Das Bedürfnis nach Unterhaltung (Eskapismus, Entspannung, sexuelle Stimulation, etc.),
- (3) Das Bedürfnis nach persönlicher Identität (Suche nach Verhaltensmodellen, Bestärkung persönlicher Werte etc.) und
- (4) Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Geselligkeitsersatz, Rollenmodell, Gesprächsstoff etc.).

Whiting und Williams (vgl. Whiting & Williams 2013) differenzieren Nutzungsmotive speziell für Social Media in 10 Kategorien, die hier kurz aufgezählt werden: *Social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, and surveillance/knowledge of others*. Im späteren Verlauf der Arbeit wird jedoch auf die vier Kategorien nach Schramm und Hasebrink recurriert (vgl. Hasebrink 2004), da diese in ihrer größeren Abstraktionsstufe sämtliche Social Media Nutzungsmotive einschließen.

Eine Überleitung und zugleich Kontrastierung zum *Selective Exposure* Ansatz liegt in der UGT-Annahme, dass sich Mediennutzer stets aktiv und bewusst über ihre Medienwahl sind. So wären Nutzer verlässlich in der Lage, ihre Entscheidungen zu kommunizieren, weshalb die UGT-Forschungspraxis zumeist über die Methode des Selbstberichts realisiert wird (vgl. Aelker 2016a, S. 20). Der *Selective Exposure* Ansatz hingegen (vgl. Knobloch-Westerwick 2014, vgl. Rau & Stier 2019, S. 403, vgl. Sunstein 2001, vgl. Winter 2016, vgl. Zillmann & Bryant 1985) beruht auf der Annahme, dass Nutzer Medieninhalte bevorzugen, die ihren eigenen Anschauungen entsprechen: Sie bevorzugen *einstellungskonsistente* Inhalte und setzen sich entsprechend selektiv auch unbewusst ausgewählten Medien und Inhalten aus. Verschiedene Studie bestätigen dieses Muster als confirmation bias (vgl. Winter 2016, S. 25ff.), wobei der Effekt unter bestimmten Bedingungen höher oder niedriger ausfallen kann. Ergänzt wurde die Bevorzugung einstellungskonsistenter Inhalte durch das Streben nach Erhöhung des Selbstwerts oder der eigenen Fähigkeiten (vgl. Knobloch-Westerwick 2014) in der Informationsauswahl (vgl. Winter 2016), sowie die Tendenz, Nachrichten mit Protagonisten des eigenen Geschlechts zu bevorzugen (vgl. Knobloch-Westerwick & Hastall 2010).

Als technische Komponente der Selektion von Inhalten im Social Web basiert der *Filterblasen*-Effekt (vgl. Pariser 2011) auf der Funktionsweise von Algorithmen, die Suchmaschinen wie Google und YouTube, aber auch sämtliche weitere Soziale Netzwerke (s. Abschn. 3.4.3)

verwenden. Der zunächst positiv anmutende Slogan „Personalized search for everyone“ (Pariser 2011, S. 6) weist auf das zentrale Problem hin:

„The new generation of Internet filters looks at the things you seem to like – the actual things you’ve done, or the things people like you like – and tries to extrapolate. They are prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you’ll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us – what I’ve come to call a filter bubble - which fundamentally alters the way we encounter ideas and information.“ (a.a.O., S. 10)²⁶

Durch die individuell zugeschnittenen Ergebnisse einer jeden Suchanfrage, basierend auf vorherigen Eingaben und Käufen der Nutzer, wird ein digitales Abbild erzeugt. Dazu kommen Eingaben und Verhaltensweisen anderer Nutzer, die zusammengenommen statistische Signifikanz erreichen und zuverlässige Vorhersagen über Interessen ermöglichen. Durch jene Abbilder erzeugen Konzerne, wie Google, individualisierte digitale Sozialwelten, in denen Nutzer Inhalte vorfinden, die ihre Interessen widerspiegeln. Die Erkenntnis mag zuerst trivial anmuten, aber der kritische Unterschied zur Realwelt ist, dass einstellungskonträre Inhalte oder potenzielle Konflikte kategorisch ausgeblendet werden. Eine durch Filterblasen erzeugte Digitalwelt scheint dem Nutzer wohlgesonnen, gar gleichgesinnt zu sein oder unter denselben Problemen zu leiden. Es bedarf zusätzlicher Anstrengung in Welten andersgearteter Ausrichtung einzutreten, da, wie zuvor bereits bemerkt, digitale Öffentlichkeiten nicht einfach per se vorliegen, sondern durch gezieltes Suchen entdeckt werden. Ein vertieftes Vordringen in die technischen Feinheiten der kuratierenden Empfehlungs-Algorithmen im Social Web ist unterdessen jedoch nicht möglich; sie verbleiben als *black box*, verschlossen unter Betriebsgeheimnissen der Plattformbetreiber und haben doch erhebliche Konsequenzen für die Verteilung von Inhalten (vgl. Arthurs et al. 2018, vgl. Pasquale 2015).

So zeigen Filterblasen Nutzern nur jene Inhalte an, die zu ihnen passen. Drei Filtertypen werden dabei eingeteilt (vgl. Haim 2020, vgl. Oechslein & Hess 2013): *Collaborative filter* beobachten Nutzerverhalten („Kunden wie Sie kauften auch...“), *content filter* folgen Inhalten („Ähnliche Produkte sind...“), *social filter* wählen aufgrund gemeinsamer Interessen mit weiteren Personen des Netzwerks Empfehlungen aus („Freundin X kaufte auch...“). Das Ergebnis eines Zusammenwirkens aller drei Filter über Billionen von Datenpunkten sind komplexe digitale

²⁶ „Die neue Generation der Internetfilter untersucht die Dinge, die man scheinbar mag – die tatsächlichen Dinge, die man getan hat, oder die Dinge die Leute wie man selbst mögen – und versucht daraus abzuleiten. Sie sind Vorhersagemaschinen, die immerzu eine Theorie herstellen und verfeinern darüber wer man ist und was man als nächstes möchte. Zusammengenommen erzeugen diese Maschinen ein einzigartiges Informationsuniversum für einen jeden von uns – das, was ich nun die Filterblase nenne – die letztendlich die Art und Weise wie wir Ideen und Informationen antreffen grundlegend verändert“ (freie Übersetzung d. Autors).

Abbilder der Internetnutzer, anhand derer ihre Web-Erfahrung kuratiert wird. Wie mächtig die Technologie ist, demonstriert Analytics Dienstleister *Mixpanel* in folgendem Zitat:

„Unsere Kunden senden uns 9 Billionen Datenpunkte pro Jahr, einige bis zu 95 Milliarden pro Monat. [...] Ihre Nutzerdaten stehen in weniger als einer Minute zur Analyse bereit, und 95 % aller Abfragen dauern weniger als 2 Sekunden. Selbst Ihre kompliziertesten Fragen können also in Echtzeit beantwortet werden.“ (Mixpanel)²⁷

Im Anschluss an eine mehr oder weniger bewusste Entscheidung zur Mediennutzung und dem mehr oder weniger selbstgesteuerten Beitritt in eine digitale Sozialwelt, respektive den Aufruf eines digitalen Informationsangebots, sind die *Echokammern* (vgl. Rau & Stier 2019) als virtuelle Räume zur Verstärkung persönlicher Sichtweisen durch Rückkopplungseffekte zu verstehen. Als Risiko individueller oder gar kollektiver Desorientierung ihrer Nutzer wurden Echokammern an voriger Stelle im Text bereits durch Habermas kritisiert (vgl. Habermas 2022, S. 53). Ein Risiko für demokratische Strukturen sieht Habermas „durch die Abwehr dissonanter und die assimilierende Einbeziehung konsonanter Stimmen in den eigenen *identitätswahrend begrenzten* Horizont des vermeintlichen, doch professionell ungefilterten ‚Wissens‘“ (a.a.O., S. 62f.) dieser fragmentierten Teilöffentlichkeiten. Um ein Anwendungsbeispiel zu nennen: Findet man nun eine solche Teilöffentlichkeit in digitaler Gemeinschaft (*community*), wie beispielsweise einem Forum für Cannabis-Enthusiasten, so ist davon auszugehen, dass durch die Vergemeinschaftung in der fragmentarischen Sozialwelt des Forums ähnliche Meinungen unter Gleichgesinnten einander verstärken. Stroud (vgl. Stroud 2017) identifiziert in diesem Zusammenhang *directional goals*, die von Nutzern verfolgt werden, um vorbestehende Einstellungen zu stärken, anstelle sich einer Diskussion mit konkurrierenden Einstellungen auszusetzen. Anhand jener Verstärkung konsistenter Nutzermeinungen innerhalb der Echokammern fragmentiert sich die realweltliche Gesellschaft zusehends und die Habermasch`e Grundlage für eine funktionierende Demokratie droht zu verfallen, da eine gemeinschaftlich-öffentliche Deliberation konkurrierender Meinungen nicht mehr stattfindet, so die Kritik.

Die gesellschaftliche Debatte um Echokammern hat sich in den letzten Jahren zu einem brisanten Thema entwickelt, dies findet zumeist im Kontext gesellschaftlicher und politischer Debatten über Risiken der gesellschaftlichen *Polarisierung* durch digitale Medien statt (vgl. Stollenwerk & Keil 2022). Wie obenstehend beschrieben, tritt im WWW kein virtueller Raum automatisch in Augenschein. Vielmehr werden durch gezielte Anfragen in Suchmaschinen oder

²⁷ Web (<https://mixpanel.com/de/user-analytics-infrastructure/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

per URL-Eingabe Anwendungen beziehungsweise Websites aufgerufen. Die Nutzer selbst müssen ihre Angebote auswählen. Dazu äußert Joachim Gauck sich wie folgt:

„Wer sie (die sozialen Netzwerke) nutzt, wählt aus, was er wahrnehmen will, wann und von wem er es lesen oder hören will und schließlich, mit welchem ausgewählten Kreis von sogenannten Freunden er seine Erkenntnisse teilen will. Algorithmen verstärken diesen Effekt. Schließlich entstehen Echoräume, in denen Einzelne oder Gruppen sich im Alleinbesitz der Wahrheit wähnen, während sie - taub für die Außenwelt – ihren eigenen Überzeugungen lauschen, die von den Wänden widerhallen.“ (Rau & Stier 2019, S. 400)

Die zudem ausgesprochen bildhaft als *Diskurskavernen* bezeichneten, digitalen Öffentlichkeiten bestärken Nutzer in dem, „was sie ohnehin schon zu wissen glauben“ (Bundesregierung 2017). Damit einher geht die Furcht der „gesellschaftlichen Polarisierung von Einstellungen und Präferenzen entlang politischer Vorprägungen selbst-selektierter Teilpublika“ (Rau & Stier 2019, S. 401). Mit ein wenig Zynismus ist zu bemerken: Die *Gatekeepers* des öffentlichen Diskurses sind doch nicht völlig verschwunden. Die Vielfalt an Botschaften wird zwar nicht mehr durch professionelle Aufarbeitung kontrolliert, doch algorithmisch-automatisierte Filterblasen und selektiv-bevorzugte Echokammern bleiben als neue Gatekeepers des Wissens unsichtbar aktiv (vgl. Pariser 2011, S. 37).

Eingrenzend ist es jedoch wichtig, noch festzuhalten, dass die Gefahr einer tatsächlichen politischen Polarisierung durch digitale Medien aufsehenerregend und plausibel, jedoch aber bisweilen nicht hinreichend empirisch belegt ist. Die Literaturübersicht von Rau und Stier (Rau & Stier 2019, vgl. Bruns 2019) kommt zu dem vorläufigen Schluss, dass die Empirie die politische Polarisierung durch Echokammern und Filterblasen nicht untermauern kann. Die Datenlage sei nicht ausreichend, um von einer Evidenz zu sprechen. Jenseits politischer Polarisierung wachsen jedoch Befunde über die Wirkung von Filterblasen und Echokammern (vgl. Cookson et al. 2022, vgl. Geschke et al. 2019). Weitere Studien modifizieren die Konzepte (vgl. Bruns 2019, vgl. Figà Talamanca & Arfini 2022).

Wie der Streit und die Polarisierung auch ausgehen mag, eine Einführung der Konzepte ist durchaus produktiv, denn Echokammern, wie auch Filterblasen formen digitale Öffentlichkeiten und bestimmen, welche Inhalte Nutzer letzten Endes in ihrer Alltagspraxis vorfinden. Diesen Mechanismen kann unter erhöhtem Energieaufwand und aktiver Beschlussfassung entgegengewirkt werden. Ein Konsens zeichnet sich indes zumindest in dem Appell, Effekte der Fragmentierung und Polarisierung im Umgang mit digitalen Medien nicht nur technischen Faktoren zuzuschreiben, sondern das komplexe Zwischenspiel sozialer und

psychologischer Faktoren zu berücksichtigen, ab. Damit rücken psychologische Ansätze , wie die Social Influence Theory und verbundener Modelle (vgl. Kelman 1958, vgl. Martensen et al. 2018, vgl. Moreno & Koff 2016), die sozialkognitive Lerntheorie (vgl. Bandura 1977) und die strukturelle Medienbildung (vgl. Jörissen & Marotzki 2009) als Erklärungsansätze zur Wirkung mediatisierter Sozialwelten in Augenschein und werden in den folgenden Kapiteln erörtert.

3. Social Media

Nachdem das vorherige Kapitel theoretische und zeitdiagnostische Grundlagen zu Medien, Medialität und fortschreitender Mediatisierung geschaffen hat, widmet sich das folgende Kapitel einer Vorstellung des Untersuchungsgegenstands Social Media. Dieses eröffnet mit Kennzahlen zur Verbreitung von Social Media in Deutschland (s. Abschn. 3.1). Ein Schwerpunkt wird bereits hier auf den Platz von Social Media in der Alltagswelt von Kindern und Jugendlichen gesetzt. Anschließend werden die struktural-technischen und die damit verbundenen inhaltlichen Nutzungsprinzipien von Social Media dargestellt (s. Abschn. 3.2), um eine Klassifikation von Anwendungstypen vorzubereiten (s. Abschn. 3.3). Das Kapitel schließt mit einer Einführung zu theoretischen Schlüsselkonzepten in der Beschäftigung mit Social Media (s. Abschn. 3.4).

3.1. Kennzahlen zur Verbreitung und Nutzerverhalten

Wie zuvor dargestellt, ist das digitale Zeitalter gekennzeichnet von einer ubiquitären Durchdringung menschlicher Erfahrungsräume durch die Neuen Medien, wenn diese nicht bereits selbst zur medialen Grundlage sozialen Lebens werden, wie im Konzept der Mediatisierung angelegt (vgl. Krotz 2007, S. 95f.). Welche Kennzahlen dieser Durchsetzung zugrunde liegen, ist unschwer abzubilden. Etliche Einrichtungen führen seit Jahrzehnten Umfragen zum gesamtgesellschaftlichen Mediennutzungsverhalten, wie auch zu dem einzelner Demografien, durch. Eine ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2021 trägt die folgenden Befunde vor: „Rund 66 Millionen Menschen nutzen in Deutschland das Internet – 100 Prozent der unter 50-Jährigen, 95 Prozent der Gruppe zwischen 50 und 69 Jahren und 77 Prozent der ab 70-Jährigen“ (Clarysse 2022). Dieser gerade tiefen Mediatisierung stehen in der ersten ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 1997 nur 6,5% aller Erwachsenen gegenüber (ebd.). Anstelle jedoch weitere Daten über die Nutzung digitaler Medien in der Gesamtbevölkerung oder unter Erwachsenen vorzutragen, widmet sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie der Social Media Nutzung von Kindern und Jugendlichen.

Der medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS) erhebt seit 1998 jährlich Daten zum Medienverhalten von Jugendlichen des Alters 12 bis 19 Jahren in Deutschland in der JIM-Studie (*Jugend, Information, Medien*), sowie unter Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren

(KIM-Studie, *Kindheit, Internet, Medien*)²⁸ – jedoch in teilweise größeren Abständen als einem Jahr. Dementsprechend wurden im November 2022 Ergebnisse der diesjährigen JIM-Studie veröffentlicht, während für die Altersgruppe Kinder auf Daten aus dem Jahr 2020 zurückgegriffen werden muss. Diese zeitliche Lücke ist in hohem Maße signifikant, vermutlich mehr als zu jeder beliebigen anderen Zeit seit Beginn der Studien, da 2020 den Beginn der Corona-Pandemie signalisiert. In dieser Zeit wurden neben geradezu sämtlichen öffentlichen Einrichtungen auch Schulen geschlossen, durch wiederkehrende Lockdowns wurden Bürger weltweit über Nacht teilweise monatelang unter Hausarrest gesetzt. Dass sich diese Zäsur im gesellschaftlichen Leben auf die Mediennutzung sämtlicher Demografien ausgewirkt hat, ist selbstverständlich. So teilt die Pressemitteilung der JIM-Studie 2022²⁹ mit, dass in diesem Jahr erstmals seit Beginn der Pandemie ein leichter Rückgang und eine Annäherung an die Werte des Jahres 2019 zu verzeichnen sind.

Die nachfolgende Darstellung der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland ist wie folgt aufgebaut: (a) Welche Geräte stehen zur Verfügung? (b) Wie viel Zeit verbringen sie im Internet? (c) Welche sind die beliebtesten Social Media Anwendungen? (d) Zu welchen Zwecken werden diese genutzt?

Die Befragungen erheben zudem Daten zu klassischen Medien, wie dem Radio oder dem Fernsehen. Diese werden hier aber nicht abgebildet und sind über die Studienveröffentlichungen übersichtlich dargestellt und leicht nachvollziehbar. Im Vergleich zum Gebrauch digitaler-internetbasierter Medien werden Fernsehen, Radio und das Lesen weniger häufig genutzt.

(a) Technische Ausstattung mit Neuen Medien

In der KIM-Studie 2020 sind laut der befragten Haupterzieher deutscher Kinder über 95% aller Haushalte mit mindestens einem Fernsehgerät (100%), Internetzugang (99%), Handy/Smartphone (99%), Computer/Laptop (99%) oder Smartphone (95%) ausgestattet. Damit gilt eine totale Sättigung deutscher Haushalte durch Neue Medien als gesichert (vgl. MPFS 2020, S. 11). Die Befragung von Jugendlichen im Jahr 2022 gibt eine ähnliche Sättigung an, jedoch werden hier Handy/Smartphone (99%), Smartphone (98%) und Computer/Laptop (97%) noch häufiger als Fernsehgeräte (96%) genannt. Wichtiger jedoch ist der Gerätebesitz

²⁸ Sämtliche mpfs-Studienberichte sind auf der Website zu finden: <https://www.mpfs.de/studien>; letzter Zugriff: 17.20.2023.

²⁹ Web (<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

und der damit teilweise uneingeschränkte Zugriff auf Geräte: In der Altersgruppe Kinder (6 – 13 Jahre) geben Erziehungsberechtigte den Besitz von Smartphones mit 42% an und den Besitz eines Computers oder Laptops mit 18%. In dieser Altersgruppe ist zuzüglich zu betonen, dass die Altersspanne zwischen einem sechsjährigen Kind und einem 13-Jährigen eine signifikante Nutzungsdynamik vorweist – durchschnittlich erhalten Kinder mit neun Jahren ihr erstes Smartphone (MPFS 2020, S. 35). Etwa ein Drittel der 6-Jährigen nutzt das Internet, gegenüber 97% aller 12- und 13-Jährigen.³⁰ Bei zunehmendem Alter bleiben diese Werte hoch: In der JIM-Studie 2022 werden für den Besitz von Smartphones 96% von Mädchen und 94% von Jungen, von Computer/Laptop 71% von Mädchen und 75% von Jungen angegeben.

(b) Wie viel Zeit verbringen Kinder und Jugendliche im Internet?

Auf die Frage nach der täglichen Dauer der Internetnutzung bei Kindern geben Erziehungsberechtigte 2020 für Sechs- und Siebenjährige nur 14 Minuten an, für 12- bis 13-Jährige hingegen 84 Minuten. Zu beachten ist hier ferner, dass, wenn die meisten Kinder im Alter von neun Jahren ihr erstes Smartphone erhalten, sie höchstwahrscheinlich auch außerhalb der Obhut ihrer Erziehungsberechtigten Möglichkeiten finden, Webangebote zu nutzen. Schließlich gibt es mittlerweile an den allermeisten öffentlichen Plätzen Wireless LAN.

Unter Jugendlichen zwischen 12- bis 19 Jahren nimmt die Internetnutzung eine deutlich wichtigere Rolle ein als noch bei Kindern. Während die Corona-Pandemie keinen signifikanten Effekt auf die Dauer der täglichen Internetnutzung von Kindern hatte, ist in dieser Zeit die Onlinenutzungszeit unter Jugendlichen signifikant gewachsen:

„Waren es 2019 noch durchschnittlich 205 Minuten, in welchen Zwölf- bis 19-Jährige täglich in ihrer Freizeit online waren, ist dieser Wert 2020 auf 258 Minuten angestiegen. Auch 2021 lag die durchschnittliche Onlinezeit noch höher als vor der Pandemie (241 Minuten) [...] 2022 liegt die durchschnittliche Onlinezeit nun bei 204 Minuten und damit wieder auf dem Niveau vor Pandemiebeginn.“ (MPFS 2022, S. 26)

Auch wenn ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist, liegt die tägliche durchschnittliche Onlinezeit mit dreieinhalb Stunden bei Jugendlichen dennoch bemerkenswert hoch. 54% der Befragten geben zudem an, dass sie an Wochenenden mehr Zeit im Internet verbringen. Durchschnittlich verbringen Jugendliche täglich 82 Minuten mit Videos auf YouTube (a.a.O., S. 37). Zur Vergegenwärtigung der Ausmaße: Angenommen, Jugendliche verbringen

³⁰ Pressemitteilung KIM-Studie 2020 zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger. Web (<https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2020/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

durchschnittlich sieben Stunden am Tag schlafend (vgl. yoq/dpa/dapd 2012); weitere sechs Stunden werden in der Schule oder mit Schulaufgaben verbracht, es verbleiben 11 Stunden für alle weiteren Aktivitäten. Laut einer Studie der Stiftung für Zukunftsfragen (2011) verfügen Jugendliche über fünf Stunden Freizeit pro Werktag. Wenn die allermeisten mehr als zwei Drittel dieser Zeit im Internet verbringen, kann dessen Bedeutung für ihre Lebenswelt doch nicht mehr überbetont werden. Für eine weitere Altersgruppe einschließlich junger Erwachsener (14 – 29 Jahre) gibt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 ganze 413 Minuten täglicher Internetnutzung an, von denen 155 Minuten auf das Anschauen von Videos (u.a. auf YouTube) entfallen (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

(c) Welche sind die beliebtesten Social Media Anwendungen?

Die KIM-Studie 2020 erhebt, dass als wichtigste, täglich genutzte web-basierte Plattform der Messengerdienst *Whatsapp* genannt wird (53%), sowie Suchmaschinen (19% täglich, 45% ein-/mehrmals pro Woche), gefolgt von der Videosharing-Plattform und *content community* (s. Abschn. 3.3.4) YouTube (23% täglich, 36% ein-/mehrmals pro Woche) (vgl. MPFS 2020, S. 38). In der Frage nach Lieblingswebsites wird YouTube von 38% der Kinder genannt (vgl. a.a.O., S. 40).

Unter Jugendlichen wird die Frage nach den liebsten Social Media Anwendungen 2022 wie folgt beantwortet: Whatsapp wird am häufigsten genannt (79%), gefolgt von Instagram (31%). TikTok (24%) und YouTube (23%) werden mit fast identischer Häufigkeit als die wichtigste Social Media Anwendungen genannt – allerdings wird YouTube häufiger von Jungen genannt (30%), während Mädchen TikTok (31%) und Instagram (38%) häufiger als YouTube nennen (vgl. MPFS 2022). Weiterhin zu erwähnen ist Snapchat (25% Mädchen / 14% Jungen). Unter sämtlichen Altersunterteilungen der Jugendlichen in Schritten von zwei Jahren über die Spanne von 12 bis 19 Jahren gelten Whatsapp, YouTube, TikTok, Instagram und Snapchat als die Top 5 Social Media Anwendungen. Facebook ist unter den Favoriten überhaupt nicht zu finden, Twitter wird in den Tabellen gar nicht erst geführt.

(d) Zu welchen Zwecken nutzen Kinder und Jugendliche Social Media?

Kinder nennen in einer offenen Frage nach den Zwecken und Tätigkeiten im Internet und Social Media an erster Stelle die Informationsbeschaffung (56%), gefolgt von Spielen, Filmen und Fotos (32%). In der Frage „Was ist das Internet?“ antworten 5% mit „man kann alles machen/unbegrenzt/vielseitig“, 14% antworten „man findet alles/was man will zu allen Themen“ (MPFS 2020, S. 36).

Neben der Informationsbeschaffung im Internet, etwa über Suchmaschinen, wie Google oder anhand von Videos auf YouTube, wird deutlich, dass Kommunikation der wichtigste Treiber in der Internetnutzung ist, da Whatsapp die Liste mit großem Abstand anführt. Neben der Kommunikation mit Freunden und Bekannten stehen Unterhaltung und Informationsbeschaffung als Nutzungsmotive im Vordergrund. Besonders unter Jugendlichen finden YouTuber und Influencer (s. Abschn. 3.4.2) starke Beachtung: 40% der Befragten „haben auch schon mal etwas gekauft, weil es in einem solchen Beitrag empfohlen wurde“ (MPFS 2022, S. 59).

Zusammenfassend ergibt sich unumstößlich, dass Social Media eine Kernkomponente im sozialen Leben von Kindern und Jugendlichen bilden (vgl. Yang & Bradford Brown 2016). Neben der Informationsbeschaffung und der Kommunikation dienen Social Media dazu, sich selbst zu präsentieren, reflektieren, vergleichen und auszutauschen. Die orientierungsgebende Rolle von Influencern wird an späterer Stelle vertieft. Ferner sind durch den Anschluss in entgrenzte digitale Sozialwelten immer Risiken zu erwarten, Desinformation und Cyber-Bullying (vgl. MPFS 2022, S. 53ff.) oder Begegnungen mit ungeeigneten Inhalten (MPFS 2020, S. 70ff.) bleiben problematisch und nur schwer von außen zu regulieren, wie bereits in der Beschäftigung mit den Bedingungen digitaler Öffentlichkeiten deutlich wurde (s. Abschn. 2.5.2). Die allermeisten Neuen Medien und Anwendungen bieten softwareseitig Möglichkeiten zum Jugendschutz an, doch wird dieser in den wenigsten Fällen genutzt (vgl. a.a.O., S. 84f.): Nur 13% der Haupterzieherinnen aus der KIM-Studie 2020 geben an, dass sie von jeglicher Jugendschutzsoftware Gebrauch machen oder Sicherheitseinstellungen am Gerät anpassen. In Vorbereitung auf die Diskussion um YouTube und den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit nimmt die Angabe, dass nur 6% eigene Benutzerkonten für ihre Kinder einrichten, einen Platz herausragender Bedeutung ein. Darauf wird später noch näher eingegangen.

3.2. Strukturelle Grundlagen

Im Abschnitt 2.5 wurde beschrieben, dass das Web 2.0 durch spezifische Merkmale gekennzeichnet ist. Darunter fallen Vernetzung, Interaktivität, Gemeinschaftlichkeit, Pluralisierung und Personalisierung von Sozial- und Erfahrungsräumen. Eine Schwerpunktsetzung auf einige dieser Modalitäten haben privatwirtschaftlich agierende Unternehmen wie Meta, Google und weitere zur Gestaltung der heute nahezu ubiquitären (und

doch immateriellen!) Social Media Anwendungen gebracht, die vorrangig von Prosumenten-Nutzern bedient werden und, wie aus der JIM-Studie zu entnehmen, mittlerweile einen hohen Grad gesellschaftlicher Einbettung erreicht haben. Social Media sind nicht mehr aus der Gesellschaft wegzudenken, sie entwickeln Potenziale des Web 2.0 weiter:

„Im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation; die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von vielen ihrer Nutzer bewusst als Alternativen zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden.“ (Münker 2010, S. 33)

Entsprechend haben sich auch die Wissenschaften in vergangenen Jahren zunehmend mit Social Media auseinandergesetzt und Modelle der systematischen Abbildung und ihrer informations- und kommunikationstechnischen Infrastruktur entwickelt. Gabriel und Röhrs (Gabriel & Röhrs 2017, S. 17) präsentieren dazu ein Schalenmodell, welches sowohl die physikalische Hardware, als auch Software und Nutzungspraktiken von Social Media einschließt:

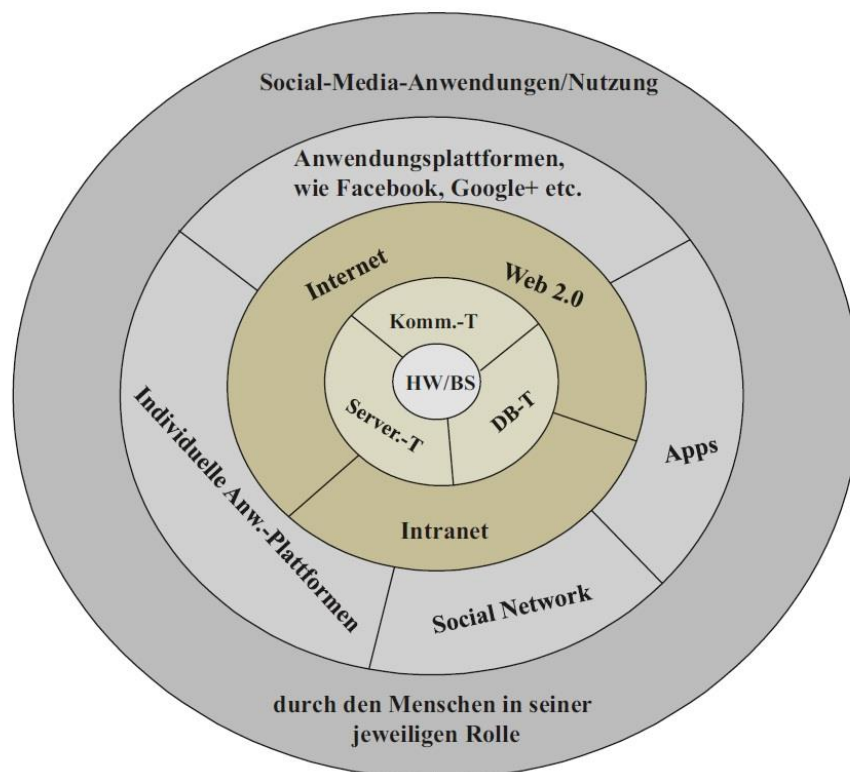


Abbildung 3 Social Media Schalenmodell (Gabriel & Röhrs 2017, S. 17)

Das Modell ist vom Zentrum ausgehend zu lesen, beginnend im Kern mit der technischen Computerausstattung als IKT-Hardware (HW, bspw. PCs/Mobilgeräte/Netzwerke). Diese sind

zugleich durch ihre jeweiligen Software-Betriebssysteme (BS, bspw. Windows/iOS/Android/Linux/etc.) in der Lage, Hardwarekomponenten zu organisieren und zu steuern. Die nächste, zugleich erste innere Schale beschreibt Software-Technologien und Werkzeuge der Kommunikation, Datenbanken und Server. Darunter fallen etwa Programmiersprachen und Skripte (bspw. HTML, HTTP), EDV-Programme, sowie Speicherungs- und Kommunikationsprogramme.

Die zweite Schale bildet einerseits das Intranet ab, welches in Form geschlossener Computernetzwerke von vielen Unternehmen genutzt wird, sowie das Internet und die Nutzungsweise des sozialen Web 2.0. In Dependenz zu den technischen Möglichkeiten der Hardware kann hier weiterhin zwischen dem mobilen Internet, per Funksignal übertragenen und empfangenen, und kabelgestützten Internetverbindungen unterschieden werden. Gabriel und Röhrs beschreiben mit dieser Schale zudem die sich stets verbessernden Übertragungsraten von Informationen via Internet, welche mit der neuesten Generation der 5G-Systeme nie dagewesene Geschwindigkeiten und globale Vernetzung ermöglichen sollen (vgl. Gabriel & Röhrs 2017). Mobile Internetnutzung, also die kabellose Verbindung zum Internet durch Smartphones, Tablets oder vergleichbare Geräte nimmt infolge weiterhin stetig zu. Die JIM-Studie 2009 deklarierte noch: „Die Internetnutzung findet bei jugendlichen Usern in erster Linie zu Hause statt. [...] mobiles Internet spielt so gut wie keine Rolle (2%)“ (MPFS 2009, S. 32), darauf zeichnet sich zehn Jahre später ein völlig anderes Bild ab: „Das Smartphone ist der häufigste Zugangsweg zum Internet. [...] Knapp zwei Drittel der Jugendlichen nutzen zumindest gelegentlich frei zugängliche WLAN-Netze z.B. in Einkaufszentren“ (MPFS 2019, S. 21f.), dazu kommt: über 60% der Spielzeit von YouTube-Videos wird über mobile Geräte generiert (Mohsin 2022).

Die Modellschale des Internets bildet zudem virtuelle Strukturen im Internet ab, wie HTML und weitere Protokolle, die das Beschreiben von Websites und Anwendungen ermöglichen und vereinfachen. Die vorletzte Schale bezieht sich auf Programme und Apps (von engl. *applications*, dt. *Anwendungen*) für Endnutzer, sogenannte *Social Media Anwendungsplattformen*, die in der Regel von kommerziellen Unternehmen als technische Infrastruktur und via Interfaces zur Verfügung gestellt werden und über das Internet nutzbar sind. Hier entstehen soziale Netzwerke, sowie die technische Grundlage für die Realisierung individueller Anwendungsplattform, etwa durch weitere, von privaten Endnutzern oder kommerziellen Unternehmen programmierte Spiele und weitere Apps, die in Social Media Technologien integriert werden. Die äußerste Schale betrifft letztlich die praktische

Realisierung kultureller Praxis um Social Media, wie sie von Menschen im Lebensvollzug benutzt werden. Wie das Modell zeigt, existiert ein komplexer technischer Unterbau, der die vereinfachte Nutzung von Social Media Technologien überhaupt erst ermöglicht. Die Erzeugung und Aufrechterhaltung all jener technischen Voraussetzung zur Bereitstellung von Social Media gibt bereits einen wichtigen Hinweis auf den Fakt, dass jene digitalen Sozialwelten keineswegs neutral oder schlicht offen bestehen. Sie werden kostspielig hergestellt, damit Menschen miteinander in Kontakt treten können. Es gibt hierzu jedoch noch viel mehr zu sagen.

Für die Begrifflichkeit Social Media selbst zeichnen sich je nach Untersuchungsfeld unterschiedliche Konzeptionen und Kategorien ab, die jedoch eines gemeinsam haben: Social Media ist ein Sammelbegriff „bestimmter Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen“ (Schmidt 2018, S. 17) ermöglichen. Stieglitz (Gabriel & Röhrs 2017, S. 13) bezeichnet die *Angebote und Formen* als *Anwendungen* und rückt dabei ihr Vorkommen als Software in den Fokus. Mit Shirky (2008, S. 20f.) lässt sich ergänzen, dass jene Anwendungen kollektives Handeln außerhalb der Rahmenbedingungen traditioneller Institutionen ermöglichen, während Jenkins et al. (vgl. Jenkins et al. 2018) von *spreadable media*, also *verbreitbaren Medien*, sprechen und Konzepte, wie *Viralität*, einführen.

3.3.Schlüsselkonzepte

In Vorbereitung einer Klassifizierung von Social Media wird nachfolgend eine Auswahl plattformübergreifender Schlüsselkonzepte vorgestellt, die Voraussetzung zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Feld sind. Begonnen wird hier mit dem User Generated Content (UGC, Abschn. 3.3.1) als Substanz und inhaltlichem Grundstein einer jeden digitalen Sozialwelt, gefolgt von einem kurzen Exkurs zum Disseminationsvektor *Viralität* der digitalen Konsumlogik der *Aufmerksamkeitsökonomie* (s. Abschn. 3.3.2). Weiterhin wird eine Beschäftigung mit digitaler *Partizipationsungleichheit* (s. Abschn. 3.3.3) und zuletzt *Citizen Influencers* (s. Abschn. 3.3.4) vorgestellt.

3.3.1. User Generated Content

Die digitale Revolution bewirkt eine radikale Zäsur der bestehenden kommunikativen Machtverteilung, denn das WWW ermöglicht jeder privaten und häufig auch anonymen Laienperson einen Beitrag zum digitalen Diskurs zu leisten (vgl. Habermas 2022). In diesem Spannungsfeld kann auch von *intimisierten Öffentlichkeiten* (vgl. Wagner 2019) gesprochen werden. Das Private wird in digitalen Sozialwelten veröffentlicht als *User Generated Content* (UGC), in diesem Zusammenhang spricht Alby (vgl. Alby 2008, S. 235) vom *Aal-Prinzip*: Andere arbeiten lassen. Plattformanbieter des Social Web stellen nur die Infrastruktur zur Verfügung, wie etwa ein Forum oder die verschiedenen digitalen sozialen Netzwerke (Facebook, etc.), der Inhalt wird durch die Endnutzer erbracht – eben durch deren geteilte persönliche Inhalte, dem UGC, das typisch in Gestalt von Amateurvideos in Erscheinung tritt (vgl. Arthurs et al. 2018). Ferner spricht Trepte vom Privatheits-Paradox (vgl. Fuchs 2012, vgl. Trepte 2016). Die allermeisten Menschen sprechen sich für die Wahrung ihrer Anonymität und Privatsphäre im Internet aus, wenn man sie danach fragt. Zugleich leben digitale Sozialwelten von der Offenbarung intimer Aspekte des Privatlebens der breiten Bevölkerung. Damit ist ein Widerspruch in der sozialpsychologischen Einstellung der Social Media Nutzer mit ihrem Medien- und Kommunikationsverhalten zu sehen (vgl. Trepte & Teutsch 2017). Ferner äußert Habermas (Habermas 2022, S. 59) Beunruhigung über die Verschiebungen der Grenzen privater und öffentlicher Sphären. Verblasst die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, so droht auch der *inklusive Sinn* (a.a.O., S. 60) zu verblassen:

„In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur finden sich zunehmend Beobachtungen einer Tendenz zur Abkehr von der traditionellen Wahrnehmung der politischen Öffentlichkeit und der Politik selbst.“ (ebd.)

Das zentrale Produkt, das Lebensblut von Social Media (vgl. Obar & Wildman 2015, S. 2), sind von Nutzern erzeugte Inhalte: „content that is contributed by participants rather than editors“ (UGC, *user generated content*, vgl. Fuchs 2013, S. 36). Bezeichnet werden mit UGC vorrangig veröffentlichte Inhalte wie beispielsweise Videos auf YouTube, geteilte Texte und Fotos auf Facebook, Bilder auf Instagram oder die für Twitter charakteristischen Kurzmitteilungen der *Tweets* – dabei ist anzumerken, dass die allermeisten Plattformen eine Vielzahl medialer Formate unterstützen. UGC kann aber auch als schlichte Benachrichtigung (*notification*) in der Anwendung eines Nutzers über Aktivitäten anderer Nutzer in Erscheinung. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Nutzer im Netzwerk Inhalte teilt oder in einem, mit

der jeweiligen Social Media Plattform verbundenen, Spiel einen neuen Rekord erstellt. Ferner sind bereits Nutzerprofile auf sozialen Netzwerken, zumeist einschließlich Profildaten der Nutzer, Namen oder Alter Egos, sowie Angaben zum Wohnort, Bildungsgrad, Beruf, Interessen oder weiterer persönlicher Daten als UGC zu verstehen. So ist festzuhalten: „Without this content, without our decisions and behaviors, social media sites would be [...] a ghost town, a vast, colorful midway filled with games that nobody is playing“³¹ (Obar & Wildman 2015, S. 2f.).

Ein frühes Kriteriensystem für UGC wurde von der *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (vgl. Kaplan & Haenlein 2010 S. 61) wie folgt definiert: (1) der Inhalt muss auf einer Website oder in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht werden. Teil der Veröffentlichung ist, je nach Nutzungsbedingungen der Plattform, eine bewusste Entscheidung, ob der Inhalt frei verfügbar wird oder spezifischen Nutzergruppen zugänglich ist. (2) Ein gewisses Mindestmaß an kreativer Anstrengung (*creative effort*) muss im Inhalt erkennbar sein. Nach diesem Kriterium wird UGC prinzipiell inhaltlich durch Nutzer selbst erzeugt. (3) Der Inhalt muss außerhalb professioneller Bedingungen und Praxis erzeugt worden sein.

Als besonders auf der Plattform YouTube relevantes UGC Format ist das *Vlogging* anzuführen, welches in der vorliegenden Arbeit eine Grundlage der Stichprobenauswahl darstellt. Das Portmanteau aus *Video* und *Blog* (seinerseits dem Logbuch oder Tagebuch entstammend) bezeichnet UGC Inhalte, die private Dispositionen, Erlebnisse oder Einstellungen der produzierenden Akteure zu beliebigen Themen in die Öffentlichkeit tragen (vgl. Arthurs et al. 2018). Einerseits durch das Videoformat, andererseits durch den hohen Grad an *Selbstoffenbarung* (vgl. Goffman 1990) stellen Vlogs eine hochgradig persönliche und immersive Verbindung zu Rezipienten und zusätzlich eine *intime Öffentlichkeit* (*intimate public*) her (vgl. Arthurs et al. 2018, S. 9). Dies hat Habermas bereits in der sentimentalischen Literatur des 18. Jahrhunderts als Grundlage einer Identifikation mit Autoren und zur gemeinschaftlichen Deliberation über transportierte, normative Inhalte festgehalten (vgl. Habermas 1990). Am Rande sei dazu angemerkt, dass die britischen Autoren Arthurs et al. (vgl. Arthurs 2018, S. 9) unter den 50 meistabonnierten *Vloggern* 80% Männeranteil konstatieren.

Angesichts der rasant voranschreitenden Mediatisierung im Zeitalter digitaler Medien entwickeln sich technologische Aspekte, wie auch Nutzungslogiken von Social Media unaufhörlich. Ein im Jahr 2007 aufgestelltes Kriteriensystem ist 2022 bereits neu zu bestimmen.

³¹ „Ohne diesen Inhalt, ohne unsere Entscheidungen und Verhalten wären Social Media Seiten [Anwendungen] nur eine Geisterstadt, ein weitläufiger, bunter Zwischenraum voller Spiele, die niemand spielt.“ (fr. Übers. d. Autors).

Während die ersten beiden Kriterien für UGC weiterhin als gültig werten, ist zu konzedieren, dass in der heute ausgeprägten Aufmerksamkeitsökonomie und der Etablierung von Influencern das dritte Kriterium differenziert werden muss. Da Entstehungsbedingungen von UGC nur schwerlich bis nicht nachvollzogen werden können, ist das Kriterium viel mehr als eine ästhetische Vorgabe zu verstehen, zumal selbst kommerzielle Unternehmen auf Social Media rein technisch als Nutzer über Nutzerprofile oder Kanäle auftreten. Die ästhetische Praxis von UGC wird daher als amateurhaft oder vernakulär beschrieben; lebensweltnahe Szenen werden dargestellt, „vernacular photographic practices that emphasize immediacy and intimacy over formal meticulousness“³² (Simatzkin-Ohana & Frosch 2022).

Abschließend ist als eine aktualisierte Definition von „so-called UGC“ (Barbosa dos Santos 2021) zitationswürdig:

*„UGC is defined as any kind of text, data or action performed by online digital systems users, published and disseminated by the same user through independent channels, that incur an expressive or communicative effect either on an individual manner or combined with other contributions from the same or other sources.“*³³ (Barbosa dos Santos 2021)

Weshalb UGC das Social Web dominiert und welche psychologischen Verbreitungsfaktoren theoretisiert werden, versuchen die Social Learning Theory (vgl. Kelman 1958) und die sozialkognitive Lerntheorie (vgl. Bandura 1977) an späterer Stelle zu erklären.

3.3.2. Viralität und Aufmerksamkeitsökonomie

Das Konzept der *viralen* Verbreitung von Inhalten im Social Web weist auf eine wichtige Grundlage digitaler Medienkommunikation hin: Anstelle der traditionellen top-down Dissemination von Information durch etwa Rundfunkstationen sind es in digitalen Sozialwelten die Nutzer selbst, die UGC veröffentlichen und sich, unter Umständen, entscheiden, diese durch Kommentieren, Reaktionen wie Likes oder ähnlichen Aktionen auch weiterzuverteilen oder anderweitig zu verbreiten. Als digitale Marketingstrategie ist die *Viralität*, beziehungsweise das *viral marketing*, längst bekannt. Inhaltsproduzenten setzen hier auf ästhetisch, wie inhaltlich

³² „Vernakulare fotografische Praxis betont Unmittelbarkeit und Intimität gegenüber formaler Akribie“ (fr. Übers. d. Autors).

³³ „UGC wird definiert als jede Art von Text, Daten oder Handlungen, die von Nutzern digitaler Online-Systeme ausgeführt werden, die von denselben Nutzern über unabhängige Kanäle veröffentlicht und verbreitet werden und die entweder einzeln oder in Kombination mit anderen Beiträgen aus denselben oder anderen Quellen eine expressive oder kommunikative Wirkung haben“ (fr. Übers. d. Autors).

unkonventionelle oder kontroverse Formate, welche die Nutzer dazu animieren sollen, die Inhalte aus eigenem Antrieb weiterzuverteilen (vgl. Truck 2022). Der elementare Wirkungsfaktor von Viralität liegt in der *Bereitschaft* weiterer Nutzer, Inhalte zu verteilen (vgl. Rath 2017). Weiterhin werden psychologische Faktoren der Entscheidung zum Teilen (*share*, vgl. Schmidt & Taddicken 2017, S. 27f.) zumeist in starken emotionalen Reaktionen seitens der Rezipienten vermutet. So können beispielsweise emotionale Verbundenheit, altruistische Unterstützungsmotive, aber auch negative Affekte die Verbreitung von Inhalten zur Viralität befördern:

*„Virality is partially driven by physiological arousal. Content that evokes high-arousal positive (awe) or negative (anger or anxiety) emotions is more viral. Content that evokes low-arousal, or deactivating, emotions (e.g., sadness) is less viral.“*³⁴ (Berger & Milkman 2012)

Die Autoren nennen als wichtigste Mediatoren zur Viralität *Emotionalität, Positivität, Ehrfurcht, Wut, Angst* und *Trauer* (ebd.). Ferner geht von viralen Inhalten ein größerer Einfluss auf Rezipienten aus; Verhaltensweisen oder Glaubenssätze aus viralen Inhalten werden eher übernommen (vgl. Jenkins et al. 2018).

Besonders bildhaft kommt das Konzept der Viralität bei Rushkoff (Jenkins et al. 2018), zu Tage. Dessen Buch *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture* teilt die folgende Zuschreibung:

*„Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. [...] The „protein shell“ of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, [...] clothing style [...] – as long as they catch our attention [Hervorh., M.D.]. [...] Once attached, the virus injects its more hidden agendas into the datastream in the form of ideological code.“*³⁵ (Jenkins et al. 2018, S.18)

Hervorzuheben ist hier die Bedeutung von Aufmerksamkeit (engl. attention), die über Social Media und im Informationskapitalismus zum zentralen Gut avanciert (vgl. Castells 2010, 1999). UGC ist dafür das wichtigste Vehikel, etwa durch Produktplatzierungen, explizite Werbung

³⁴ „Viralität wird teilweise durch physiologische Erregung gesteuert. Inhalte, die positive (Ehrfurcht) oder negative (Wut oder Angst) Emotionen mit hoher Erregung hervorrufen, sind viraler. Inhalte, die eine niedrige Erregung oder deaktivierende Emotionen (z. B. Traurigkeit) hervorrufen, sind weniger viral“ (fr. Übers. d. Autors).

³⁵ „Medien-Viren verbreiten sich durch die Daten-Sphäre genauso wie biologische Viren durch den Körper oder eine Gesellschaft. [...] Die Proteinschale von Medien-Viren könnte eine Veranstaltung sein, eine Erfindung, Technologie, Gedankensystem, [...] ein Kleidungsstil [...] - so lange wie sie unsere Aufmerksamkeit einfangen. [...] Einmal festgesetzt, injiziert das Virus seine versteckten Agendas in den Datenstrom in von ideologischem Code“ (freie Übersetzung d. Autors).

durch UGC-Produzenten, aber auch durch das Schalten von Werbung. Dies wird deutlich am Beispiel von YouTube-Videos. Ein monetarisiertes Video eines beliebigen veröffentlichenden Akteurs wird durch die affektbasierte Monetarisierung (vgl. Arthurs et al. 2018, S. 10) mit Vor- oder Zwischenschaltungen von kurzen Werbeclips versehen. Statistisch entscheiden sich genügend YouTube-Nutzer auf Basis dieses unliebsamen Bombardements mit Werbung für den Kauf beworbener Produkte. Je viraler ein Inhalt ist, desto mehr Geld wird erwirtschaftet.³⁶ Die Aufmerksamkeit rezipierender Nutzer wird durch Dokumentation von Aufrufen und aktiver Abspieldauer der Inhalte in monetären Wert transformiert.

Auf gesellschaftlicher Ebene entsteht so eine Aufmerksamkeits-Ökonomie (vgl. Center for Humane Technology 2021, vgl. Joy 2021), in der das höchste Gebot lautet, Endnutzer für eine möglichst lange Zeit auf den Social Media Plattformen zu halten, da sie (a) durch aktive Beteiligung weitere Nutzer in der Verlagerung ihrer Sozialwelt ins Digitale anziehen, (b) in fortlaufender Beschäftigung mit den Inhalten unweigerlich immer wieder mit Werbung konfrontiert werden und Kaufanreize erfahren, (c) weil Plattformbetreiber Informationen über Nutzerverhalten sammeln, die letztens Endes gebündelt als Konsumentenprofile verkauft werden können. Computer-erzeugte Profile dieser Art können Charaktereigenschaften (bspw. die Big Five) einzelner Nutzer auf Basis von *Likes* zuverlässiger beurteilen als Bekannte (10 Likes), Freunde (70), Familie (150) oder gar Lebenspartner (300 Likes) (vgl. Youyou et al. 2015). Wenn YouTube also einflussreichen Nutzern Geld auszahlt, dann hat der Plattformbetreiber Google durch die Nutzer längst Geld verdient. Deshalb werden Social Media Plattformen und Interfaces unter Hochdruck zur optimalen, intuitiven, wenn nicht sogar zur suchterzeugenden Nutzererfahrung entwickelt. Der Informationskapitalismus kommodifiziert Aufmerksamkeit, die Nutzer selbst werden zum Produkt (vgl. Fuchs 2021, vgl. Habermas 2022, vgl. Joy 2021).

³⁶ *Monetarisierung für Creator*. Web (https://www.youtube.com/intl/de_be/howyoutubeworks/product-features/monetization/#overview); letzter Zugriff: 17.22.2023.

3.3.3. Partizipationsungleichheit

„Participation seems to be the key concept that explains the difference between ‘old’ and ‘new’ social media” (Effing et al. 2011, S. 28).

Obwohl das Web 2.0 mitsamt seiner vielfältigen Social Media Anwendungen durch relativ niedrigschwellige Partizipationshürden gekennzeichnet ist, besteht eine beträchtliche Varianz nicht nur in den technischen Möglichkeiten einzelner Hardware und Software, sondern auch im Sinne sozialer Teilhabe und aktiver Partizipation in Form aktiver digitaler Beteiligung, nebst der Reichweite des eigenen UGC. Aus diesen Gründen stellt dieser Aspekt selbst ein komplexes Thema dar und kann fruchtbares Forschungsmaterial liefern (vgl. Büchi & Vogler 2017, vgl. Kushner 2016, vgl. Rudolph 2019). Partizipation sollte unterdessen zunächst als aktive Teilhabe an digitalen Sozialwelten verstanden werden und bildet ein Grundprinzip und Formativ von Social Media, wie obenstehend am Bild der Geisterstadt erkennbar wird (vgl. Thimm 2017). Dabei ist zu beachten, dass die Existenz eines Nutzerprofils keine Partizipation ausmacht, obwohl selbst Profile als UGC gezählt werden. Ferner besteht Uneinigkeit, ob der bloße Gebrauch einer Like-Funktion bereits als Partizipation gewertet werden kann (vgl. Thimm 2017). Für die vorliegende Studie lautet die Antwort *Ja*, denn bereits ein Like oder ein unkommentiertes Weiterverteilen von UGC kann zum einen zur aktiven Benachrichtigung weiterer Nutzer und unter Umständen zu Verkettungen und damit zur Viralität führen. Zum anderen kann selbst eine derart niedrigschwellige Partizipation als politische Handlung gewertet werden. Entscheidet sich ein Nutzer beispielsweise dafür, eine regimekritische Dokumentation zu teilen oder weiterzuverteilen, wird er selbst zum Verstärker des Inhalts und bezieht durch *Anschlusskommunikation* Position (vgl. Jörissen 2011a, vgl. Neuberger et al. 2010).

Entgegen dieser niedrigschwelligen Auffassung von Social Media Partizipation stellt Nielsen die erste Formel zur groben Einschätzung der Partizipationsverteilung auf Social Media vor (Thimm 2017, S. 202): „All large-scale multi-user communities and online social networks that rely on users to contribute content share one property: *most users don't participate*. [Hervorh., M.D.]” Daraus wird die 90-9-1 Regel abgeleitet, sie besagt, dass 90% aller Social Media Nutzer als *Lurker* (ebd., dt. *Beobachter, passiver Zuschauer*) am digitalen sozialen Geschehen teilnehmen, ohne selbst Inhalte beizutragen, abgesehen von besonders niedrigschwelligen Funktionen, wie etwa dem *Like*. Der zweite Satz an Nutzern macht laut Nielsen 9% aus und veröffentlicht gelegentlich Inhalte, während lediglich 1% der Nutzer für 90% der

aufzufindenden Inhalte verantwortlich seien. Nielsen räumt zwar ein, dass die 90-9-1 Regel nicht für alle Social Media Kategorien im gleichen Maße zutrifft, doch wurde selbst unter diesem Vorbehalt in Folgestudien eine deutlich weniger dramatische Verteilung festgestellt. So wurden von Antelmi et al. (vgl. Antelmi et al. 2019) über eine Dauer von vier Monaten 122.894 Twitter-Nutzer untersucht und vor dem Hintergrund der 90-9-1 Regel auf deren Aktivitätsgrad analysiert. Im Ergebnis zeichnet sich die Empfehlung einer Unterteilung in vier Kategorien der Aktivität ab, von *High-*, über *Medium-* und *Low-*, bis hin zu *No-Activity* (vgl. a.a.O., S. 1037). Die beiden letzten Gruppen zusammenfassend postulieren sie die *AMS-Rule* (*Active, Moderately-Active, Silent-Lurkers*) und präsentieren eine Verteilung von 5-20-75 mit 5% hochgradig aktiven Nutzern und 75% weitestgehend passiv rezipierenden Nutzern. Dennoch besteht zwischen hoher Verbreitung von UGC oder intensivem Veröffentlichenden keine kausale Verbindung zur sozialen Einflussnahme (vgl. Romero et al. 2011). Dazu liefert der folgende Abschnitt über Influencer nähere Informationen.

3.3.4. Citizen Influencer: Einflussfaktoren und Merkmale

Wird also der Großteil auffindbarer Inhalte durch anteilig wenige Akteure bestimmt, so stellt sich die Frage, wer diese Akteure sind, wie sie das tun, was sie tun und warum sie es tun. Zudem stellt sich die Frage nach dem Einfluss dieser Akteure auf Rezipienten, sind sie doch die prädestinierten Kandidaten, um sich als Meinungsführer (engl. *opinion leaders*) hervorzutun. Das Prinzip der *Meinungsführerschaft* (engl. *opinion leadership*, vgl. Lazarsfeld & Katz 1955) ist keineswegs neu. So entwickelten Lazarsfeld und Katz in der Mitte des 20. Jahrhunderts das *Two-Step Flow* Modell (vgl. Lazarsfeld et al. 1955) in einer Studie zur Wirkung der Massenmedien auf Wählerverhalten der 1940er. Dabei entdeckten sie, dass nicht etwa im ersten Schritt, nämlich vom Massenmedium zum Rezipienten, sondern besonders im zweiten Schritt der sozialen Interaktion mit Menschen aus dem sozialen Umfeld Entscheidungen beeinflusst wurden (vgl. Unz 2016). Kommunikation im sozialen Austausch und Vertrautheit gelten hier als Grundlage von sozialen Netzwerken, in denen wenige Individuen aufgrund spezieller Eigenschaften zu Meinungsführern avancieren. An dieser Stelle ist auch eine Nähe zur Diskurstheorie von Habermas zu erkennen, in der kommunikatives Handeln als Grundstein gesellschaftlicher Ordnung verstanden wird (vgl. Habermas 1995). Solche Meinungsführer hält Hepp (Hepp 2019) in seiner Zusammenfassung des monumentalen Werkes von Lazarsfeld und Katz fest als „besonders gesellige Menschen, die viele Sozialkontakte haben“ (Hepp 2019, S.

294), welche sich wiederum mit Bourdieu in ein hohes Maß der Ressource *soziales Kapital* (s. Abschn. 4.4) übersetzen. Die verhältnismäßig große Masse an Menschen, die dem Einfluss weniger Meinungsführer unterliegt, wird hier als *influencees* (dt. Beeinflusste), beziehungsweise *sich Orientierende* bezeichnet (ebd.).

Angesichts der sich rapide entwickelnden Social Media Angebote und Nutzungslogiken sind zudem nur vorläufige und grobe Kennzahlen als Richtwerte zur Unterteilung von Influencer-Kategorien verfügbar. Übereinstimmung besteht vorwiegend in den Extremen der Mega- oder Elite-Influencer mit einer Million und mehr Kontakten gegenüber sogenannten Micro- oder Nano-Influencern mit wenigen Tausenden (vgl. Tian et al. 2022, vgl. Weber 2022).

Im Umfeld der digitalen sozialen Medien des 21. Jahrhunderts hat sich das Konzept der Meinungsführer zum Schlagwort *Influencer* entwickelt. Diese werden von Supovitz, Daly und del Fresno (Daly & del Fresno 2015, S. 27) als „influential actors that carry tremendous sway in the social network“ bezeichnet. Weiterhin differenzieren sie solche *einflussreichen Akteure mit gewaltigem Einfluss in digitalen sozialen Netzwerken* in drei Typen, von denen (a) *Transceivers* besonders in den Fokus hinsichtlich ihres Einflusses auf Orientierung und Meinungsbildung relevant werden. Dieser Typus einflussreicher Akteure zeichnet sich durch einen hohen Grad der Beliebtheit beziehungsweise Verbreitung ihrer Inhalte aus und verkörpert den klassischen Typus des Meinungsführers (vgl. a.a.O., S. 25). (b) Der zweite Typus des *Transmitters* (vgl. a.a.O., S.23) ist gekennzeichnet durch die Frequenz beziehungsweise das Volumen seiner Beiträge. Durch die rein quantitative Dominanz ihrer Beiträge erlangen Transmitter einen „‘disproportionate influence‘ over the messages that enter the network and so influence the topics of conversation“ (Martin & Hutchinson 2018, S. 6). (c) Als dritter Typus wird der *Transcender* genannt, obwohl dieser keine genuin anderen Eigenschaften besitzt und lediglich die durchaus im fließenden Verhältnis zu verstehenden Charakteristika der vorherigen beiden Typen vereint. Für die vorliegende Arbeit soll letztlich der Typus des Transceivers untersucht werden, denn dieser ist als Influencer „most recommended, redistributed and excerpted by others“ (ebd.) und wird von Supovitz und Kollegen als wichtiger und zentraler *Knotenpunkt (node)* „for the diffusion of new ideas or behaviors“ (Supovitz et al. 2015, S. 78) bezeichnet; so liegt die wahre Grundlage für Partizipations- oder Einflussungleichheit weniger am Nutzer im Einzelnen als an seinen Verbindungen und Verteilern im Netzwerk (ebd.).

In welcher Art und Weise Transceiver-Influencer die Rezipienten in den Social Media Anwendungen ihrer Wahl beeinflussen, wird auf Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze

und Disziplinen untersucht. Allen voran sind hier die Psychologie und Kommunikationswissenschaften zu nennen. In einem Literaturüberblick stellen Ngai et al. dazu eine hilfreiche Übersicht fruchtbarer Theorien zur Erschließung von Social Media zur Verfügung (Ngai et al. 2015, S. 35). Im gegenwärtigen Kontext ist darunter die *Social Influence Theory* nach Kelman (Kelman 1958) besonders relevant, auch da sie an späterer Stelle zum Thema Suchtprävention erneut Beachtung findet (s. Abschn. 5.1). Sozialer Einfluss wird gemäß der Social Influence Theory als *motivationaler Prozess* (vgl. Kelman 1958, S. 52) messbar, wenn Menschen ihre Meinung, ihr Verhalten, oder ihre Ansichten durch den kommunikativen Austausch mit anderen Menschen verändern und übernehmen. Hier können reflexive, kognitive Schlüssel in der Abwägung zu Verhaltensübernahmen gefunden werden. Dies stellt eine enge Verbindung zur sozialkognitiven Lerntheorie Banduras her (s. Abschn. 4.1). Kelman beschreibt drei ausschlaggebende Prozesse seitens der Empfänger (Kelman 1958, S. 53), welche die qualitativ unterschiedliche Faktoren für die Übernahme darstellen:

1. *Compliance* (dt. Folgebereitschaft): Die Übernahme einer Verhaltensweise erfolgt durch eine Erfahrung sozialer oder gesellschaftlicher normativer Ansprüche. Hiermit ist keine innere Veränderung etwa einer Sichtweise oder Orientierung bedingt. Diese Folgebereitschaft kann sowohl im Zusammenhang mit der Erwartung von Belohnung, aber auch mit der Vermeidung von Strafen stehen.
2. *Identification*: Im Prozess der Identifikation wirkt sich Einfluss aus, indem der sich Orientierende eine befriedigende, selbst-definierende Beziehung mit einer anderen Person oder Gruppe herstellen und pflegen möchte. Hier kann das Ansinnen in der Rollenübernahme oder auch im wechselseitigen Rollenverhältnis in einem Akt der Konformität beziehungsweise des sich Anpassens liegen.
3. *Internalization*: Eine Internalisierung der zu übernehmenden Sicht- oder Verhaltensweisen kann dann geschehen, wenn der Inhalt des Verhaltens als intrinsisch belohnend wahrgenommen wird. Das im Übernehmenden vorhandene Wertesystem spielt hier die zentrale Rolle, weshalb übernommenes Verhalten durch Internalisierung an vorhandene Wertvorstellungen angelegt wird.

Die drei von Kelman formulierten Faktoren der Akzeptanz von Einfluss finden sich weiterhin in Konzeptualisierungen der Wirkung von Influencern innerhalb von Social Media. So identifizieren Moreno und Koff (Moreno & Koff 2016) in einer Erhebung zum Einfluss durch Facebook-Inhalte ähnliche Faktoren. Sie nennen *Connection, Comparison, Identification* und *Immersive Experience of Facebook* (vgl. a.a.O., S. 138f.). In der Beschreibung dieser Faktoren

überschneiden sich ihre Erkenntnisse mit den von Kelman, obwohl ihre theoretische Grundausrichtung nicht auf der Social Influence Theory beruht, sondern auf der Medienökologie (unter Bezug auf McLuhan), der Uses-and-Gratifications Theory (UGT, vgl. Aelker 2016a, vgl. Katz et al. 1974) und der Cultivation Analysis (CA, vgl. Gerbner & Gross 1976).³⁷ Weitere Erkenntnisse beziehen sich auf die normative Wirkung von Facebook (vgl. Moreno & Koff 2016, S. 138), hier als Vertreter für Social Media Anwendungen, in der Peers als besonders einflussreiche Bezugsquellen unter Jugendlichen gelten (ebd., vgl. Iyengar et al. 2010, vgl. Lüpschen et al. 2012). Dabei sei anzumerken, dass der *Peer*-Begriff über die Bedeutung von Peers als *Gleichaltrigen* auf *Gleichrangige* erweitert verstanden wird:

„Für die die Entwicklung von Werten, Normen wie auch Verhaltensweisen sind Peers hoch bedeutsam, da sie vielfältige Lern-, Erfahrungs- und Experimentierchancen bereitstellen. Durch das Agieren auf gleicher Augenhöhe bietet sich die Möglichkeit, einander bei der Bewältigung von Übergängen und Konflikten mit den damit verbundenen Höhen und Tiefen besonders gut unterstützen zu können, da sie kognitiv und moralisch auf dem gleichen Level argumentieren.“ (Beierle 2013, S. 9)

Aus diesem Grund wird von sozialen Netzwerken und Content Communities als mediatisierte Orten der Identitätsentwicklung ein hoher Stellenwert zugesprochen (vgl. Moreno & Koff 2016, S. 140).

Weitere Studien stellen Instagram als die am meisten von Influencern verwendete Plattform heraus. Auch hier zeigt sich die Wichtigkeit der empfundenen Nähe von Influencern in ihrem Peer-Auftreten für die Nutzer (vgl. Casaló et al. 2018, vgl. Martensen et al. 2018). Am Gegenstand der Modetrends identifizieren Casaló et al. eine wichtige Rolle der Influencer in Stil- und Entscheidungsfragen (Casaló et al. 2018, S. 1), was nicht zuletzt auch darin zu begründen ist, dass UGC auf Instagram primär visuell in Form von Fotos oder kurzen Videos zu Lifestyle-Themen ausgerichtet ist. Wichtig ist es, dass Influencer dabei nicht als professionelle Experten, sondern vielmehr als reguläre Nutzer rezipiert werden, die aufgrund ihrer persönlichen Eigenschaften und ihrer gestalterischen Aktivitäten im UGC als Meinungsführer aus den Massen hervortreten. Dennoch können sie Expertenmerkmale, wie vertiefte Kenntnisse über den Gegenstand ihrer veröffentlichten Inhalte aufweisen, aber dürfen dabei, nämlich um ihre Glaubwürdigkeit zu wahren, nicht als Repräsentanten einer bestimmten Firma oder Marke auftreten. In diesem Zusammenhang sprechen Martensen et al. (vgl.

³⁷ CA befasst sich mit der Hypothese, dass spezifische Medienformen entsprechende Kulturformen und -praktiken hervorbringen. Eine Erkenntnis, auf die die Forscher trafen, liegt in der Feststellung, dass viele „Faktenlagen“, die Menschen als Wissensbestände einschätzen, faktisch als Glaubenssätze zu bewerten sind (vgl. Gerbner 1998). Diese Komplikation ist im Zusammenhang mit digitalen Medien und Fake News heutzutage relevanter als je zuvor.

Martensen et al. 2018) auch von *Citizen Influencers* (CIs), die für sie fünf Merkmale des sozialen Einflusses aufweisen:

1. Expertise: Als wahrgenommene Fähigkeit des Senders gültige Aussagen zu treffen.
2. Glaubwürdigkeit: Gilt als zentrale Variable in der Entwicklung und Pflege intakter Beziehungen (vgl. van Driel & Dumitrica 2020).
3. Liebenswürdigkeit (engl. *likability*): Vermuteter sozialer Status, Attraktivität, Persönlichkeit, Verhalten.
4. Ähnlichkeit: Im Sinne der sozialen Homophilie geht von einer größeren Ähnlichkeit zwischen Sender und Empfänger auch ein größerer Einfluss aus.
5. Vertrautheit: Bezieht sich auf parasoziale gemeinsame Hintergründe oder eine tatsächliche Bekanntschaft aus der Vergangenheit, die eine positive Auswirkung auf den Grad der Überzeugungskraft von CIs und deren UGC hat.

Aus Antworten der aktuellen JIM-Studie (vgl. MPFS 2022) geht hervor, dass Jugendliche YouTuber und Influencer häufig als Vorbilder nennen. Durch die augenscheinliche Offenlegung ihres Privatlebens kultivieren sie systematisch Vertrautheit. Auf gezielte Frage nach Werbeangeboten durch Influencer äußern sich 72% der Befragten akzeptierend, 40% geben an, dass sie auf Empfehlung eines Influencers bereits Käufe getätigt haben. Weiterhin tritt das Merkmal der Glaubwürdigkeit in Aussagen zur vermuteten Ehrlichkeit der Influencer auf. Zuletzt geben 25% der befragten Jugendlichen an, dass sie sich vorstellen könnten, selbst zukünftig Influencer zu werden.

Letztlich ist festzuhalten, dass die komplexen Sozialwelten von Social Media eine nicht zu vernachlässigende Größe der Orientierung im Lebensabschnitt der Adoleszenz darstellen. Citizen Influencers nehmen in den digitalen Öffentlichkeiten indessen eine zentrale Rolle ein, in der sie durch Vorbildrollen Trends, Wissensverteilung und (politische) Meinungen beeinflussen. Die Plattformen, auf denen sie dabei agieren, teilen mittlerweile viele Funktionen, in aller Regel sind dieselben Influencer auch auf mehreren Plattformen aktiv. Um diese Architekturen digitaler Sozialwelten zu beschreiben, stellen die folgenden Abschnitte ein Kategoriensystem für Social Media Typen, einschließlich ihrer Nutzungslogiken und Handlungsoptionen, vor.

3.4. Klassifikation

Aus technischer Sicht stellen Social Media keine Neuheit dar, aber auch kein Feld homogener End-User-Anwendungen. Sie sind eher als sich rasant entwickelnde, vielseitig einsetzbare digitaler Technologien zu sehen, die eine allgemeingültige Definition erschweren (vgl. Obar & Wildman 2015). Einen produktiven Definitionsansatz unternehmen Ouirdi et al. (Ouirdi et al. 2014, S. 119):

„[social media are] a set of mobile and web-based platforms built on Web 2.0 technologies, and allowing users at the micro-, meso- and macro-levels to share and geo-tag user-generated content (images, text, audio, video and games), to collaborate, and to build networks and communities with the possibility of reaching and involving large audiences.“³⁸

Wie diese Plattformen und Möglichkeiten im Einzelnen gestaltet sind, wird in den folgenden Teilabschnitten anhand verschiedener Beispiele beschrieben.

Schon in den 1990er Jahren haben Endnutzer ohne spezielle IT-Kenntnisse über ihre Home-PCs persönliche Öffentlichkeiten im Internet erzeugt. Jene *homepages* (vgl. Kaplan & Haenlein 2010) begründen den Trend zu Social Media, so auch als Bestimmung des WWW, wie obenstehend durch die Anführung von Berners-Lee signalisiert wurde (s. Abschn. 2.5.2.1). Die Durchsetzung des Web 2.0, mehr als Modus der Internetnutzung, denn als technische Neuerung, hat letztlich die entscheidende Grundlage zur Entwicklung von Social Media ermöglicht. Um darin eine erste grundlegende Unterteilung vorzunehmen, ist die Unterscheidung zwischen kommunikations- und inhaltsbasierten Anwendungen heranzuziehen (vgl. Gabriel & Röhrs 2017). Die erste Klasse setzt sich entsprechend vornehmlich aus den neuen und über das Internet vernetzten Kommunikations-Anwendungen, wie etwa WhatsApp, Telegram, Signal und dergleichen, zusammen und dient dem Austausch von Botschaften zwischen zwei oder mehreren Nutzern in Chatgruppen. Die meisten Anwendungen dieser Klasse ermöglichen zwar das Versenden von Multimediainhalten, doch werden diese zumeist als paralinguistische Mittel

³⁸ „Social Media sind eine Ansammlung an mobiler und internetbasierter Plattformen auf Basis von Web 2.0 Technologien und gestatten es Nutzern, auf Mikro-, Meso- und Makroebenen selbsterzeugte Inhalte zu teilen, mit Standort zu markieren, zu kollaborieren und Netzwerke und Gemeinschaften herzustellen mit denen sie Öffentlichkeiten großer Reichweite erzeugen und involvieren können.“ (freie Übers. d. Autors).

durch insbesondere GIFs³⁹ oder Emojis verwendet⁴⁰ (vgl. Pavalanathan & Eisenstein 2016, 2015, vgl. Tolins & Samermit 2016). In diesem Zusammenhang wird, nicht ganz abwegig, womöglich in Anlehnung an George Orwells *Neusprech* (*newspeak*), der Neologismus *Netzjargon* (orig. engl. *netspeak*, vgl. Crystal 2001) zur Beschreibung neuer linguistischer Praktiken in der internetbasierten Kommunikation entwickelt und eröffnet nicht nur für Linguisten neue Forschungsfelder über Praktiken der *Netizens* (gegenüber *Bürgern/citizens*, ebd.).

Die zweite Klasse ist die der inhaltsbasierten Social Media Anwendungen. Diese stellen vielseitige Kommunikationsangebote, aber auch, und das ist ihr Schwerpunkt, UGC ins Zentrum ihrer Nutzungslogik. Sie werden somit primär als Unterhaltungs- und Informationsmedien verwendet und konstituieren bisweilen einflussreiche Arenen öffentlichen und sozialen Lebens. Jene Social Media Anwendungen der zweiten Kategorie werden nachfolgend näher beschrieben und werden im empirischen Teil im Einzelfall betrachtet. Die Ära digitaler sozialer Anwendungen beginnt in diesem Sinne mit Internetforen, zieht sich über Projekte kollektiver Arbeit, wie den Wikis für das wohl bekannteste Beispiel *Wikipedia*, bis hin zu digitalen sozialen Netzwerken, wie Facebook und sogenannten *content communities* wie YouTube. Hier erzeugen und finden Menschen eine digitalisierte Sozialwelt; sie leben darin und sie pflegen diese virtuellen Räume, während die Anwendungen und die marktwirtschaftlich orientierten Unternehmen im Hintergrund selbst lediglich die digitale Infrastruktur zur Verfügung stellen (und still durch die Nutzung profitieren); das Aal-Prinzip: Andere arbeiten lassen. Weiterhin werden internetbasierte Videospiele, wie etwa *World of Warcraft* als Rollenspiele oder gar virtuelle Welten, die die Realwelt in möglichst vollem Umfang nachbilden als Social Media gewertet. Das bekannteste Beispiel sei hierfür *Second Life*.

Um Social Media weiterhin zu kategorisieren, bieten sich bereits vorhandene Werkzeuge der Medientheorie an. Aus diesem Grund stellen Kaplan und Haenlein daher ihr vielreferenziertes Social Media Kategorienmodell auf die Basis der *Social Presence Theory* (vgl. Short et al. 1976) vor, welche die Kanäle der Medienrezeption berücksichtigt, zu denen auch akustische Signale,

³⁹ GIF (Graphics Interchange Format): digitales Datenformat, dargestellt in animierten Bildersequenzen mit dichter symbolischer Bedeutung, meist wenige Sekunden lang, in Endlosschleife wiederholen und häufig basierend auf einer Sequenz aus einem längeren Video größerer kultureller Bekanntheit. Zudem beinhalten GIFs häufig kurze Texte in Form einer Bildunterschrift oder als Untertitel (vgl. Miltner & Highfield 2017).

⁴⁰ Emoji: visuelle Darstellungsformen, die sich in vor allem in der informellen digitalen Kommunikation verbreitet haben. Sie stehen in der Regel komplementär zum Text und drücken emotionale Komponenten aus. Basierend auf Symbolkombinationen, bspw. :-), sind sie zum festen Bestandteil digitaler Kommunikation geworden und werden heute vermehrt durch eine umfangreiche Auswahl an Piktogrammen dargestellt, bspw. 😊, 😬, 😞, u.v.m. (vgl. Gesselman et al. 2019).

visuelle Inhalte oder gar haptische Berührung zählen. Die Parameter der Social Presence Theory sind bemessen am Grad der Intimität (*intimacy*, vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 61), welche sich im Spektrum von weniger bis stark durch technische Hilfsmittel vermittelter Kommunikation beläuft, sowie die zeitliche Direktheit (*immediacy*, ebd.) zwischen synchroner und asynchroner Übertragung, wie auch als Modalitäten medienvermittelter Kommunikation per se im Kapitel 2 abgebildet (s. Abschn. 2.1). Die ausschlaggebende Hypothese der Social Presence Theory lautet, dass einer höherer Grad an sozialer Präsenz zu einem größeren sozialen Einfluss auf das Verhalten beteiligter Kommunikationspartner führt. Damit verbunden wird die *Media Richness Theory* (vgl. Daft & Lengel 1986) vorgestellt, welcher zufolge eine ähnliche Hypothese zugrunde liegt: Je größer die sinnstiftende *Reichhaltigkeit* (*richness*) der Inhalte eines Kommunikationsmittels, desto geringer ist das Risiko für Ambiguität und Unsicherheit im Ergebnis der Übertragung. Die Reichhaltigkeit wird hier an der Fülle der vermittelten Informationen gemessen. Demzufolge läge das Ziel von Kommunikation in der Verringerung von Unklarheiten (vgl. Kaplan & Haenlein 2010) durch Bereitstellung von Informationen. Informative Reichhaltigkeit wirkt demnach verschiedenen Störfaktoren der Botschaftsübertragung und -decodierung entgegen (vgl. *Erweitertes Shannon-Weaver Modell*, s. Abschn. 2.3).

Ein zweidimensionales Kategorienmodell ergänzt die beiden Ansätze der Social Presence und der Media Richness auf der X-Achse, um die Faktoren der Selbstdarstellung (*impression management*, auch Selbstpräsentation, vgl. Mummendey 2006) beziehungsweise der Selbstoffenbarung (*Self-disclosure*) auf der Y-Achse. Diese wiederum führen auf die Arbeiten von Erving Goffman (vgl. Goffman 1990) zurück und bleiben auch im Kontext von Social Media produktiv (vgl. Schau & Gilly 2003, vgl. Schmidt 2018, vgl. Seidman 2013, vgl. Storsul 2014). Hier gilt, dass Menschen in sozialen Situationen grundsätzlich ein Interesse daran hegen, ihren Eindruck auf andere Menschen zu kontrollieren (vgl. Goffman 1990, S. 8). Die Motive für das „impression management“ (Schmidt 2018, S. 33) sind vielfältig und belaufen sind unter anderem auf Dispositionen des sozio-ökonomischen oder sozio-politischen Kapitals, worin die Social Media Welten keine Ausnahme darstellen (vgl. Bechmann & Lomborg 2013). Für Social Media ist dieses Konzept insofern fruchtbar, dass die unterschiedlichen Kategorien von Social Media Anwendungen variabel im Grad der Selbstdarstellung ihrer Nutzer sind. So ist beispielsweise der Grad der Selbstoffenbarung in Kollaborativprojekten, wie den *Wikis*, sehr gering gegenüber virtuellen Sozialwelten, wie *Second Life*. Das gleiche gilt für die Messwerte Social Presence und Media Richness: Ein Eintrag in der Enzyklopädie Wikipedia basiert

schließlich auf Text (und Hypertext) während virtuelle Sozialwelten Echtzeit- und Voice-Chats, sowie Multimediafunktionen beinhalten, Avatare ihrer Nutzer einschließen und eine Vielzahl paralinguistischer Möglichkeiten bereitstellen. Auf Basis der beiden Achsen beschreiben Kaplan und Haenlein ein Kategorienmodell der Social Media Anwendungen:

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Tabelle 1 Social Media Klassifikation (Kaplan & Haenlein 2010, S. 62)

In dem Modell wird zwischen sechs Kategorien von Social Media unterschieden. Diese sollen folgend kursorisch beschrieben werden. Wichtig verbleibt zu vermerken, dass das Modell von Kaplan und Haenlein zwar verbreitet rezipiert wird, jedoch nicht auf Dauer als das gemeingültige Modell aller auffindbaren und zielführend-differenzierbaren Social Media Kategorien bleiben kann und so nur eine Heuristik bildet. Dies liegt einerseits an dem sich rapide entwickelnden Feld, welches durch seinen kommerziellen Charakter Trends der Marktentwicklung unterworfen ist, andererseits sind die sozialen Welten von Social Media durch Kulturpraktiken geformte Räume in einem ständigen Wandel. Entsprechend überrascht es wenig, dass etwa Franke und *ethiority* 2017 ein *Social Media Prisma* mit 25 Kategorien präsentieren. Dieses wurde, klassisch für Social Media und die Abbildung des Modells, in einem Blogartikel im April 2020 vom Prosumenten „Chris“ mit Vorschlägen zur Ergänzung um eine weitere Kategorie kommentiert.⁴¹

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit eignet sich das Modell für eine pragmatische Differenzierung der wichtigsten Social Media Anwendungen und ihrer Nutzungslogiken. Die folgenden Seiten stellen diese vor und ziehen konkrete Praxisbeispiele der an früherer Stelle diskutierten Schlüsselkonzepte (s. Abschn. 3.3) heran.

⁴¹ Web (<https://ethority.de/social-media-prisma/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

3.4.1. Kollektivprojekte

Die Kategorie mit dem geringsten Grad in den Parametern Selbstoffenbarung als auch sozialer Präsenz stellen *Kollektivprojekte (collaborative projects)* dar. Darunter fallen vorwiegend Online-Lexika in Form der *Wikis*, weshalb die Kategorie häufig auch über diesen Begriff definiert wird (vgl. Schmidt 2018, S. 15). Die Kollektivprojekte der Wikis (hawaiianisch für *schnell*) dienen der Sammlung, des Bündelns und der Aufbereitung von Informationen per Mehrautorenschaft (vgl. Gabriel & Röhrs 2017). Dabei wird jeder Nutzer dazu ermutigt, eigene Ergänzungen oder Überarbeitungen zu bestehenden Einträgen zu leisten oder gar neue Artikel zu erstellen. Nutzerprofile sind lediglich als Voraussetzung zur aktiven Gestaltung im Mitschreiben der Wiki-Artikel nötig und werden in den Artikeln für lesende Nutzer nicht sichtbar. Die Mehrheit der passiven Nutzer macht somit ohne persönliches Benutzerkonto von den Wikis Gebrauch. Das basisdemokratische Grundprinzip der Web 2.0 und Social Media Partizipationskultur äußert sich auf Wikipedia folgendermaßen: „Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute and that what they contribute will be appropriately valued“ (Jenkins 2009, S. 6). Allerdings versteckt sich hier eine Stolperfalle, denn *angemessen bewertet (appropriately valued)* setzt eine technisch und inhaltlich kompetente Gesellschaft voraus, die inhaltliche Richtigkeit belohnen und Trugschlüsse oder strategische Fehlinformation pönalisieren würde. Dies ist allerdings nicht zwangsläufig gewährleistet in der offenen, digitalen Enzyklopädie, weshalb nach wie vor das Credo der Quellenüberprüfung und des Misstrauens gegenüber der Verlässlichkeit vom Wissensangebot der Wikis gilt. Kaplan und Haenlein äußern dahingehend, dass nicht alles auf Wikipedia geschriebene wahr ist, die Nutzer jedoch eben vieles für wahr halten (vgl. Kaplan & Haenlein 2010). Neben der Funktion als öffentliche Informationsquellen bilden sich auch kritische Wiki-Plattformen, etwa die sogenannten *Plag-Wikis* (vgl. Weber 2011), die etwa im Rahmen des *GuttenPlag-Wiki* einen wichtigen Beitrag zum Plagiatsskandal um den ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg, oder als *Wikileaks* Enthüllungen über gesamte Nationen und deren Regierungen veröffentlichen.

3.4.2. Blogs und Microblogs

Die zweite Kategorie der *Blogs*, als Portmanteau für Web und Log(buch), verfügt in der Regel über eine geringe Medienreichhaltigkeit und repräsentiert die älteste Form von Social Media.

Die Inhalte von Blogs werden zumeist in textlicher Darstellung realisiert, obwohl es neben den schriftlichen Blogs auch weitere Formen des Bloggings gibt, wie etwa Vlogs. In Anlehnung an die Homepages der 90er Jahre werden Blogs hauptsächlich von Einzelpersonen als Mittel der Dokumentation persönlicher Erfahrungen und Lifestyle oder als Plattform zur Darlegung der eigenen Meinung zu spezifischen Themen verwendet. Inhalte auf Blogs werden in aller Regel öffentlich gemacht, sodass Lesende keinerlei Benutzerkonten benötigen. Möglichkeiten der Interaktion belaufen sich auf Kommentarfunktionen zu einzelnen Beiträgen, für welche die Nutzer sich auf der Blog-Website anmelden müssen. Die Einträge sind üblicherweise mit Zeitstempeln (*time stamps*) versehen, sodass Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung permanent öffentlich sichtbar bleiben, gleiches gilt für die Kommentare. Blogs bleiben weiterhin populär und decken ein breites thematisches Spektrum ab, weshalb man für die Gesamtheit aller Blogs von der *Blogosphäre* spricht (vgl. Schmidt 2018, S. 13). Eine weitere Eigenschaft der Blogs ist, dass Einträge in der Regel sorgfältig kuratiert und literarisch ausgearbeitet werden. So finden sich in relativ geringer Frequenz, etwa wöchentlich oder seltener, neue Einträge, die besondere Inhalte darlegen, weshalb weniger von Artikulationen einer Alltagspraktik im Blogging auszugehen ist. Eine wichtige Ergänzung der Blogs und die Schnittstelle zu *Sozialen Netzwerken* (*Social Networking Sites*) bildet die rezente Entwicklung von *Microblogs*, darunter fällt besonders prominent Twitter. Die Beiträge auf Twitter sind besonders durch ihre Knappheit markiert: Bis 2017 konnten sogenannte *Tweets*, die veröffentlichten Einträge der Nutzer, nur 140 Zeichen umfassen. Seit 2018 wurde die Maximallänge dieser Microblogs auf 280 Zeichen verdoppelt, doch zeigt sich, dass die meisten Tweets durchschnittlich 33 Zeichen lang sind (vgl. Perez 2018). Das Konzept der Medienkonvergenz lässt sich auch zwischen den Funktionen unterschiedlicher Social Media Anwendungen auffinden. So verfügt beispielsweise das soziale Netzwerk Facebook mit seiner *Chronik* (*timeline*) und der Statusmeldungen der Nutzer über typische Merkmale von Microblogs. Zudem sind auch viele Social Media Akteure plattformübergreifend aktiv. Microblogs weisen in der Darstellung des Interfaces und eingebetteter Funktionen einen stärkeren Bezug zum veröffentlichenden Nutzer auf als es klassische Blogs tun. Der Grund dafür ist, dass hier detaillierte Nutzerprofile angelegt werden und diese für andere Nutzer sichtbar sind. Weiterhin, wie bei sozialen Netzwerken, ist der Faktor der Profilvernetzung bei Twitter ein wichtiges Kriterium. Nutzer können einander *folgen*. Dies bedeutet, dass sie Profile und deren Updates *abonnieren*, woraufhin sie neue Inhalte auf ihrer eigenen Seite sehen und Benachrichtigungen über Neuigkeiten erhalten können. Diese Funktion ist typisch für Microblogs (z.B. Twitter: *Followers*), soziale Netzwerke (z.B. Facebook: *Friends*) und Content

Communities (z.B. YouTube: *Subscriber*), wemngleich die verschiedenen Plattformen mit jeweils unterschiedlichen Bezeichnungen arbeiten (vgl. Obar & Wildman 2015, S. 3). Obwohl Twitter zu den Microblogs gezählt wird, die Nutzerprofile, sowie deren Inhalte, denen auf Facebook, welches aber zur Kategorie der sozialen Netzwerke (*social networking service*) gezählt wird. Eine scharfe Trennlinie zwischen den Kategorien zu ziehen, ist folglich nicht unproblematisch, weshalb die Zuordnung der jeweiligen Kategorien tentativ bleiben muss. Die Funktion der *Hashtags* (dt. *Raute-Markierungen*) wurde ebenfalls vom Microblog Twitter initiiert und findet sich heute in einer Vielzahl von Social Media Anwendungen. Gabriel und Röhrs (vgl. Gabriel & Röhrs 2017, S. 42) vergleichen die Hashtagfunktion mit Schlagwörtern in einem Buch. Realisiert wird sie jedoch über die Eingabe der Raute (#) vor einem bestimmten Terminus und eröffnet eine Hypertextverbindung innerhalb der Plattform (etwa Twitter, Facebook, Instagram, etc.) zu einer Auflistung weiterer Einträge mit derselben Hashtag-Markierung. Auf diese Art und Weise können Themen und Profile weitreichend verknüpft werden und es bilden sich weitere, gemeinschaftsstiftende Felder, die durch eben jene Schlagworte markiert werden. Das Hashtag hat sich mittlerweile über Social Media hinaus etabliert und wird auch in von analogen Medien verwendet, um auf Online-Inhalte zu verweisen oder semantische Felder anzudeuten (ebd.).

3.4.3. Soziale Netzwerke

Die nächste Kategorie der *Sozialen Netzwerke* (*social networking sites/services*) bietet heute ein Amalgam vieler Funktionen der Instant-Messaging Dienste (Chats, private Nachrichten, Versenden multimedialer Inhalte), der Microblogs und weiterer. Diese werden durch ihre grundlegende Ausrichtung der sozialen Vernetzung als eigenständige Kategorie erfasst. Während sich frühe Iterationen digitaler sozialer Netzwerke bereits in den 1990er Jahren in Form von etwa *Classmates.com* oder *SixDegrees.com* finden ließen, deren Angebot bereits detaillierte Nutzerprofile, Freundeslisten und Chatfunktionen umfasste, gelang der globale Durchbruch sozialer Netzwerke erst im Zuge der Etablierung des Internets in Privathaushalten und mit der Gründung von Facebook im Jahre 2004. Als Grundlage sozialer Netzwerke dient die Erstellung von Nutzerprofilen, ähnlich einer digitalen Visitenkarte einschließlich üblicherweise Klarnamen, Fotos, sowie Angaben über Ausbildung/Beruf, Wohnort, Hobbies und Interessen. Authentizität spielt im Umgang mit Social Media eine wichtige Rolle, weshalb nachvollziehbar wird, dass die meisten Nutzer in sozialen Netzwerken ihre realen Namen

angeben (vgl. Schmidt 2018, S. 31). Sogenannte *Fake-Profile* können den Netzbetreibern gemeldet und gesperrt werden. Aktive Nutzerprofile können sich dann, wie es die Microblogs ebenfalls implementiert haben, miteinander vernetzen und ihre Beziehungen zum Beispiel als *Freunde* etwa bei Facebook explizit machen und auch realweltliche Veranstaltungen organisieren. Schmidt bemerkt ebenfalls, dass zahlreiche Untersuchungen Kongruenzen zwischen Kontakten im Sozialleben der Realwelt und den *Freundeslisten* digitaler sozialer Netzwerke bestätigen (vgl. a.a.O., S. 29), was ein Argument zur Verlagerung realweltlicher sozialer Beziehungen in digitale Welten bekräftigt.

Der Zuwachs an aktiven Nutzern auf Facebook ist geradezu phänomenal: Wurde die Anwendung 2004 vom damaligen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg als digitales Jahrbuch für die Universität gegründet, so verkündete das bis 2008 mittlerweile weltweit etablierte gleichnamige Unternehmen Nutzerzahlen von 100 Millionen. Im Oktober 2012 wurde die Grenze einer Milliarde überschritten. Ende 2022 sind auf Facebook über 2.9 Milliarden Nutzer registriert und aktiv, das heißt, zumindest einmal im Monat eingeloggt.⁴² Harmlos war Zuckerbergs Social Media Anwendung allerdings von Anfang an keineswegs: 2003 hatte er bereits eine Variante des sozialen Netzwerks unter dem Namen *facesmash.com* vorgelegt, in der ohne Einwilligung der Betroffenen Fotos von Studentinnen zum Attraktivitätsvergleich zum Vergnügen anonymer Nutzer nebeneinander gestellt wurden (vgl. Tabak 2004). Die Seite war nur für wenige Tage online, doch deutet sich bereits hier eine Abwesenheit von Datenschutzorientierung an (neben weiteren unethischen Aktivitäten bis hin zu Menschenrechtsverletzungen) weshalb sich die Plattformbetreiber wiederholt vor Gericht gefunden haben (vgl. Flew 2018, vgl. Isaak & Hanna 2018).

Auf Facebook registrierte Nutzerprofile lassen sich bis zu einem gewissen Grad für andere Nutzer unzugänglich machen. Dies kann geschehen, in dem Angaben ausgelassen werden oder Funktionen der Privatschaltung genutzt werden, dennoch werden besonders Nutzungs- und Verhaltensstatistiken über Algorithmen gesammelt (*data mining*, vgl. Tiwari & Kumar 2020), zu Big Data verarbeitet und an weitere Unternehmen, wie beispielsweise Werbeagenturen, verkauft (vgl. Fuchs 2021, vgl. Habermas 2022). Die Annahme, dass die Nutzung von Facebook und anderer sozialer Netzwerke kostenlos sei, ist ein weitverbreiteter Trugschluss, wie im Abschnitt zur Aufmerksamkeitsökonomie skizziert (s. Abschn. 3.3.2). Auch wenn Nutzer kein

⁴² Statista: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022. Web (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Geld für ihre Aktivitäten im sozialen Netzwerk zahlen, sind ihre Daten die eigentliche Währung für die Netzbetreiber, Fuchs spricht hiermit von einer „exploitation of the internet prosumer commodity“⁴³ (Fuchs 2012, S. 139), während Rossiter und Zehle (vgl. Rossiter & Zehle 2014) vom *user-as-product* sprechen. Eine hinreichend große Zahl an anonymisierten Daten zum Verhalten der Nutzer, beispielweise über betrachtete Inhalte, gekaufte Produkte oder Formen der Gemeinschaftsbildung lassen sich zu zuverlässigen statistischen Aussagen verwerten, welche wiederum kritische Wissensvorsprünge im Marketing gegenüber Konkurrenten ermöglichen, weshalb die aktiven Nutzer (Prosumer) nach Fuchs „double objects of commodification“ sind (Fuchs 2012, S. 146; dt. *Kommodifizierung, als Prozess der Kommerzialisierung*). Online-Verhalten auf sozialen Netzwerken, wie Facebook, wird über Algorithmen verfolgt, als Big Data an Werbeagenturen verkauft, welche digitale Sozialwelten wiederum mit auf jeden einzelnen Nutzer zugeschnittener Werbung befüllen, weshalb Fuchs an selber Stelle zum Schluss kommt: „Most online time is advertising time“ (ebd.). Tully erhebt diese Perspektive auf einen epochalen Status: „Digitalisierung übersetzt sich in Kommerzialisierung“ (Tully 2018, S. 26ff.). Gewährleistet ist das stille Einverständnis über die Weiterverarbeitung von Nutzerdaten durch die obligatorische Zustimmung zu den jeweiligen Plattform-Nutzungsrichtlinien.

Neben der Big Data Problematik um die Vermarktung vermeintlich privaten Soziallebens, spielt das Thema der Privatsphäre in sozialen Netzwerken und UGC generell eine wichtige Rolle. Für andere Nutzer im sozialen Netzwerk kann die Reichweite für eigene veröffentlichte Inhalte oder Profildetails moduliert werden: In der Regel gibt es die Parameter *öffentlich*, für alle angemeldeten Nutzer sichtbar, *Freunde*, also für verbundene Nutzer, *privat*, nur der Urheber selbst kann den Inhalt sehen, oder *benutzerdefiniert*, hier können bestimmte Nutzer für den Zugriff bestimmt werden. Die praktische Realisierung des gewünschten Grades an Privatsphäre verlangt allerdings nach geschulten Kompetenzen im Umgang mit den Interfaces und Einstellungen der Social Media Software (vgl. Schmidt 2018, S. 25). Ein folgenreiches Beispiel für die mitunter schwerwiegenden Konsequenzen eines Fehlklicks in Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook bietet „Thessa`s Geburtstagsparty“. Die 16-Jährige Thessa aus Hamburg hatte anlässlich ihres Geburtstags über ihr soziales Netzwerk auf Facebook eine Veranstaltung für Freunde organisieren wollen und diese versehentlich als öffentliche Veranstaltung markiert. So fanden sich letztlich circa 1600 Menschen vor dem Haus ihrer Eltern ein und zelebrierten Thessa`s Geburtstag. Freilich hatten diese keinerlei Bekanntschaft mit der

⁴³ „Ausbeutung der Internet-Prosumer-Ware“ (freie Übersetzung d. Autors).

nun unfreiwilligen Gastgeberin. Durch den enormen Menschaufbruch und bedingt durch zunehmende Alkoholisierung kam es zu kleineren Ausschreitungen und Sachbeschädigungen, sodass über 100 Polizeikräfte eingesetzt werden mussten. Dass alles, weil ein Klick eine Geburtstagsfeier für den engsten Freundeskreis zur öffentlichen Veranstaltung machte. Das Motto des Abends lieferte der eigens für die Veranstaltung komponierte *Thessa-Song*: „Thessa, oh Thessa, wir kennen uns zwar nicht / Doch uns egal, wir feiern dich und saufen uns jetzt dicht“ (Süddeutsche Zeitung 2011). Das unglückliche Beispiel von Thessa`s Geburtstagsparty illustriert die unscharfen Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit im Social Web, sowie die Notwendigkeit spezialisierter Medienumgangskompetenzen in der Alltagspraxis im digitalen Zeitalter.

Auch wenn Facebook gemessen an seinen Nutzerzahlen weiterhin Marktführer unter den sozialen Netzwerken ist, haben sich Konkurrenten etabliert oder zumindest den Versuch dazu unternommen. Das prominenteste Beispiel stellt wohl der Google-Dienst *Google+* dar, der 2011 gegen Facebook antrat und zum Ende des Jahres 2019 letztlich wieder eingestellt wurde. Auf der anderen Seite finden sich spezialisierte soziale Netzwerke wie etwa *LinkedIn*, welches auf professionelles Auftreten und auf das arbeitsbezogene Netzwerken setzt. Allen gemein ist die Schwerpunktsetzung der Nutzerprofile, von denen ausgehend alle weiteren Angebote der sozialen Netzwerke oder auch Netzwerkplattformen (vgl. Schmidt 2018) abgehen. So können Nutzer über integrierte Chatfunktionen Nachrichten in Echtzeit zwischen ihren Profilen austauschen, Statusmeldungen in ihrer Chronik veröffentlichen, kommentieren und teilen aber auch in die Netzwerke integrierte Spiele spielen – struktural als Software in der Software – und ihre Social Media *Freunde* dazu auffordern, sie im Spiel ihrer Wahl herauszufordern. Mit der Einführung des *Like-Buttons* (*Gefällt mir-Schaltfläche*) gelang Facebook im Jahre 2009 ein weiterer Meilenstein der digitalen sozialen Vernetzung und des Marketings. Nutzer hatten von nun an die Gelegenheit, veröffentlichte Inhalte auf Facebook zu *liken*, damit selbst einen Eintrag zu generieren und innerhalb ihrer Chronik abzubilden, woraufhin weitere Nutzer über den Vorgang benachrichtigt werden, diesen kommentieren, oder wiederum mit der gleichen Reaktion positiv bewerten und amplifizieren können. Die Darstellung des Like-Buttons erfolgt über eine sichtbare Schaltfläche zu jedem UGC. Die Schaltfläche wird durch eine Hand mit *Daumen hoch* symbolisiert. Durch das Anklicken wird der Vorgang nicht nur in der eigenen Chronik dargestellt, sondern alle weiteren Vorgänge um den *geliketen* Inhalt werden abonniert (z.B. Kommentare). Darüber hinaus wurden Plug-Ins entwickelt, die auf externen Websites einen Like-Button einfügen und auf die Präsenz des jeweiligen Unternehmens etwa zu deren

Facebook-Profil verknüpfen. *Likes* werden gezählt und die Zahl sichtbar abgebildet, woraufhin sich Rezeption von Inhalten messen lässt. Roosendaal (vgl. Roosendaal 2010, S. 4) hält fest, dass Websites durch Integration des Like-Buttons einen Zuwachs an Besucherzahlen von bis zu 200% vorweisen und Inhalte auf solchen Seiten über 80% mehr gelesen werden. Durch den großen Erfolg des Like-Buttons haben nahezu sämtliche Social Media eine zumindest ähnliche Funktion in ihre Angebote eingebettet. Durch die Like-Funktion werden positive Evaluationen geteilter Inhalte quantifizierbar (vgl. Schreiber & Kramer 2016), zudem kann nachvollzogen werden, welche weiteren Nutzer Beiträge geliked haben. Rezent wurde der Like-Button auf beispielsweise Facebook und LinkedIn funktional erweitert, sodass neben dem Daumen-Hoch Like auch ein Herzchen, ein lachendes oder weinendes Emoji-Gesicht und weitere Handlungsoptionen zum Feedback mit nur einem Klick verfügbar werden. Auf einen ersten Blick mag diese Ein-Klick-Reaktion des Likes oder seiner neuen Ergänzungen wie eine wenig ausdrucksstarke Handlungsoption wirken, was aber in der Aufmerksamkeitsökonomie des Digitalen nicht ohne weiteres abgetan werden sollte. Allein durch Interaktion per Like werden Inhalte weiter geteilt, können bei vielen dadurch geradezu viral werden. Auf offenen Content Communities, wie YouTube, beeinflussen Likes die *Relevanz* des Inhalts und somit die algorithmisch gesteuerte Weiterverbreitung und Informationsverbreitung – prägnant: „im Grenzfall kann sogar ein einfacher Mausklick zu einer politischen Artikulation werden“ (Jörissen 2011b, S. 226).

Facebook-Profile von Unternehmen oder öffentlichen Persönlichkeiten werden dargestellt als Webpage⁴⁴, die vormals *geliked* und seit 2019 abonniert werden können, wodurch die Abonnenten aktiv über neue Inhalte benachrichtigt werden. Diese beziehen sich zumeist auf Orte, öffentliche Persönlichkeiten, politische Gruppierungen, Organisationen, Kulturschaffende oder Ähnliches. Sie dienen als Anlaufstelle zur Kontaktaufnahme oder als Sprechrohr und bilden eine Art Mischelement aus den traditionellen Massenmedien und dem interaktiven Web 2.0. Laut JIM-Studie 2019 nutzen 16% der befragten Jugendlichen in Deutschland soziale Netzwerke, wie Facebook, als Informations- und Nachrichtenquelle. Eine weitaus höhere Zahl findet sich hier im Bereich der Multimediaplattformen (*content communities*), insbesondere YouTube, über welche sich 55% der Jugendlichen regelmäßig informieren (vgl. MPFS 2019, S. 41). Eine weitere wichtige Angabe ist der Fakt, dass profilorientierte soziale Netzwerke, wie Facebook, in der Beliebtheit unter Jugendlichen einem

⁴⁴ Zum Unterschied von Websites und Webpages: eine *Website*, wie etwa Facebook selbst oder Wikipedia ist eine beliebig komplexe Kollektion an untergeordneten *Webpages*, die als je ein spezifisches Dokument mit ihrer spezifischen URL auftreten.

generellen Abnahmetrend unterliegen. Dies liegt am wachsenden Interesse an Unterhaltungsangeboten infolge der zunehmenden Verfügbarkeit von schnellem, mobilem Internet. Ebenfalls in der JIM-Studie 2019 gaben nur noch 4% der Befragten Facebook als unter ihren drei liebsten Social Media Anwendungen an. Die Vielfalt an verfügbaren Plattformen nimmt zudem ständig zu. Auch wenn Facebook für viele Jugendliche nicht mehr die wichtigste Social Media Plattform darstellt, sprechen Nutzerzahlen von 2.5 Milliarden aktiven Nutzern dafür, die Plattform als relevant für Prozesse der Medienbildung bei Kindern und Jugendlichen zu verstehen. In der vorliegenden Studie kann Facebook aus forschungspraktischen Gründen allerdings nicht berücksichtigt werden. Die Gründe werden in Kapitel 6, Abschnitt 6.4.2 im Detail dargelegt.

3.4.4. Content Communities

Die Kategorie der Multimediaplattformen (vgl. Schmidt 2018), oder *Content Communities* (vgl. Gabriel & Röhrs 2017, vgl. Kaplan & Haenlein 2010), stellt neben den Sozialen Netzwerken die am meisten verbreitete Form von Social Media dar. In der Klassifikation nach Kaplan und Haenlein (Tab. 1) sind sie noch als Anwendungen geringer Selbstdarstellung gekennzeichnet, was daran liegt, dass im Publikationsjahr 2010 vor allen Dingen Content Communities verbreitet sind, in denen Nutzerprofile keinen bis wenig Raum im Netzwerk einnehmen und eine Anmeldung in der Regel keine Voraussetzung für den Zugriff auf veröffentlichte Inhalte (hier als *uploads* bezeichnet) stellt. Sieben Jahre später sprechen Gabriel und Röhrs in diesem Kontext hingegen von Schauplätzen der *Selbstvermarktung* (vgl. Gabriel & Röhrs 2017, S. 39). Der Schwerpunkt der Content Communities liegt insbesondere im Erzeugen, Teilen und Verbreiten, Bewerten und Kommentieren von UGC von aber auch professionellen und kommerziellen Inhalten als Ziel und Grundlage jeglicher Aktivitäten (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 63). Nicht nur Privatnutzer, sondern auch professionelle Organisationen bis hin zu politischen Akteuren und ganzen Regierungsorganen bespielen ihre Profile, die auf YouTube als wichtigstem Vertreter als *Kanäle* konstruiert werden. In der Konsequenz entstehen gewaltige Datenfluten: „YouTube has over 2 billion monthly logged-in users | And every day, people watch over a billion hours of video and generate billions of views“.⁴⁵ Wie bereits im Abschnitt zu Kennzahlen der Social Media Nutzung dokumentiert, findet sich in YouTube ein nicht

⁴⁵ YouTube for Press 2022. Web (<https://blog.youtube/press/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

wegzudenkendes Medium, dass den Alltag und die Informationsbeschaffung der Mehrheit junger Menschen in Deutschland bestimmt (s. Abschn. 3.1).

Des Weiteren kann UGC in Content Communities über unterschiedliche mediale Schwerpunkte realisiert werden, so wird zum Beispiel *Flickr* als Plattform für Fotos verwendet, auf *Slideshare* werden Präsentationen und Dokumente geteilt, *YouTube* ist die erfolgreichste Plattform für Videoinhalte, *iTunes* bietet neben lizenzierter Musik auch Podcasts⁴⁶. Gemischte Inhalte, wie sie besonders prominent auf *Instagram* mit starkem Bezug zum Nutzerprofil der Veröffentlichenden und als Lifestyle-Orientierungsangebote zu finden sind, bilden das Schlusslicht der Aufzählung und eine weitere der einflussreichsten Anwendungen. Alle genannten Plattformen werden von kommerziellen Unternehmen betrieben. Slideshare gehört seit 2012 zu LinkedIn, YouTube wurde 2006 von Google für 1.65 Milliarden Dollar übernommen (vgl. Associated Press – NBC News 2006), Instagram wurde 2012 für eine Milliarde Dollar von Facebook, heute Meta, aufgekauft (vgl. Rusli 2012) – hier befindet sich ein deutlicher Hinweis auf die Nutzungslogiken der augenscheinlich kostenlosen Content Communities. Es ist offensichtlich viel Geld im Spiel und große Übernahmen von Plattformen durch geradezu monopolistische IT-Unternehmen weisen auf vielversprechende Gewinnrechnungen hin.

Produzieren, rezipieren und weiterverteilen von UGC bilden die Kernelemente von Content Communities. So werden Zugriffe oder auch Aufrufe (*views*) bei veröffentlichten Inhalten gezählt und für alle Nutzer und Rezipienten einsehbar abgebildet. Nur angemeldete Nutzer können Inhalte veröffentlichen; die Bewertung per integrierter Like/Dislike-Funktion, sowie das Kommentieren von Inhalten erfordern in der Regel ebenfalls eine Anmeldung. Für die Kanal- oder Profil-Betreiber bilden Aufrufe und Interaktion mit ihren Inhalten die Grundlage ihres Erfolgs. Besteht genügend Aktivität in der regelmäßigen Veröffentlichung von UGC, sowie durch Rezipienten in Zahlen an Aufrufen, Abonnenten ihrer Kanäle und des Teilens von UGC können YouTuber Videos monetarisieren. Bei YouTube wird entsprechend zwischendurch oder zu Beginn des Videos ein Werbespot abgespielt. Bei Multimediaplattformen, wie Instagram, sind Produktplatzierungen etablierter Marken in den Inhalten der Akteure typisch während Verträge oder anderweitige Übereinkünfte mit Produkthanbietern in der Regel nicht transparent gemacht werden. Beide Formen können monetär vergütet werden. Video-Kanal-Betreiber auf YouTube oder Influencer auf Instagram

⁴⁶ Abgeleitet von iPod und Broadcast; in der Regel episodisch angelegte Audioformate, ähnlich klassischer Radiosendungen, (vgl. Bentele et al. 2013, S. 266).

sind zu Berufen avanciert, erfolgreiche Akteure verdienen in der entstandenen Aufmerksamkeitsökonomie Millionen (vgl. Gabriel & Röhrs 2017, vgl. Scipioni 2021). Auch hier zeigt sich die Kommodifizierung der Nutzer-Aufmerksamkeit, wie sie schon obenstehend thematisiert wurde.

In diesem hohen Grad der Verbreitung von Content Communities als Bezugsquellen für Unterhaltung und Informationen, insbesondere unter Kindern und Jugendlichen, deutet sich deren Bedeutung als öffentliche Sozialräume der Vermittlung von Orientierungen und sozialen Bezügen an. Deshalb wird in der vorliegenden Studie die Plattform YouTube exemplarisch aus dem breiten Feld von Social Media zu Fallgenese herangezogen. Ferner ist YouTube eine Sonderstellung beizumessen, da die allermeisten Inhalte ohne jegliche Nutzer-Anmeldung verfügbar sind, was unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes eine ernstzunehmende Herausforderung bedeutet: ein Bruchteil aller Eltern richtet spezielle Nutzerprofile oder Sicherheitseinstellungen für ihre Kinder ein (s. Abschn. 3.1).

3.4.5. Virtuelle Sozialwelten und Videospielwelten

Die verbleibenden von Kaplan und Haenlein aufgeführten Kategorien der virtuellen Sozialwelten und der Videospielwelten werden im Folgenden zusammengefasst und nur kurz anhand ihrer besonderen Merkmale beschrieben, da sie für die vorliegenden Studie nicht weiter berücksichtigt werden müssen.

Mit virtuellen Sozialwelten werden digitale Nachbildungen realweltlicher kultureller Umgebungen zur sozialen Interaktion bezeichnet. Besonders prominent ist darin *Second Life* (secondlife.com), welches seit 2003 bereits mit seinem Namen den Anspruch andeutet eine möglichst vollständige Alternative zum realweltlichen Leben anzubieten. Wie bei anderen Social Media steht Nutzern hier eine digitale Infrastruktur zur Befüllung durch UGC zu Verfügung. Hier können Prosumenten *Avatare* als digitale Abbilder ihrer selbst nach Belieben gestalten (vgl. Kaplan & Haenlein 2009c) und eine komplexe digitale Sozialwelt bevölkern und formen. Nutzer von Second Life bezeichnen sich daher als *Residents*. Obwohl die Gestaltungsmöglichkeiten der digitalen Alter Egos in Form von Avataren nahezu unbegrenzt sind, etwa als Humanoid, Tier, Fantasiewesen oder Hybride aller Art, konnten Kaplan und Haenlein in mehreren Studien eine Kongruenz zwischen dem Verhalten der Prosumenten im digitalen Raum und im realen Raum von Second Life feststellen (vgl. Haenlein & Kaplan 2009,

Kaplan & Haenlein 2009, 2009a, 2009b), da auch hier die gleichen Marktprinzipien, physikalischen Gesetze und ein Großteil der sozialen Praktiken, wie im echten Leben, normativ wirken. Grundsätzlich ist die Teilnahme an Second Life zwar kostenlos, doch erweiterte Modifikationsoptionen oder Inhalte kosten digitale Dollar, welche im Wechselkurs zu realweltlichem Geld stehen.

Die Autoren nennen drei Merkmale, die virtuelle Sozialwelten von anderen Social Media abgrenzen (Kaplan & Haenlein 2009c, S. 565f.): Interaktion in Echtzeit indem Avatare sich innerhalb der virtuellen Sozialwelten frei bewegen und sowohl über Chat als auch per Voice-Chat kommunizieren können; zweitens werden die Avatare selbst im Gegensatz zu statischen Profilen oder Kanälen als Eigenheit genannt; und letztlich stellt die Darstellung der virtuellen Sozialwelten in 3D ein zentrales Merkmal dar. Bezugnehmend auf die eingangs abgebildete, schematische Darstellung unterschiedlicher Social Media Kategorien lässt sich über die drei Merkmale und der immersiven Erfahrung von Second Life ein sehr hoher Grad an Medienreichhaltigkeit, als auch der Selbstdarstellung durch lebendig wirkende virtuelle Selbstinszenierung durch Avatare festhalten. Dennoch konnte sich Second Life, so wie auch andere virtuelle Sozialwelten, nicht längerfristig durchsetzen. Seit seinem Höhepunkt an Aktivität um 2013 schwinden Nutzerzahlen und damit die Bevölkerung.

Videospielwelten, insbesondere *MMORPGs* (*massive multiplayer online role play games*), ähneln strukturell zwar den virtuellen Sozialwelten stark, werden allerdings durch klare Spielziele und Regeln bestimmt. Auch hier finden sich etwa bei *World of Warcraft*, dem bislang erfolgreichsten MMORPG, eine Vielzahl an Modifikationsmöglichkeiten und Tendenzen zur Identifikation zwischen Spieler und virtuellem Charakter (*Avatar*), doch die Ausrichtung des Spiels ist in der Regel klar vorgegeben. Die hohe Immersion der Videospielwelten und ihrer schier endlosen Aufgaben (*Quests*) bringt diese immer wieder in öffentliche Kontroversen, in der Diskussion um Gewaltdarstellungen oder Suchtpotenzial.

4. Lernen und Bildung mit Medien

„Alltägliches Leben und gesellschaftliche Prozesse finden permanent auch im Netz statt; die Grenzen zwischen on- und offline sind endgültig fluide geworden [...] Daher ist eine differenzierte und kritische Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Medienentwicklung und Mediennutzung notwendig [...] Propaganda, strategische Kommunikation, gar Desinformation sind keine erst unter dem Vorzeichen der Digitalisierung auftretenden Phänomene. Die Struktur der vernetzten, digitalen Medien führt jedoch zu einer bisher nicht gekannten Beschleunigung und Reichweite. Der Medienbildung kommt in diesem Feld mit Blick auf Wertebildung, politische Bildung und damit auch Demokratieerziehung eine Schlüsselfunktion zu.“ (Das Medienpädagogische Manifest – Addendum 2019)⁴⁷

Dass digitale Medien im Leben junger Menschen einen zentralen Stellenwert eingenommen haben, wurde im vorangehenden Kapitel durch Reflexionen zur Haushaltsausstattung mit internetfähigen Endgeräten und dem Nutzungsverhalten unter Kindern und Jugendlichen und Faktoren der sozialen Einflussnahme in der Mediennutzung dargestellt. Die Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaften bestätigt diesen Standpunkt im obenstehenden Zitat. Westliche Gesellschaften haben einen Zustand der tiefen Mediatisierung (vgl. Couldry & Hepp 2017, vgl. Hepp 2020) erreicht, in der die Grenzen zwischen online und offline (Sozial)Welten verschwimmen, informative Medienangebote sind von Unterhaltungsmedien kaum noch zu unterscheiden. Neben verschärften Anforderungen an Mediennutzungskompetenzen treten letztlich allzeit verfügbare Identitäts- und Orientierungsangebote in Augenschein, weshalb auch die Theorie und Praxis der Medienbildung vor immer neue Herausforderungen gestellt werden.

Nachdem gesellschaftstheoretische sowie medienpsychologische Grundlagen der Mediennutzung in vorigen Kapiteln erarbeitet wurden, verbleibt die Frage nach kognitiven Mechanismen und Prozessen, die zu einer Aneignung von orientierungsstiftenden Social Media Inhalten führen. Auch diese pädagogische Frage lässt sich nicht rein erziehungswissenschaftlich beantworten. Dies ist sinnbildlich für die seit Mitte des 20. Jahrhunderts aufgekommene Debatte um die erziehungswissenschaftliche Empirie (vgl. Beier 2018, vgl. Dinkelaker et al. 2016, vgl. Schäfer & Thompson 2014). In den Erziehungswissenschaften, insbesondere in der qualitativen Forschung, sind Methoden und Theorien der Soziologie und der Psychologie fest verankert, weshalb „die Bildungsforschung im Kern ein interdisziplinäres Feld ist“ (Beier 2018, S. 66). Die Interdisziplinarität

⁴⁷ Website *Keines Bildung ohne Medien!* der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften. Web (<https://www.keine-bildung-ohne-medien.de/medienpaedagogisches-manifest-2019/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

erziehungswissenschaftlich-empirischer Arbeit zeigt sich auch in der vorliegenden Studie: Psychologische Faktoren zur Übernahme von Verhaltensweisen aus Medieninhalten werden anhand der sozialkognitiven Lerntheorie Albert Banduras (Bandura 1977) theoretisiert (s. Abschn. 4.1), während Marotzkis erziehungswissenschaftlich fundierte strukturelle Bildungstheorie (vgl. Marotzki 1990) und die strukturelle Medienbildung (vgl. Jörissen & Marotzki 2014, 2009) Begriffe und Ansätze beitragen, um Social Media Inhalte als *Artikulationen* (s. Abschn. 4.2.4) auf Lern-, beziehungsweise Bildungspotenziale hin zu untersuchen und zu begreifen. Schließlich trägt die sozialwissenschaftlich fundierte Dokumentarische Methode (vgl. Bohnsack 2021a, 2009, vgl. Bohnsack et al. 2013, vgl. Bohnsack et al. 2015) das methodische Werkzeug bei, um Begrifflichkeiten und theoretische Grundlagen der strukturalen Medienbildung in die empirische Praxis zu übertragen. So schließt sich der Kreis der Interdisziplinarität in der vorliegenden Studie.

Das Kapitel schließt mit einem kurzen Exkurs zu Pierre Bourdieus Habituskonzept (vgl. Bourdieu 2009, 1997, 1993) in Verbindung zur strukturalen Medienbildung, zur Dokumentarischen Methode und zu kulturellen Praktiken, die im Kapitel 5 zu Cannabis vorgestellt werden.

4.1. Sozialkognitive Lerntheorie

Der Begriff des Lernens trägt eine theoretische Tradition in den Erziehungswissenschaften, daneben aber auch in der Disziplin der Psychologie und ihrem Teilgebiet der Lernpsychologie. Diese kann jedoch an dieser Stelle nicht vollständig abgebildet werden. Für eine Übersicht der Lerntheorien sei daher auf Bower und Hilgard (vgl. Bower & Hilgard 1983) und rezenter Edelmann (Edelmann 2000) verwiesen. Zur begrifflichen Klärung des Lernens dient die Definition durch Bower und Hilgard, von der ausgehend eine Abhandlung der sozialkognitiven Lerntheorie in aller Kürze folgt „die Veränderung im Verhalten oder im Verhaltenspotenzial eines Organismus in einer bestimmten Situation, die auf wiederholte Erfahrungen des Organismus in dieser Situation zurückgeht“ (Bower & Hilgard 1983, S. 31). Auf einen Blick wird erkenntlich, dass es sich beim Lernen um eine situativ-reflexive Konditionierung handelt, in der sich Lebewesen in wiederholtem Erleben derselben Anforderungen spezifische entsprechende Verhaltensweisen aneignen. Zudem zeigt sich die Kontextabhängigkeit des Lernens, sprich, es erfolgt nicht ohne soziale oder anderweitig externe Impulse. Lernen per se

ist zudem nicht normativ und kann beliebige Lerninhalte einschließen, ungeachtet ihrer faktischen Wahrheit, ihres evolutionären Nutzens, oder gesundheitlicher Auswirkungen. Auch formale Lernsituationen, Pädagogik und Didaktik spielen bis hierhin noch keine Rolle. Zuletzt ist aus der Definition zu lesen, dass Lernen als *Verhaltenspotenzial* nicht für Beobachter sichtbar werden muss, womit ein Grundsatz der beiden Grundordnungen an Lerntheorien angedeutet wird: Der Behaviorismus, welcher für innere, psychische Vorgänge im Lernenden eine Black-Box Hypothese proklamiert und kognitive Prozesse im Individuum als uneinsehbar verstanden und unberücksichtigt bleiben. Operantes Lernen (*operant conditioning*) in Reaktion auf Umwelteinflüsse bildet das Zentrum behavioristischer Lerntheorien, deren wichtigste Vertreter sind Pavlov (Pavlov 1927) und Skinner (Skinner 1938).

Auf den behavioristischen Arbeiten aufbauend wurde durch die Arbeiten des Verhaltenspsychologen Albert Bandura eine sozialkognitive Lerntheorie entwickelt, die erstmals Lernende aus der Passivität in aktiv Beteiligte im Lernprozess erhebt und „die *black box*, in die die behavioristischen Lerntheoretiker alle kognitiven Prozesse verbannt hatten“ öffnete (Rummel 2016, S. 310). Bis heute gilt der auch als Modelllernen bezeichnete Ansatz als überaus einflussreich (vgl. Edelmann 2000, vgl. Lefrancois 2006). Karnowski bezeichnet ihn gar als „beinahe Synonym für die Gesamtheit der sozialen Lerntheorien“ (Karnowski 2008, S. 57).

Demzufolge wird der Mensch als Rezipient in einer Lernsituation keineswegs schlicht durch einen Stimulus reaktiv konditioniert, sondern handelt als kognitiv reflektierendes Subjekt, bildet und verwirft Hypothesen und entwickelt Konzepte und Strukturen. Dazu Bandura: „They [Individuen] are agents of experience rather than simply undergoers of experiences. The sensory, motor, and cerebral systems are the tools people use to accomplish the tasks and goals that give meaning, direction, and satisfaction to their lives“⁴⁸ (Bandura 2001, S. 4). Das soziale Lernen erfolgt zwar weiterhin durch Beobachtung der Umwelt und von Modellen, jedoch kann keineswegs von einer bloßen Imitation gesprochen werden (vgl. Gudjons 2003, S. 219). Tausch und Tausch (Tausch & Tausch 1971, S. 49) definieren das Lernen am Modell wie folgt:

„Unter Beobachtung ist zu verstehen, dass sich das Verhalten eines Individuums auf Grund der Wahrnehmung von Verhaltensweisen anderer Personen (Modelle) oder auf Grund verbaler

⁴⁸ „Sie sind Akteure die Erfahrungen machen, anstelle ihnen nur ausgesetzt zu sein. Sensorische, motorische und zerebrale Systeme sind die Werkzeuge, die Menschen benutzen um Aufgaben und Ziele zu erreichen, die Sinn, Richtung und Zufriedenheit in ihr Leben bringen.“ (fr. Übers. des Autors).

Darstellungen anderer Personen ändert und zwar in Richtung größerer Ähnlichkeit mit dem Beobachteten.“

Damit ist beschrieben, dass Modelllernen stets in soziale Kontexte eingebettet ist, in denen Lernende aktiv Bewertungen über ihre Mitmenschen entwickeln. Aufgrund dieser Bewertungen entstehen unter bestimmten Bedingungen Anreize zur Nachahmung von Verhaltensweisen. Bei Tausch und Tausch wird das Ergebnis eines Modelllernprozesses noch als Vergrößerung der Ähnlichkeit verstanden, während Bandura an späterer Stelle weitere mögliche Ausgänge des Lernens am Modell herausstellt. Werden etwa Verhaltensweisen beobachtet, die wiederholt zur Bestrafung führen, so ist keineswegs eine pauschale Übernahme des Modellverhaltens zu erwarten. Neben dem Erlernen von Verhaltensweisen ist daher das Vermeiden von Verhaltensweisen bei zu erwartender Bestrafung zu nennen, sowie Hemmung oder Enthemmung bereits erlernter Verhaltensweisen (vgl. Rummel 2016). Eine weitere, besonders für die vorliegende Studie kritische Komponente des sozialen Lernens, liegt in der Entdeckung einer Einflussnahme der Modellbeobachtung auf moralische Urteile (vgl. Bandura & McDonald 1963, vgl. Rummel 2016), welche in Bezug auf Lebensorientierungen und Werte der Rezipienten zweifellos problematische Auswirkungen annehmen können. Dies kann beispielsweise durch Lernmodelle geschehen, die ungesunde oder gefährliche Verhaltensweisen ungestraft oder augenscheinlich unbeschadet vorleben.

Um Teilprozesse des Lernens zu systematisieren, wurden von Banduras Arbeitsgruppe vier Phasen kognitiver Verarbeitungsprozesse identifiziert (vgl. Gudjons 2003, S. 218f., vgl. Karnowski 2008, S. 61ff.): (1) In der *Phase der Aufmerksamkeitszuwendung* entscheidet der Lernende, ob und wie viel Aufmerksamkeit einem potenziellen Modell zukommt. Ob ein Lernmodell angenommen wird, ist wiederum durch eine Fülle an Merkmalen geprägt: Faktoren wie soziales Ansehen des Modells, Macht, Sympathie und Attraktivität werden hier genannt, wie sie bereits obenstehend im Zusammenhang mit den Merkmalen von Citizen Influencers beschrieben wurden (vgl. Abschn. 3.3.4) und ferner als soziales Kapital begriffen werden können (s. Abschn. 4.3). Zudem führen *Identifikation* (vgl. Kelman 1958) und positive *emotionale Bindung* zum Modell zu einer größeren Bereitschaft der Nachahmung – Suckfüll (Suckfüll 2016, 2013) setzt diese als kognitive Rezeptionsmodalitäten der Mediennutzung in der kommunikativen Phase an. Ferner werden Wirksamkeitserwartungen über das zu erlernende Verhalten berücksichtigt, in anderen Worten: Lernende wägen ab, ob eine Übernahme des Verhaltens zu Belohnungs- oder Bestrafungserfahrungen führt und wie wahrscheinlich ein Gelingen der Reproduktion des Verhaltens sein kann. In dieser Abwägung

wird die *Folgebereitschaft (compliance)* der früheren Social Influence Theory Kelmans erneut sichtbar (vgl. Kelman 1958).

(2) In der *Behaltensphase* wird beobachtetes Verhalten in das Gedächtnis des Lernenden übertragen und ergänzt bestehende Verhaltensweisen oder passt sie an. Kognitive Kapazitäten des Lernenden beeinflussen zudem Vollständigkeit und Genauigkeit erinnerter Verhaltensweisen. (3) Die *motorische Reproduktionsphase* bezeichnet das Nachahmen übernommenen Verhaltens auf Grundlage der Erinnerung an die Beobachtung. Die Erfolgchancen einer Reproduktion hängen von persönlichen Faktoren, wie motorischen Fähigkeiten, Erinnerungsvermögen und Kreativität ab. (4) Zuletzt wird in der *motivationalen Phase* über das übernommene und motorisch reproduzierte Verhalten reflektiert zum Zweck der Entscheidung, ob eine fortdauernde Übernahme und erneute Ausführung den eigenen Zielsetzungen zuträglich sind. Dabei sind kreative Anpassungen der Verhaltensweisen zum Erreichen persönlicher Ziele durchaus möglich.

Wie nah das soziale Lernen nach Bandura den durch Kelman (vgl. Kelman 1958) beschriebenen Merkmalen der Social Influence Theory, sowie späterer Theorien und Modelle sozialer Einflussnahme steht, ist unschwer erkennbar. Auch die von Martensen et al. (vgl. Martensen et al. 2018) beschriebenen Merkmale von Citizen Influencers decken sich mit den Positionen des Modelllernens (zum Vergleich: Expertise, Glaubwürdigkeit, Liebenswürdigkeit, Ähnlichkeit, Vertrautheit als Mediatoren zur Einflussnahme). Auf dieser Grundlage können Faktoren der viralen Verbreitung von Social Media Inhalten anhand von Merkmalen der veröffentlichenden Akteure im Diskussionsteil (s. Kapitel 9) reflektiert werden. Zugleich ist festzuhalten, dass eine Betrachtung einflussreicher Akteure nicht hinreichend aussichtsreich für eine abschließende Bewertung konkreter Subjektivierungs- und Bildungspotenziale auf Basis der Social Media Rezeption ist. Zuzüglich sind Strukturen und multimediale Inhalte des Social Webs in den Fokus der Untersuchung zu ziehen (vgl. Jörissen 2011b, S. 226f.) und können durch eine im Modelllernen theoretisch fundierte Reflexion diskursbestimmender Akteure Auskunft über Faktoren und Plausibilität von Verhaltensübernahmen ergänzen.

4.2. Strukturelle Medienbildung

Die strukturelle Medienbildung wurde von Winfried Marotzki und Benjamin Jörissen auf Basis von Marotzkis struktureller Bildungstheorie (vgl. Marotzki 1990) entwickelt und findet Anwendung in der Analyse transformatorischer, informeller Bildungsangebote, die durch die Nutzung von Kommunikationsmedien wie Film, Bild oder neuerdings auch dem Internet Bildungsprozesse auslösen (vgl. Bettinger 2018a, vgl. Jörissen 2011a, 2011b, 2010, vgl. Marotzki & Meder 2014, vgl. Pietraß et al. 2005). Für die vorliegende Arbeit verspricht die Verwendung des Ansatzes einen produktiven, theoretischen Zugang, der sowohl die Medialität als auch die inhaltlichen Komponenten von Bildungsangeboten im Zusammenspiel untersucht. Darin werden materialisierte Orientierungsangebote als *Artikulationen* begriffen und auf eingelagerte Bildungspotenziale kleinteilig empirisch erfasst (s. Abschn. 4.2.4). Indessen sei angemerkt, dass das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit nicht ein ausschließlich erziehungswissenschaftliches ist, sondern sich in einer interdisziplinären Fragestellung auf Prozesse der Sozialisation und der Bildung ausrichtet. Ziel der Untersuchung ist es damit nicht, komplexe Bildungsprozesse im Verlauf vollständig zu rekonstruieren, sondern informelle Bildungsangebote digitaler Öffentlichkeiten zum Thema Cannabis zu rekonstruieren und auf ihre Bedeutung für Bildungsprozesse hin zu untersuchen.

Ebenfalls sind ähnliche Studiendesigns mit einem Schwerpunkt auf Prozesse oder Potenziale der *Mediensozialisation* denkbar, wie in der quantitativen Inhaltsanalyse zur Darstellung von Drogen auf YouTube bei Otto et al. (vgl. Otto et al. 2018) eingesetzt. Für die vorliegende Arbeit wird der Ansatz der strukturellen Medienbildung jedoch vorgezogen, da dieser Bildung als perspektivisch unabgeschlossene, transformatorische Prozesse versteht, in denen Selbst- und Umweltbezüge reflexiv zur Orientierung in der Lebensbewältigung von Subjekten ausgeübt werden (vgl. Jörissen 2011a). Im engeren Sinne werden damit pädagogische oder anderweitig formalisierte Lern- und (Aus)Bildungsmaßnahmen ausgeklammert, sowie Mediennutzungskompetenzen vorausgesetzt (s.u.). Ansätze der Mediensozialisation hingegen schließen den Kompetenzerwerb im Umgang mit Medien in der Regel als Teil der Sozialisation mit ein (vgl. Aufenanger 2022), während in vielen weiteren Punkten eine gewisse Unschärfe und Deckung zum Bildungsbegriff der strukturellen Medienbildung in Erscheinung treten, beispielsweise bei Otto et al. (vgl. Otto et al. 2018) unter Bezug auf Pürer (vgl. Pürer 2014) zum Umgang mit Medien als *kognitiv-reflexives* Modelllernen und Identifikationsangebot. Die Autoren zitieren zudem Schorbs (Schorb 2005, S. 387) Ansatz, dass Jugendliche sich „ihr

Wissen und ihre Orientierung [in Medien] holen [...] gezielt nach Hinweisen und Anregungen für ein erfolgreiches Hineinwachsen in die Welt suchen.“ In der Beschäftigung mit der strukturalen Medienbildung sollen diese Perspektiven auf den folgenden Seiten erneut erkennbar werden. Eine konkrete Abgrenzung der Mediensozialisation zur strukturalen Medienbildung wurde in der Literaturrecherche unterdessen nicht vorgefunden.

Ferner fassen nicht nur Jörissen und Marotzki (vgl. Marotzki 2009, S. 30) die Relevanz von Medien für Bildungs-, Subjektivierungs- und Sozialisationsprozesse unterdessen als allgegenwärtig und tiefgreifend auf. Niesyto stellt dazu (Niesyto 2007, S. 153): „Vor allem für Jugendliche haben Medien im Sozialisationsverlauf neben Gleichaltrigengruppen eine zentrale Orientierungs- und Lebensbewältigungsfunktion.“ Konsistent mit dem Metaprozess der Mediatisierung bestimmen die Autoren Medien als Mittel der alltäglichen Lebenswelt (vgl. Jörissen 2011b, S. 223), besonders die digitalen Medien sind heute nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken, wie auch die Initiative *Keine Bildung ohne Medien!* der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften in ihrem *Medienpädagogischen Manifest* programmatisch referiert:

„Die Verschmelzung der alten und der neuen Medien, ihre zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit (Laptop und Handy) sowie der Zugriff zum Internet eröffnen den Menschen neue Lern- und Erfahrungsbereiche. Medien bieten Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung und zur kulturellen und gesellschaftlichen Teilhabe. Darüber hinaus liefern Medien wichtige Deutungsangebote, Identifikations-, Orientierungs- und Handlungsräume. Sie sind eine kontinuierlich verfügbare Ressource für Identitätskonstruktionen von Heranwachsenden.“⁴⁹

Um Herausforderungen und Potenziale der Neuen Medien für Bildungsprozesse empirisch zu untersuchen, knüpft das Theoriegebäude der strukturalen Medienbildung an die sozialwissenschaftlich fundierte Dokumentarische Methode (vgl. Bohnsack 2021a) und den Forschungsstil der Grounded Theory an (vgl. Glaser & Strauss 1969, vgl. Jörissen 2011b, S. 221). Somit werden im methodisch-theoretischen Zusammenspiel materialisierte Bildungsangebote in Form von UGC auf YouTube – und perspektivisch weiteren UGC-Formaten benachbarter Plattformen – auf eingelagerte Bildungspotenziale untersucht. Um letztlich vollständige Medienbildungsprozesse zu rekonstruieren, wäre eine Methodentriangulation durch ergänzende Befragungen von Mediennutzern angeraten, was wiederum seine eigenen Herausforderungen und Verbindlichkeiten mit sich bringt (vgl. Koller

⁴⁹ Web (<https://www.keine-bildung-ohne-medien.de/medienpaedagogisches-manifest/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

2016, vgl. Flick 2011, vgl. Wigger 2016) und im Rahmen der vorliegenden Grundlagenstudie nicht realisiert wird.

4.2.1. Bildung in der strukturalen Bildungstheorie

Auf der strukturalen Bildungstheorie basierend gilt es weiterhin, den Begriff der Bildung gegenüber weiterer Zugänge des Bildungsbegriffs trennscharf zu machen, da, wie Jörissen (Jörissen 2011a, S. 228) beschreibt, zumindest drei „unterschiedlich kontextualisierte Perspektiven auf ‚Bildung‘“ selbst existieren. Diese werden im nachstehenden Zitat prägnant umrissen. Eine ausführlichere Abhandlung ist in demselben Essay von Benjamin Jörissen zu finden (Jörissen 2011b, S. 211ff.):

„1) die administrativ-bildungspolitische Perspektive, wie sie in der öffentlichen Diskussion von ‚Bildung‘, hier synonym mit ‚Bildungswesen‘ bzw. ‚Output des Bildungswesens‘ zu finden ist; 2) die pädagogisch-praxistheoretische Perspektive, die bisweilen ‚Bildung‘ im Sinne des Ergebnisses von Lernprozessen (Qualifikation; Kompetenz; Grundbildung) versteht; sowie 3) die reflexiv-bildungstheoretisch fundierte Perspektive, für die Bildung ein transformatorisches Prozessgeschehen der Veränderung von Welt und Selbstverhältnissen darstellt.“

Der Bildungsbegriff der strukturalen Bildungstheorie bei Marotzki (vgl. Marotzki 1990) fußt auf der dritten Perspektive von Bildung als prozessuale und tendenziell unabgeschlossene Transformation von Bezügen des Individuums auf sich selbst, sowie seiner sozialen und natürlichen Umwelt. Er steht damit in Verbindung mit den bildungstheoretischen Arbeiten von Peukert, Kokemohr und Koller (vgl. Kokemohr 1989, vgl. Kokemohr & Koller 1996, vgl. Koller 2012, vgl. Peukert 1984) und wird wie folgt beschrieben:

„Der Ansatz der ‚Strukturalen Medienbildung‘ basiert auf einer strukturalen Bildungstheorie, die Bildungsprozesse als eine Form komplexer, selbstreflexiver Lern- und Orientierungsprozesse versteht. Bildung lässt sich aus dieser Perspektive nicht als Ergebnis oder Zustand verstehen, sondern muss als ein Prozess aufgefasst werden, in welchem vorhandene Strukturen und Muster der Weltaufordnung durch komplexere Sichtweisen auf Welt und Selbst ersetzt werden“ (Jörissen 2011b, S. 223)

Kernpunkte dieser Definition sind die Auffassung von Bildung in Abgrenzung zu formalen Lern- oder Erziehungsmaßnahmen, denen spezifische Lernziele, Kompetenzen oder kanonische *Gebildetheit* eingeschrieben sind (Marotzki & Jörissen 2008, S. 51). Die Aneignung von Verfügungswissen, etwa reiner faktisch-informativer Wissensgehalte, macht damit keine Bildung aus: „es bedarf einer inneren Integration dieser Informationen in die Selbst- und

Welthaltung der Menschen“ (Marotzki 2007, S. 93). Jedoch sei zu beachten, dass formale Bildung durch pädagogische Maßnahmen, akademischer Bildung oder Fort- und Weiterbildung jeglicher Art keineswegs als mögliche Grundlage zur Auslösung reflexiver Bildungsprozesse kategorisch ausgeschlossen werden.

Da sich seit Jahrzehnten eine Debatte um den Inhalt des Bildungsbegriffs und der empirischen Bildungsforschung vollzieht (vgl. Beier 2018, vgl. Gräsel 2015), überrascht es zudem wenig, dass neben den drei von Jörissen (vgl. Jörissen 2011a, 2011b) genannten Perspektiven auf Medienbildung weitere theoretische Systeme bis hin zur Verbindung der Kulturwissenschaften, Anthropologie oder Medienwissenschaften finden (vgl. Aufenanger 2000, vgl. Meyer 2002, vgl. Swertz 2004, vgl. Schelhowe 2007, vgl. Spanhel 2007). Auseinandersetzungen mit der Wirkung insbesondere der Neuen Medien vollziehen sich historisch betrachtet häufig in der Medienpädagogik, innerhalb derer erst seit der 1990er Jahre verstärktes Interesse an den Kommunikationsmedien als Bildungsinstanzen erkennbar wird (vgl. Tulodziecki 2011). Vorangehende Arbeiten zur Verbindung von Medien und Bildung beschäftigen sich häufig mit *Bildungsmedien* als didaktisch-pädagogische Werkzeuge (vgl. Höhne 2018, vgl. Schelhowe 2011), die in Erziehungssituationen systematisch eingesetzt werden. Der Begriff der *Medienkompetenzen* wiederum bezieht sich auf technisch-formale Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Kommunikationsmedien, ihren Architekturen und Handlungs- und Gestaltungsoptionen (vgl. Baumgartner et al. 2016, vgl. Ferrari 2011, vgl. Fromme & Jörissen 2010, vgl. Jörissen 2010, vgl. Moser et al. 2011). Im Rahmen der strukturalen Medienbildung ist Medienkompetenz Grundlage und Voraussetzung der Medienbildung (vgl. Moser 2003, vgl. Moser et al. 2011). Durch Medienkompetenz als Konglomerat an Fähigkeiten, welche einen effizienten Umgang mit Medien ermöglichen, geht sie der Medienbildung als einer prozessualen, reflexiven Transformation von Selbst- und Weltbezügen in der Alltagspraxis Medieninhalten voran.

Ein weiteres Merkmal der strukturalen Medienbildung ist eine nur implizite Normativität (vgl. Koller 2016). Bildung wird nicht utilitaristisch als Ergebnis der Aneignung spezifischer Fähigkeiten und Lerninhalte im Sinne einer Ausbildung oder Gebildetheit konzipiert (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 12). Bildung in der strukturalen Bildungstheorie, bzw. Medienbildung, ist vielmehr ein wandelbares Sein des Subjekts in der Welt – ein kontinuierliches, reflexives Ins-Verhältnis-Setzen des Subjekts zu sich selbst, zu anderen Menschen und zur Umwelt. Müsste ein, zumindest implizites, Ziel von Bildung formuliert werden, so könnten *Vernunft*, *Mündigkeit* oder *Orientierung* genannt werden, die zwar eine

Selbstwirksamkeit beschreiben, jedoch keine gesellschaftlich-funktionalistische Normativität implizieren (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 9ff.).

In der Genealogie des Bildungsbegriffs rekurriert Marotzki auf die Arbeit von Gregory Bateson (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S.21ff.), worin zunächst das Lernen als eine reflexive Aneignung von Handlungswissen definiert wird, gleich der operanten Konditionierung im Behaviorismus. Über ein vierstufiges Modell von Lernen I bis hin zu Bildung II steigt die Komplexität der erlernten Bezüge: Lernen I ist demnach die Konditionierung eines Subjekts zu einer spezifischen Reaktion auf einen spezifischen Stimulus. Die zweite Stufe des Lernens bezieht Faktoren des Kontexts in die konditionierte Reaktion als Handlung mit ein, sprich, eine Reaktion auf einen Stimulus wird konditioniert, jedoch können sekundäre Bedingungen in die Reaktionsabwägung modifizierend einbezogen werden. Die nächsten beiden Stufen der Bildung I und II unterscheiden sich deutlich vom Lernen im Sinne einer operanten Konditionierung.

Bildung I wird verstanden als das Erlangen einer subjektiven Sichtweise in Bezug auf die Lebenswelt, das Selbst und auf das Verhältnis beider zueinander und beginnt erst dann, wenn Lernprozesse über einen quantitativen Wissenszuwachs hinaus gehen und orientierungsgebende Sichtweisen (in der Dokumentarischen Methode als *Orientierungsrahmen* bezeichnet, s. Kap. 6) selbst verändern (vgl. Marotzki, 1990, S. 52). Das Interesse gilt hier nicht dem normativ linearen, richtigen oder falschen Verhalten, wie es bei einer erlernten Handlung der Fall wäre. Bateson wird in diesem Kontext zitiert: „Es ist wie bei einem Bild, das man in einem Tintenkleck sieht; ihm kommt weder Richtigkeit noch Unrichtigkeit zu. Es ist nur die Weise, den Tintenkleck zu sehen“ (Bateson 1981, S. 388). Bildung I betrifft das Erlangen einer subjektiven Sichtweise, in Einzelbezügen je einer *Orientierung*, in der relationale Verhaltensweisen, Denkweisen, Erfahrungsweisen anhand der Deutungsmuster, die sich ein Individuum aneignet bezeichnet werden, mit Marotzki (Marotzki 1990, S. 59): „Bildung ist [...] der Name für den reflexiven Modus des menschlichen In-der-Welt-Seins“. Der Orientierungsbegriff steht damit im Zentrum der bildungstheoretischen Arbeit Marotzkis, den er in Anlehnung an Mittelstraß (vgl. Mittelstraß 2002, S. 154) auch als Kompetenz und Voraussetzung der Bildung beschreibt: „Je reicher wir an Information und Wissen sind, desto ärmer scheinen wir an Orientierungskompetenz zu werden. Für diese Kompetenz stand einmal der Begriff der Bildung.“ Gesagt wird damit, dass Wissen – bei Marotzki als *Verfügungswissen* unterteilt in Faktenwissen und prozedurales Wissen (s. Abschn. 4.2.3) – Bildung unter Umständen geradezu diametral gegenüberstehen kann: Wissen kann

desorientierend wirken und wird nur durch eine reflexive Integration im Subjekt als Bildung aufgearbeitet mit dem Ziel der Orientierung (vgl. Marotzki & Jörissen 2008). Ferner ist festzuhalten, dass der behavioristisch eng eingegrenzte Lernbegriff bei Bateson im Abgleich mit der obenstehend dargelegten sozial-kognitiven Lerntheorie Banduras scharf zu trennen ist. Das soziale Lernen gleicht in seiner Konzeption Batesons Begriff der Bildung I: Beobachtungen aus der (sozialen) Umwelt werden aktiv verarbeitet und unter entsprechenden Bedingungen angenommen, ins Gedächtnis übertragen und reproduziert, was durchaus komplexe, reflexive Orientierungsleistungen erfordert. Auch die Betonung von Sichtweisen beziehungsweise Verhältnissen oder Bezügen in der strukturalen Medienbildung weist auf die normativ-handlungsleitende Dimension des Modelllernens und dessen Effekte auf moralisches Urteil hin (vgl. Bandura & McDonald 1963).

Die zweite Stufe der Bildung erreicht eine umfassende, reflexiv-relativierende Sichtweise, die das Subjekt befähigt, die Relativität der eigenen Perspektive, eben die Art und Weise einen Tintenkleck zu sehen, als kontingent und durch die Fähigkeiten, Wissen und Muster des Selbst konstruiert zu erkennen. Bildung II ist damit erreicht, wenn das Subjekt sich seiner *spezifischen Wahrnehmungsweisen* (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 25) bewusst wird und eine *Dezentrierung* (ebd.) des eigenen Weltbildes als eines unter vielen leistet. Die Anerkennung der Existenz und Berechtigung relativer, divergierender, gar paradoxer Weltansichten wird somit als wichtige Fähigkeit für die Entwicklung des Subjekts zur höheren Stufe, zur Bildung II, verstanden. Die Bereitschaft, eigene Weltansichten kritisch zu hinterfragen und Strukturen und Muster im Lebensvollzug neu zu verhandeln, ist Grundlage der Bildung II nach Bateson (vgl. Marotzki 1990, vgl. Marotzki & Jörissen 2010). Marotzki spricht dahingehend von Bildung als Lebensorientierung (vgl. Marotzki 1990) und führt den aufklärerischen Bildungsbegriff Wilhelm von Humboldts an, welcher die Vernunft und Relationalität im Vordergrund sieht (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 12f.). Die Leistung von Bildung II wird verstanden als „Kontextualisierung, Flexibilisierung, Dezentrierung, Pluralisierung von Wissens- und Erfahrungsmustern, also durch die Eröffnung von *Unbestimmtheitsräumen* [Hervorh. i. Orig.]“ (vgl. Marotzki & Jörissen 2008, S. 51.). Damit wird Bildung als eine *Orientierungskompetenz* angesichts zunehmender Unbestimmtheit im Lebensvollzug beschrieben – der Fähigkeit, sich angesichts der fortlaufenden gesellschaftlichen Fragmentarisierung und Pluralisierung von Handlungs- und Identitätsoptionen zu orientieren.

Die Parameter von Unbestimmtheitsräumen wurden bereits im Kontext des (Neuen) Strukturwandels der Öffentlichkeit (vgl. Habermas 2022, 1990) in mediatisierten

Gesellschaften der postmodernen Informationsgesellschaft beschrieben (s. Abschnitte 2.4, 2.5). Folglich ist es kein Zufall, dass sich der Ansatz der strukturalen Medienbildung neben Bild und Film besonders für die Neuen Medien als Untersuchungsgegenstand empirischer Arbeit interessiert (vgl. Marotzki & Meder 2014).

4.2.2. Orientierung erwerben und behalten in digitalen Sozialwelten

Medienbildung bezieht sich, um dies noch einmal zu verdeutlichen, auf die reflexive Orientierung des Individuums bezüglich seines Selbst- und Weltverhältnisses und wird bei Supovitz, Daly und del Fresno im Kontext von Social Media Influencern in Paraphrase lesbar:

„We live in an increasingly dense technology-fueled network of social interactions that connects us to people, information, ideas, and events which together inform and shape our understanding of the world around us.“ (Supovitz et al. 2015, S. 1)⁵⁰

Unbestimmtheitsräume, wie sie obenstehend angedeutet wurden, geben eine pointierte Sicht auf die Unübersichtlichkeit und Komplexität der medialen Angebote im digitalen Zeitalter, basierend auf den zeitdiagnostischen Merkmalen der Postmoderne: Differenzialisierung, Individualisierung und Pluralisierung (vgl. Eickelpasch & Rademacher 2015). Das Individuum findet sich, insbesondere in Digitalwelten, zunehmend dem Fremden gegenüber: Sei dies in der Transnationalität virtueller Gemeinschaften, in der Meinungsvielfalt an Teilöffentlichkeiten, wie sie im Abschnitt 2.5.2 dargestellt wurden, oder der strukturellen Komplexität in der technisch-medialen Darstellung von Inhalten in einer Fülle an Anwendungen des Social Web. Sich darin zu orientieren stellt Nutzer, ungeachtet deren Alters, vor neue Herausforderungen, so wird die wissenstheoretische Arbeit Jürgen Mittelstrass‘ (vgl. Mittelstraß 2001, 1989, 1982) angeführt, welcher Verfügungs- beziehungsweise Faktenwissen gegenüber dem bei Jörissen und Marotzki zentralen Konzept des Orientierungswissens ansetzt. Mittelstrass versteht das handlungsorientierte, technische Faktenwissen als dem moralisch-ethischen Orientierungswissen geradezu diametral entgegengesetzt, denn eine Zunahme des Verfügungswissens stellt keineswegs die notwendige Grundlage für mehr Orientierungswissen dar: „Je reicher wir an Informationen und Wissen sind, desto ärmer scheinen wir an Orientierungskompetenzen zu werden“ (Mittelstrass 2002, S. 154). Folglich sieht er eine der wesentlichen Aufgaben der Pädagogik und Erziehungswissenschaften in der Klärung jener

⁵⁰ „Wir leben in einem zunehmend dichten, Technologie-getriebenen Netzwerk sozialer Interaktionen, das uns verbindet mit Menschen, Informationen, Ideen und Veranstaltungen, welche zusammengenommen unser Verständnis unserer Lebenswelt informiert und formt.“ (fr. Übers. d. Autors).

durch Komplexität und Informationsvielfalt (*information overload*, Jörissen & Marotzki 2009, S. 29) ausgelösten Unbestimmtheiten im Lebensvollzug. Marotzki (vgl. Marotzki 2006, S. 60ff.) bezeichnet Bildung daher auch als *den reflexiven Modus des In-der-Welt-Seins* durch den erst Ordnung geschaffen werden kann.

Während die erste Kategorie des Faktenwissens Batesons Konzept des Lernens zugeordnet werden kann, bezieht sich Orientierungswissen auf Bildungsprozesse, die ein größeres Maß an Orientierung in der Komplexität gesellschaftlicher und medialer Strukturen möglich machen. So schreiben die Autoren (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 25f.) von der konstruktivistischen Erkenntnis *begrenzter Erfahrungsschemata*, die uns zu bestimmten, individuellen, aber auch kulturell geprägten Erfahrungsgewohnheiten führen. Jörissen und Marotzki (vgl. Jörissen & marotzki 2009, S. 31ff.) präsentieren diesbezüglich vier *Dimensionen der lebensweltlichen Orientierung*, wie sie bereits Immanuel Kant in seiner *Logik* diskutierte. Jene Dimensionen oder Bezüge der Medienbildung gelten als Grundlage der analytischen Auswertung von Bildungsprozessen und werden im Folgenden vorgestellt, um eine Diskussion der Ergebnisse aus dem empirischen Teil (s. Kapitel 7 u. 8) der vorliegenden Arbeit vorzubereiten. In der Stichprobe dokumentierte Orientierungen werden als inhaltlich-thematische Seite von Bildungspotenzialen im Diskussionsteil (s. Kapitel 9) im Rahmen der vier Orientierungsdimensionen als Kategorien der strukturalen Medienbildung und als Reflexionsgrundlagen diskutiert.

Dabei sind zwei Abweichungen von Jörissen und Marotzkis Bildungsbegriff vorzumerken: *erstens*, in der vorliegenden Arbeit wird Bildung gemäß der strukturalen Bildungstheorie als transformativer Prozess begriffen, in dem Subjekte durch aktive kognitive Reflexion Verhältnisse zu sich selbst, sowie zu ihrer sozialen und natürlichen Umwelt verhandeln (vgl. Marotzki 1990, S. 32ff.). Im Rahmen von Marotzkis Ausführungen werden Bildungsprozesse durch Krisenerfahrungen ausgelöst. Dies wird untenstehend vorgestellt. Die vorliegende Arbeit konzipiert Bildungsprozesse als nicht notwendigerweise krisenbedingt, wie auch Nohl (vgl. Nohl 2006) vorschlägt. Eine „Transformation von Lebensorientierungen“ (a.a.O., S. 11) kann in einer solchen Konzeption durchaus ohne konkretes oder akutes Erleben von Problemen oder Krisen in der Lebensbewältigung erfolgen. Vielmehr wird durch eine vorausgehende und gesellschaftlich bedingte Vorgeschichte womöglich ein Bedürfnis nach Transformation (= Bildung) ausgelöst, woraufhin, so wie etwa im vorliegenden Kontext, Menschen gezielt nach alternativen oder komplementären Erklärungsmodellen und Teilöffentlichkeiten zu bekannten

Bezügen suchen und gegebenenfalls durch etwa die Rezeption von Social Media Inhalten zu Cannabis Bildungsprozesse vollziehen (vgl. Koller 2016).

Zweitens fasst die vorliegende Studie Bildung nicht normativ auf wie Marotzki es – vorwiegend implizit tut (vgl. Koller 2016, S. 156). In der Beschäftigung mit Cannabis sind zweifelsohne Orientierungen zu erwarten, die im Kontrast zu gesellschaftlichen Normen stehen, gar gegen diese rebellieren mögen (s. Kap. 5). Sicherlich, so soll die nachfolgende Darstellung der vier Orientierungsdimensionen der Medienbildung zeigen, verschafft die Reflexion über etwaige Orientierungsangebote ihren Rezipienten gewisse Reflexionsofferten im Sinne eines *Sich-in-Verhältnis-Setzens* oder einer Positionierung, allerdings muss diese nicht zwangsläufig unter den Vorzeichen größerer gesellschaftlicher Anpassung oder besserer Gesundheit stehen, wie beispielsweise auch im Rahmen der Suchtprävention (s. Abschn. 5.2) mit der Frage nach einer Pflicht oder gar dem Zwang zur Gesundheit adressiert wird (vgl. Uhl 2005). In diesem Sinne verwendet die vorliegende Studie einen leicht abgewandelten Bildungsbegriff aus der strukturalen Medienbildung, um deskriptive Bildungspotenziale im Themenfeld Cannabis zu rekonstruieren.

4.2.3. Dimensionen der Medienbildung

Die vier Orientierungsdimensionen der strukturalen Medienbildung werden auf den folgenden Seiten zusammenfassend gemäß ihrer Einführung aus Jörissen und Marotzkis *Medienbildung – Eine Einführung* (Jörissen & Marotzki 2009, S. 30ff., vgl. Marotzki & Jörissen 2010) vorgestellt. Im Diskussionsteil der Arbeit wird auf diese rekurriert, um einzelne Orientierungen aus der Stichprobe in die Bezüge der Medienbildung einzuordnen. In diesem Sinne wird der empirisch-reflexive Teil der Arbeit zweigeteilt: In der empirischen Rekonstruktion von Orientierungen werden inhaltliche Ergebnisse generiert (s. Kap. 7 u. 8). Anschließend werden Bildungspotenziale als formale Grundlage möglicher reflexiver Übernahme der Inhalte durch Rezipienten anhand der vier Dimensionen der Medienbildung diskutiert (s. Kap. 9). In anderen Worten: Zunächst werden Themen im Cannabisdiskurs rekonstruiert, diese können explizit-theoretisch als auch implizit-atheoretisch gelagert sein und werden durch die Dokumentarische Methode erschlossen (vgl. Bohnsack 2021a, 2021b). Die Beschäftigung mit Bildungspotenzialen fragt anschließend nach kognitiv-reflexiven Komponenten der behandelten Themen, in denen die vier nachfolgend vorgestellten Dimensionen der Medienbildung richtungsweisend sind. Ferner ist zu konzedieren, dass sich die Dimensionen

nicht immer scharf trennen lassen. Mehrfachnennungen einzelner Orientierungen in verschiedenen Dimensionen sind zu erwarten, wie aus den Beschreibungen der vier Dimensionen bereits hervorgeht. Insbesondere im Kontext des Biografiebezugs werden Gelegenheiten zur Auflösung der Reflexion anderer Bezüge signalisiert, da die Biografisierung letztlich in eine Integration bestimmter Themen oder Erlebnisse in das kontinuierliche Narrativ des Selbst einer Person aufgeht. Darauf wird untenstehend noch weiter eingegangen.

Zuletzt ist anzumerken, dass Reflexion über die in Handlungspraxis eingebetteten Dimensionen Wissen, Handeln, Grenzen und Biografie unter entsprechenden Bedingungen auch desorientierend wirken kann und somit nicht zur Meisterschaft der Lebenswelt, sondern womöglich zu vergrößerten Reibungsverlusten führen kann (vgl. Tully & Baier 2003).

4.2.3.1. Wissensbezug

Die erste Dimension liegt im *Wissensbezug* und der Frage *Was kann ich wissen?* oder auch *Was kann ich glauben?* Hierin reflektiert das Subjekt Bedingungen und Grenzen des Wissens, worin Erwägungen zur Übernahme angebotener Wissensinhalte, über deren Relevanz und Wahrheitsgehalt erfolgen. Der Bildungsanspruch in der Orientierungsdimension des Wissensbezugs gilt demnach auch in der Notwendigkeit der Ausbildung kritischer Unterscheidungskompetenzen zwischen Fakt und Fiktion beziehungsweise unglaubwürdigen und vertrauenswürdigen Quellen, sowie ihrer Produkte. Bezogen auf digitale Welten entfaltet dieser Bezug eine besondere Signifikanz in der Rolle des Prosumenten, dessen Typus das Internet mit User Generated Content überflutet und zugleich in einer Rezeptionssituation durch die Vielzahl an Informationsangeboten überwältigt werden kann. Deshalb fasst die strukturelle Medienbildung die Kompetenzen des Informations- und Wissensmanagements als *Metakompetenz* auf (Jörissen & Marotzki 2009, S. 31). Auf inhaltlicher Seite wird Wissen als Verfügungswissen konzipiert, welches in Faktenwissen und prozedurales Wissen unterteilt wird. Beide können durch weitere Reflexion im Subjekt zum Bildungsprozess beitragen, stehen für sich genommen aber näher dem Rahmen der Medienkompetenzen: Faktenwissen über die Seriosität der Quellen von Informationen, prozedurales Wissen zumeist in Bezug auf gestalterische Aktivitäten, welches sich im WWW als Websitedesign oder das Anlegen und Pflegen eines Nutzerprofils auf einer Social Media Plattform äußert. Entlang dieser Argumentation bezeichnet der Begriff der Medienkompetenz nach Baacke (vgl. Baacke 1996) daher das Wissen über Fakten und Vorgehen im Umgang mit Medien, zusammengefasst durch Pietraß et al. als „Medienkunde, -nutzung, -gestaltung, und -kritik“ (Pietraß 2005, S. 414). Um

die Frage nach dem Wissensbezug als Basis eines Bildungsvorgangs durch Transformation von Orientierungen zu konkretisieren, führen Jörissen und Marotzki Dokumentarfilme an (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 60ff.). Damit wird die Frage nach der Geltung vermittelter Inhalte im Spannungsfeld Dokumentation der Realität versus Inszenierung illustriert. Rezipienten mögen sich fragen: *Sind dargestellte Inhalte wahrheitsgemäß? Kann ich sie glauben? Integriere ich sie als Wissen in mein Weltbild, beziehungsweise passe ich mein Weltbild diesem neuen Wissen an?*

4.2.3.2. Handlungsbezug

In der zweiten Dimension des *Handlungsbezugs* wird gefragt *Was soll ich tun?* Medienbildung konstituiert sich hierin über die reflexive Situierung des Subjekts im Verhältnis zu den Medien, der sozialen, materiellen und symbolischen Umwelt, seiner Selbst und der Frage des richtigen Handelns. Handlungsorientierung nimmt damit eine ethische Dimension an, so liegt ein Schwerpunkt auch in der Übernahme von *Verantwortung*, „die den Menschen zum wissenden Handeln im verwundbaren Gewebe seiner Bedingung befähigt“ (Heydorn 1980, S. 294, vgl. Klafki 1975). Diese Auffassung wird auch in Sieberts konstruktivistischer Definition des Bildungsbegriffs deutlich. Er definiert Bildung als:

„Auseinandersetzung des Menschen mit sich und seiner Umwelt mit dem Ziel kompetenten und verantwortlichen Handelns. Bildung als Überprüfung und Erweiterung von Wirklichkeitskonstruktionen ist mehr als Vermittlung und Aneignung von Wissen und Qualifikationen, Bildung ist auch Selbstaufklärung und kann dadurch therapeutische Wirkung haben.“ (Siebert 1996, S. 7)

Auf der Handlungsebene trifft Medienbildung folglich die Frage nach der Normativität und Ethik von Handlungen und Sichtweisen und verlangt im reflektierenden Subjekt eine Verantwortungsbereitschaft für sich selbst in Beziehung zur umgebenden Sozialwelt. Die Orientierung an ethischer Richtigkeit führt letztlich zur Vergegenwärtigung von Handlungsoptionen im gesellschaftlichen Kontext. Diesem aufklärerischen Verständnis des Handlungsbezugs in der Bildung stehen, wie in Kapitel 5 deutlich werden soll, alternative Orientierungen entgegen, die mehrheitsgesellschaftliche Normen herausfordern können. So beispielsweise unter Anhängern subkultureller Milieus, die von Kulturpraktiken um illegalisierte Substanzen geprägt sind. In solchen Subkulturen sind subversive bis offen rebellische Orientierungen entgegen der Gesamtgesellschaft zu erwarten. Ihr Handlungswissen muss nicht notwendigerweise kongruent mit dem Handlungswissen nach etwa Siebert oder

Humboldt sein. Es kann gar im Kontrast zu mehrheitsgesellschaftlichen, normativen Vorgaben stehen. Koller (vgl. Koller 2016) widmet indes ein gesamtes Essay der Frage nach Normativität im Bildungsbegriff der strukturalen Medienbildung und kommt zu dem Schluss, dass eine Normativität der Bildung auf eine erfolgreiche Anpassung an Herausforderungen im Lebensvollzug gegeben ist, jedoch nicht genauer von Marotzki expliziert wird (vgl. Koller 2016, S. 156). Für die vorliegende Studie sei daher eine teleologische Ausrichtung der Handlungsdimension empfohlen, in der Marotzkis Kernfrage der Reflexion von Handlungsbezügen weiterhin fruchtbar bleibt: *Was soll ich tun?* beziehungsweise *Wie würde ich mich in einer solchen Situation entscheiden?* (Jörissen & Marotzki 2009, S. 63). In diesem Zusammenhang können auch die Social Learning Theory (s. Abschn. 3.3.1) und das Modelllernen (s. Abschn. 4.1) herangezogen werden: Motivation oder Hemmung zur Reproduktion von Handlungen basieren auch auf Erwägungen für mögliche Belohnungen oder Strafen. Als Beispiel nennen Jörissen und Marotzki klassische Gangsterfilme, die den Bildungsauftrag besitzen, zu vermitteln, dass Kriminalität „keine Handlungsoption darstellt und dass sie selbst [Zuschauer] gegen Kriminalität etwas tun müssen“ (Jörissen & Marotzki 2009, S. 63).

4.2.3.3. Grenzbezug

Die dritte Orientierungsdimension des *Grenzbezugs* stellt sich der Frage *Was darf ich hoffen?* und bezieht sich auf die Erfahrung von Grenzen im Leben als Orientierungswerte. Die Erfahrung von Begrenztheit, sei es durch die Begrenzung des Lebens durch den Tod, die Grenzen wissenschaftlich-technischer Möglichkeiten oder schlichthin die Grenzen der eigenen körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit. Die Erfahrung von Grenzen stellt im Prozess der Bildung eine wichtige Grundlage zur Verhandlung ihres Gegenteils, der Reichweite oder Möglichkeiten. Herausforderungen für die Orientierungsdimension des Grenzbezugs finden sich, wenig überraschend, auch der virtuellen Welt und ihrem physikalischen Gegenpart, da sich viele Grenzen verschieben oder verschwimmen. Dies wird besonders an Spannungsfeldern Privatheit versus Öffentlichkeit (s. Abschn. 2.5.2) deutlich, in denen die Orientierung mit zunehmender technischer Komplexität erschwert wird. Insbesondere die Dimension des Grenzbezugs weist auf das transformatorische Verständnis von Bildung in der strukturalen Medienbildung hin. Durch die Erfahrung von Grenzen gerät das Subjekt in die Notwendigkeit, Orientierungen neu zu verhandeln und Sichtweisen entsprechend anzupassen (vgl. Koller 2012,

S. 16, vgl. Wlazny 2012). Wie zuvor angemerkt gilt für Marotzki umhin: Bildungsprozesse werden durch Krisenerfahrungen ausgelöst, in denen bisherige Verhaltens- und Sichtweisen des Individuums an ihre Grenzen gelangen und durch Ergänzungen oder Anpassungen modifiziert werden müssen. Dieses Verständnis von Bildung durch Grenz- und Krisenerfahrungen ist dabei keinesfalls ahistorisch: „‘Probleme‘, die nach Humboldt Chancen auf Bildung beinhalten, wachsen sich bei Kokemohr zu handfesten ‚Krisen‘ aus“ (vgl. Meyer 2014, vgl. Bettinger 2018a).

In der vorliegenden Arbeit wird die Reflexion von Grenzen in der Diskussion der Orientierungen als inhaltliche Ergebnisse des empirischen Teils berücksichtigt, nimmt dort auf Grundlage der Themenwahl Cannabis und der Zusammensetzung der Stichprobe eine untergeordnete Rolle ein. Als die Fragen in der Reflexion von Grenzen werden die folgenden empfohlen: *Erlebe ich Grenzen als Herausforderung oder als unüberwindbares Hindernis? Akzeptiere ich eine Grenze oder lehne ich sie ab?* In ihrem Ursprung bei Immanuel Kant wandelt sich die Frage im Kontext religiöser Überlegungen zu *Was darf ich hoffen?*

4.2.3.4. Biografiebezug

Die vierte und letztgenannte Dimension ist der *Biografiebezug*, basierend auf Kants existentialistischer Frage *Was ist der Mensch?* Bezeichnet ist hierin prozessual fortlaufende *Biografisierung* (Jörissen & Marotzki 2009 S. 36) als Identitätsarbeit und Ordnungsleistung fragmentierter Lebenserfahrungen im Gesamtnarrativ des Lebens eines Subjekts. Der Biografiebezug fragt nach Hintergründen menschlichen Handelns und des menschlichen Selbstverständnisses im Verhältnis zu Dingen, anderen Menschen und Informationen. Marotzki und Jörissen (Marotzki & Jörissen 2010, S. 26) nennen diese finale Orientierungsdimension auch als finale reflexive Station der vorherigen drei Dimensionen, da hier Erkenntnis mit dem eigenen Leben und der eigenen Identität abgeglichen wird. Biografisierung ist folglich eine ordnende Tätigkeit, die versucht logisch zusammenhängende Erklärungsmuster aus einer Vielzahl an menschlichen Erfahrungen herzustellen. Es werden subjektive Relevanzen im Lebensvollzug der untersuchten Inhalte herausgearbeitet, um angebotene Orientierungen zu integrieren. Diesen Prozess beschreiben die Autoren allerdings interessanterweise als nur durch deskriptiven Zugang zu beforschende Leistung (vgl. Jörissen & Marotzki 2009). Sie konzedieren damit, dass Relevanzsetzung in der Biografisierung nicht extern normativ

beschrieben werden kann, wie eingangs (s. Abschn. 4.2.3) für die vorliegende Arbeit zur empirischen Maxime erhoben wird.

4.2.4. Artikulationen: objektifizierte Orientierung

„Wer sich artikuliert, deutet seine qualitative Erfahrung, indem er sie [...] zur Sprache, Bild, zur Musik oder wozu auch immer bringt.“ (Jung 2005, S. 126)

Um Bildungspotenziale letztlich qualitativ-empirisch zu untersuchen, wird ihre materielle Realisation durch kommunikatives Handeln herangezogen. Dabei werden strukturelle Merkmale, wie die technische Umsetzung, Bedingungen und Möglichkeiten des jeweiligen Mediums, aber auch formale Entscheidungen der untersuchten Akteure eingeschlossen. Dazu gehört ebenfalls die Betrachtung von Erzählstrukturen und Diskursivität (vgl. Bohnsack 2021b, S. 143ff., vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 38ff.). Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit liegt dabei nicht *in* technologiebezogenen Bildungs- und Kompetenzpotenzialen, sondern in inhaltlich-themenbasierten Bildungspotenzialen zu Cannabis, die *durch* technologisch-vermittelte Kommunikation artikuliert werden (vgl. Zorn 2011, S. 203ff.). Ferner liegt die materielle Grundlage der Datenerhebung im Grundverständnis kommunikativer Alltagspraxis mit Medien als zentralem Faktor im Erwerb von Orientierungswissen (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 38) und dem Fakt, dass jegliche Artikulation medial übertragen wird (vgl. Marotzki & Jörissen 2010, S. 26). Besonders in der digitalen Kommunikation ist es unschwer zu erkennen, dass soziale Praxis untrennbar mit Materialität verbunden ist (vgl. Hillebrandt 2014, S. 76ff.), wie schon Harry Pross (vgl. Pross 1972) primäre, sekundäre und tertiäre Medien der Kommunikation urteilte (s. Abschn. 2.3). Jörissen spricht dahingehend auch von Bildung als sozio-technisch vernetztem Prozess (vgl. Jörissen 2015, S. 229).

Durch die Beteiligung des Subjekts am sozialen Geschehen werden die Dimensionen des Orientierungswissens im Alltagsleben über soziale Interaktion vergegenständlicht und analysierbar. Jörissen und Marotzki beschreiben diese materialisierten Orientierungen unter Verweis auf den Sammelband *Anthropologie der Artikulation* (vgl. Schlette & Jung 2005) als *Artikulationen*, womit auch eine Transformation vom Erlebten zum Diskursiven durch das kognitiv verarbeitende Subjekt impliziert wird (s. Zitat oben). Durch die Partizipation in sozialen Lebenswelten reflektiert das Subjekt Erlebnisse, bringt sie in eine spezifische Form der Ausdeutung, zum Beispiel durch Sprache oder Bild und materialisiert damit einen

innerlichen Zustand. Durch das kommunikative Handeln qua Artikulation reflektiert das sendende Individuum zudem seine bisherige Position, während die Empfänger, beispielweise andere Nutzer im Social Web, zunächst rezipieren und reflektieren, Feedback geben oder Re-Sender werden in Form sequentieller Interaktion (s. Absch.2.1.1, erweitertes Shannon-Weaver Modell). Orientierungsbezüge, die Teil des Bildungsprozesses sind, werden auf beiden Seiten in ihrer Vergegenständlichung als Artikulation sichtbar. Dies wird konkret am Beispiel von Chatnachrichten, Blogeinträgen, Instagram-Posts oder YouTube Uploads. Somit gelangen Orientierungen zu spezifischen Themen eines Ausschnitts der Weltanschauung von Akteuren qua Artikulation zur Objektifizierung.

Abschließend lässt sich festhalten: Im Ansatz der strukturalen Medienbildung wird Bildung als eine reflexive Transformation von Selbst- und Weltbezügen im erlebenden Subjekt angesichts Krisenerfahrungen verstanden. Die Dimensionen der Bildungsbezüge lassen sich durch vier Kategorien kennzeichnen, die letztlich über mediale Artikulation verhandelt werden. Damit zeichnet sich eine Notwendigkeit ab, in der Erhebung von Bildungspotenzialen nicht nur den Inhalt, sondern auch die Form und die strukturelle Umwelt der Botschaft zu untersuchen – *the medium is the message*, wie McLuhan schreibt (vgl. Jörissen 2011b, S. 224).

Zur empirischen Arbeit im Bereich der strukturalen Medienbildung bieten Jörissen und Marotzki ein methodisches Vorgehen an, das in ihrem Grundlagenwerk (vgl. Jörissen & Marotzki 2009) exemplarisch dargestellt wird. Es umfasst (a) eine strukturelle Beschreibung als zeitdiagnostische Einordnung der zu untersuchenden Artikulationsräume beziehungsweise Artikulationsmedien, (b) Aspekte der formalen Gestaltung einzelner Artefakte, wie unter anderem der Inszenierung im Film oder der Perspektivität im Medium Bild, (c) sowie die Untersuchung der formalen Erzählstruktur und die qualitative Beschreibung der thematisch-inhaltlichen Aspekte. In der vorliegenden Arbeit werden diese Schritte durchgeführt, jedoch um die Systematik der in Erziehungs- und Sozialwissenschaften etablierten Methodik der Dokumentarischen Methode ergänzt. Durch ihre methodologisch-theoretische Fundierung in der praxeologischen Wissenssoziologie, der Sozialphänomenologie und ihrer Nähe zu Begriffskonzepten (bspw. Orientierungen) der strukturalen Medienbildung ist die Dokumentarische Methode in besonderem Maße zur rekonstruktiven Erforschung hochkomplexer digitaler Sozialwelten einschließlich variabler Medienformate geeignet und anschlussfähig (vgl. Bohnsack 2009, S. 115).

4.3.Habitus

Das vom französischen Sozialphilosophen Pierre Bourdieu verwendete Habituskonzept repräsentiert eine unter vielen theoretischen Errungenschaften, die, ganz im Stile Bourdieus, auf empirischer Fundierung beruht. So war es auch mit dem Konzept des Habitus Bourdieus Ansinnen, subjektive Relationen in Individuen und Gruppen zu sich selbst und der objektiven, sie umgebenden Welt sichtbar zu machen und anhand einer ‚Theorie der Praxis‘ zu erklären (vgl. Blasius et al. 2013, vgl. Bourdieu 2009). Wenig überraschend ist daher, dass das Habituskonzept in der empirisch-rekonstruktiven Sozialforschung zum Tragen kommt und auch im Bereich der Bildungs- und insbesondere Medienbildungsforschung Einsatz findet (vgl. Bettinger 2018a, vgl. Koller 2012, vgl. von Rosenberg 2011). Wichtig ist, an dieser Stelle festzuhalten, dass Bourdieu das Habituskonzept keineswegs erfunden hat. Vielmehr geht seine Weiterentwicklung des Habitus direkt auf den Kunsthistoriker Erwin Panofsky (vgl. Panofsky 1932) zurück, der das Habituskonzept zur Beschreibung des Wesenssinns einer Person, Gruppe oder gar Epoche verwendete (vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 13). Der Kunsthistoriker Panofsky wird im Kapitel 6 zur Dokumentarischen Methode wieder in Erscheinung treten, unter anderem, da auch in der Dokumentarischen Methode nach Bohnsack mit dem Habitusbegriff gearbeitet wird.

Bourdieu`s Habituskonzept unternimmt den Versuch, als Mittelglied zwischen Praktiken von Subjekten (als Akteure) und objektiven gesellschaftlichen Bedingungen (verstanden als Strukturen) Verhaltens-, Denk- und Interpretationsweisen sichtbar zu machen und zu erklären (vgl. Koller 2012, S. 23f.). Habitus entsteht demnach in der Auseinandersetzung einzelner Akteure und Gruppen mit gesellschaftlichen Strukturen. In der Konsequenz entstehen sozial-kulturelle Räume, die Traditionen, Sichtweisen, Wissen, Handlungsweisen und -optionen (in den Worten der strukturalen Medienbildung und Dokumentarischen Methode: *Orientierungen*, vgl. Bohnsack 2021b, S. 111ff.) einlagern. Diese Räume werden als *Milieus* bezeichnet. Zudem handelt es sich bei der Lebenspraxis von Habitus im Subjekt um einen zeitverzögerten, dialektischen Prozess, der zwar eine relative Trägheit durch relative gesellschaftliche Stabilität von Habitus durch Gebundenheit an relativ unveränderliche Kapitalkonfigurationen aufweist (vgl. Bremer 2005, S. 56f.). Letztlich wird Habitus definiert wie folgt:

„Konditionierungen, die mit einer bestimmten Klasse von Existenzbedingungen verknüpft sind, [sie] erzeugen die Habitusformen als Systeme dauerhafter und übertragbarer Dispositionen, als strukturierte Strukturen, die wie geschaffen sind, als strukturierende Strukturen zu fungieren, d.h. als Erzeugungs- und Ordnungsgrundlagen für Praktiken und Vorstellungen, die objektiv an ihr Ziel angepasst sein können,

ohne jedoch bewusstes Anstreben von Zwecken und ausdrückliche Beherrschung der zu deren Erreichung erforderlichen Operationen vorauszusetzen, die objektiv ‚geregelt‘ und ‚regelmäßig‘ sind, ohne irgendwie das Ergebnis der Einhaltung von Regeln zu sein, und genau deswegen kollektiv aufeinander abgestimmt sind, ohne aus dem ordnenden Handeln eines Dirigenten hervorgegangen zu sein.“ (Bourdieu 1993, S. 98f.)

Existenzbedingungen werden in verfügbaren Ressourcen von Akteuren messbar, die Bourdieu als Kapitalkonfigurationen in ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital aufgegliedert (vgl. Bohnsack 2021b, S. 155f., vgl. Bourdieu 2015, 2012). Im Rahmen der vorliegenden Studie ist zudem das digitale soziale Kapital (*digital social capital*, vgl. Utz 2016) anzuführen, welches soziale Verbindungen offline in der physikalischen Welt, wie auch online in der virtuellen Welt berücksichtigt. Um den Begriff des sozialen Kapitals genauer zu beschreiben, folgt eine Definition: „the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by a virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition”⁵¹ (Bourdieu & Wacquant 1992, S. 119). Hiermit werden zwischenmenschliche Beziehungen als Ressource verstanden, was im digitalen Zeitalter und insbesondere unter Anführung der Aufmerksamkeitsökonomie besonders relevant wird. Je größer das soziale Netzwerk eines Individuums auf einer Social Media Plattform, desto größer die Reichweite seines UGC. Kommen Werbeverträge oder monetarisierte Uploads auf YouTube hinzu, entsteht eine direkte Verbindung zwischen digitalem sozialen Kapital und dem ökonomischen Kapital.

Zurückkehrend zur individuellen Konfiguration unterschiedlicher Kapitalformen als Grundlage eines Habitus werden spezifische, kollektiv geprägte Konditionierungen in Akteuren messbar, die ihr Verhältnis zu sich selbst und zur Welt als Disposition ordnen. Kapitalkonfigurationen geben damit Handlungs- und Deutungsoptionen vor, ohne absolut determinierend zu sein. Vielmehr limitiert der – an vorliegender Stelle stark abgekürzt - resultierende Habitus Handlungsoptionen durch spezifische ausgeschlossene Handlungs- und Deutungsmuster. Zudem ist aus dem obenstehenden Zitat (vgl. Bourdieu 1993, S. 98f.) zu lesen, dass Habitus eine gewisse Dauerhaftigkeit oder zumindest transformative Trägheit vorweist. Bourdieu erwähnt dazu die Notwendigkeit der *Verankerung im Körper* (Bourdieu 1993, S. 108, vgl. Volbers 2014) durch objektiv geregelte Verhaltensweisen, die allerdings nicht gezielt eingeübt sein müssen, oder explizit bewusst sein müssen, sondern vielmehr im Handeln und Verhalten

⁵¹ „die Summe der tatsächlichen oder virtuellen Ressourcen, die einem Einzelnen oder einer Gruppe dadurch zufließen, dass sie über ein dauerhaftes Netz von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitiger Bekanntschaft und Anerkennung verfügen“ (fr. Übers. d. Autors.).

von Akteuren inkorporiert werden, durch Performanz sichtbar werden und durch konjunktive Erfahrungsräume transportiert werden können (vgl. Bohnsack 2021a, S. 91), „Er [Habitus] umfasst demnach mehr als die kognitive Ebene“ (Bremer 2005, S. 56). Eine solche Praxistheorie knüpft eng an Bourdieus Konzept der *Performativität* an (vgl. Volbers 2014), an welches auch Bohnsack in der Dokumentarischen Methode anknüpft (vgl. Bohnsack 2021a).

In Verbindung zum obenstehend ausgeführten Verständnis strukturaler Medienbildung als transformatorischen Prozessen, die, dem Habitus vergleichbar, Akteure in ein orientierungskonstituierendes Verhältnis zur Welt setzen, konzipiert Patrick Bettinger (vgl. Bettinger 2018a, 2018b) Medienbildung als Habitustransformation durch Individuumsübergreifende Sozialisationsprozesse. So greift er in seinem Ansatz zur praxeologischen Medienbildung auf Habitus zurück als

„mehrdimensional angelegte Denk-, Handlungs-, und Wahrnehmungsschemata einer Person, welcher aus der dialektischen Beziehung zwischen objektiven gesellschaftlichen Strukturen und inkorporierten Dispositionen der Akteurinnen und Akteure hervorgehen und somit Praxisform konstituieren“ (Bettinger 2018b, S. 573)

Dieser Ansatz findet sich ebenfalls in der Dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack, etwa im Zusammenhang mit *Orientierungsrahmen* (Bohnsack et al. 2013, S. 16), ähnlich der Orientierung in der strukturalen Medienbildung, sowie im Begriff des *Dokumentsinns* (vgl. Bohnsack 2021b, S. 65). Dieser Ansatz soll im Methodenteil der Arbeit erneut in Erscheinung treten.

Weiterhin ist die Einführung des Habitusbegriffs bereits Grundlage für eine Diskussion kultureller Praktiken um Cannabis, die im folgenden Kapitel 5 vorgestellt werden.

5. Cannabis

Das folgende Kapitel widmet sich dem Untersuchungsgegenstand Cannabis, welches sich als weltweit meist verbreitete (vgl. UNODC 2022) und im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts nahezu ubiquitär illegalisierte Freizeitdroge (vgl. Brungert 2016) aber auch als Arzneimittel⁵² aktuell unter anderem in einem Prozess des politischen Wandels befindet. In der Tat schreitet dieser derart dynamisch voran, dass bereits während der Arbeit am vorliegenden Projekt Thailand zunächst den medizinischen Gebrauch im Jahr 2019 legalisierte (vgl. Assanangkornchai et al. 2022) um am 8. Juni 2022 selbst den Freizeitkonsum zu entkriminalisieren (vgl. Thienprasit 2022). Dadurch hat sich ein Land, das für Repression und schweres Vorgehen gegen Konsumenten bekannt war de facto über Nacht zum „Amsterdam Asiens“ (France 24 2022) gewandelt. Und auch die deutsche Ampel-Regierungskoalition, nahe genug an den Farben von *Jamaika*, strebt eine Legalisierung von Cannabis zur kontrollierten Abgabe als Genussmittel bereits im Jahr 2023 an. Nach Jahrzehnten der Prohibition von Cannabis als Betäubungsmittel signalisiert die folgende Definition der Deutschen Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht (Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022, S. 1) im *Fact Sheet CANNABIS* eine Diskurswende:

„Cannabis entstammt der botanischen Gattung der Hanfgewächse und gehört zu den ältesten bekannten Nutz- und Heilpflanzen [Hervorh., M.D.]. Es wird meist in Form von Marihuana (getrocknete Blüten und Blätter) oder Haschisch (Harz), selten als Haschischöl (konzentrierter Auszug des Harzes) konsumiert. Die häufigste Konsumform ist das Kiffen, also das Rauchen von Joints. Es existieren auch ‚Edibles‘, verschiedene essbare Formen (Kekse, Süßigkeiten etc.), zudem Konsum durch Dampfen.“

Neben der jüngsten Neuausrichtung im politischen Diskurs über Cannabis finden die Pflanze, ihre Bestandteile und Produkte zunehmend für ein breites Spektrum an Indikationen in der Medizin Anwendung. Hier kommen Phytocannabinoide der Cannabis Sativa-Pflanzen zum Einsatz, welche sich aus über 100 unterschiedlichen Cannabinoiden und mehr als 600 weiteren chemischen Bestandteilen zusammensetzen können (vgl. Grotenhermen 2018, vgl. Pogarell 2022). Die bekanntesten Phytocannabinoide sind Delta-9-Tetrahydrocannabinol (THC), welches bei Gebrauch eine psychoaktive Wirkung entfaltet, des Weiteren kennt man Cannabidiol (CBD), welches nicht psychoaktiv, aber somatisch wirksam und medizinisch vielseitig einsetzbar sein kann (vgl. Barsch & Schmid 2018, vgl. Grotenhermen et al. 2015).

⁵² Web (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/ministerium/meldungen/2017/januar/cannabis-als-medizin.html>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Auflistungen möglicher Einsatzbereiche sind an verschiedenen Stellen zu finden, sowohl bei Grotenhermen (vgl. 2018, 2015) als auch unter anderem in der CaPRiS-Studie (vgl. Hoch et al. 2018, vgl. Serafimovska et al. 2021). Dabei ist zu beachten, dass einige Indikationen über eine gute Datenlage zur Wirksamkeit von insbesondere THC und CBD verfügen während andere bisweilen unzureichend belegt sind. (vgl. Gottschling 2022, vgl. Grotenhermen 2018, vgl. Grotenhermen & Müller-Vahl 2012). In jüngeren Jahren tauchen zudem im illegalen Freizeitgebrauch zunehmend synthetische Cannabinoide auf, die Justiz und Legislative aber auch die Notfallmedizin immer wieder drohen an ihre Grenzen bringen (vgl. Mills et al. 2015, vgl. Tait et al. 2016).

Besonders verbreitet aber für die psychoaktive Wirkung von THC findet Cannabis als weltweit meistgenutzte illegale psychoaktive Substanz mit 209 Millionen Cannabiskonsumenten im Jahr 2020 (vgl. UNODC 2022, S. 13) und wird derweil in allen Regionen der Welt angebaut (vgl. a.a.O., S. 13): Ob in kleinen Mengen im Privatraum oder in großflächigen Plantagen für den organisierten Schwarzmarkt bis hin zu staatlich kontrollierter Kultivierung, welche in der Regel für medizinische Zwecke stattfindet. Im Abschnitt 5.5 ist eine Diskussion zu Cannabis in den Neuen Medien zu finden und ein kurzer aber notwendiger, weil zeitgemäßer Exkurs in die Thematik der Cannabislegalisierung in Deutschland folgt in Abschnitt 5.6.

Weiterhin ist einfürend anzumerken, dass die Geschichte, Politik und das Verwendungsspektrum von Cannabis hochkomplex sind, weshalb in der Auseinandersetzung eine Vielzahl semantischer Zuschreibungen und Komposita für das *Mittel* Cannabis in Augenschein treten. Vom Arzneimittel, über das Sucht- und Rauschmittel bis hin zum Genussmittel sind vielerlei Verwendungen zu finden. Diese Deutungsvielfalt wird in Abschnitt. 5.3 adressiert. Der Konsum von Cannabis hat heute tradierte Milieus, Habitus, Praktiken und Kulturen hervorgebracht, unter denen eine nicht erschöpfliche Auswahl für die vorliegende Arbeit in Vorbereitung des empirischen Teils vorgestellt wird (s. Abschn. 5.4).

5.1.Epidemiologie

Als Abschnitt 5.1 werden zunächst allerdings Kennzahlen zum Cannabiskonsum in Deutschland (s. Abschn. 5.1.1) nebst einer kurzen Übersicht gesundheitlicher Risiken im Umgang mit Cannabis (s. Abschn. 5.1.2) vorgestellt. Diese dienen der Vorbereitung eines ausführlicheren Teils zu theoretischen und praktischen Grundlagen der Suchtprävention in

Deutschland (s. Abschn. 5.2). Die Auseinandersetzung mit Drogen- und Suchtpolitik und insbesondere mit der Suchtprävention bildet das Herzstück der nachfolgenden Abschnitte und bereitet eine Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Studie unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes und der Suchtprävention im Kapitel 9 vor.

5.1.1. Cannabiskonsum in Deutschland

Der Konsum von Cannabis, als Medizin, rekreational oder anders geartet übersteigt jeglichen Konsum weiterer, illegaler psychoaktiver Substanzen bei weitem (vgl. Karachaliou et al. 2022). Es „spielt in Deutschland die mit Abstand prominenteste Rolle unter den illegalen Drogen“ (Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022: *Fact Sheet CANNABIS*). Im internationalen Vergleich liegt Nordamerika im Cannabisgebrauch allgemein an erster Stelle mit 16 Perzentilen (vgl. UNODC 2022, S. 16f.) während Zentraleuropa mit 6 Perzentilen etwa im Durchschnitt liegt. Im europäischen Kontext steht Deutschland in der Lebenszeitprävalenz unter 15- bis 24-Jährigen an vierter Stelle im Cannabiskonsum mit 40,6%, hinter Frankreich (52,7%), Estland und Spanien (41,7%) und Tschechien (40,9%) (vgl. BZgA 2022: *Cannabiskonsum Deutschland*,⁵³ vgl. EMCDDA 2022).

Für die vorliegende Studie liegt in diesem Zusammenhang der Interessenschwerpunkt besonders in den jüngeren Kohorten, sprich bei Kindern und Jugendlichen. Dabei ist anzumerken, dass repräsentative Umfragen mit der Gruppe 12- bis 17-Jähriger beginnen. Es liegen keine verlässlichen Daten zum Cannabiskonsum unter Kindern vor.

Unter Betrachtung einer 12-Monats-Prävalenz ist zudem festzuhalten, dass die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland eine stetige Zunahme seit 2012 und den höchsten Konsum aller Altersgruppen verzeichnet (24,3%) im Vergleich zu 7,6% unter 12- bis 17-Jährigen und im Kontrast zu der Altersgruppe 60- bis 64-Jähriger mit 0,8% (vgl. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022: *Fact Sheet CANNABIS*). Der CaPRis-Studie (Hoch et al. 2018) zufolge haben 6,1% aller Deutschen in den vergangenen 12 Monaten Cannabis konsumiert. Der Drogen- und Suchtbericht der Bundesdrogenbeauftragten (vgl. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung beim Bundesgesundheitsministerium 2019) registriert 7,1% aller Erwachsenen in Deutschland für diesen Zeitraum, die Cannabis konsumieren. In der Altersgruppe 15-34 Jahren verdoppelt sich in Angaben der CaPRis-Studie die Prävalenz auf

⁵³ Web (<https://www.cannabispraevention.de/lehrkraefte/cannabis/zahlen-und-daten/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

13,2% für den Zeitraum der letzten 12 Monate. Im Drogen- und Suchtbericht werden für das Folgejahr 2019 in der 12-Monats-Prävalenz für junge Erwachsene (18-25 Jahre) 23% angegeben. In derselben Datenquelle liegt die breite Alterskohorte Erwachsener im Alter 18-59 Jahre mit 8,3% nur knapp über der Prävalenz bei Minderjährigen (vgl. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung beim Bundesgesundheitsministerium 2019, S. 85, vgl. Karachaliou et al. 2022).

Ein Trend der Zunahme im Cannabiskonsum (vgl. Karachaliou 2022) wird im 10-Jahresvergleich im *Fact Sheet CANNABIS* in der Altersgruppe 12- bis 17-Jähriger im folgenden Balkendiagramm deutlich:

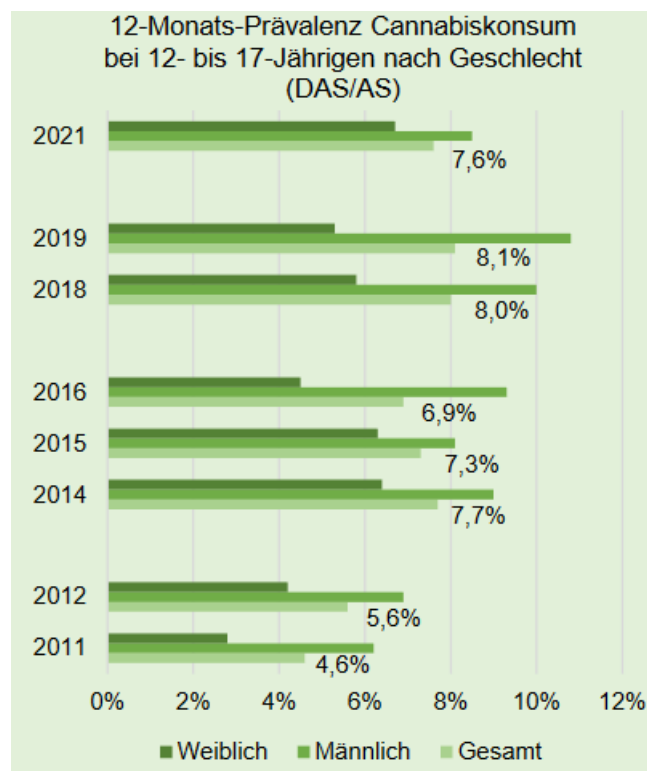


Abbildung 4 12-Monats-Prävalenz Cannabiskonsum 12- bis 17-Jährige (Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022)

Der Wert von 8,3% in der 12-Monats-Prävalenz unter 12- bis 17-Jährigen im Jahr 2021 nimmt einen Höhepunkt im Trend seit 2011 ein, der nur im Jahr 2019 mit 10,4% übertroffen wurde (vgl. auch Orth & Merkel 2020, S. 53). Ferner ist in allen Altersgruppen eine höhere Prävalenz des Cannabiskonsums unter Jungen und Männern zu verzeichnen (vgl. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022, vgl. Karachaliou 2022).

Der MoSyD Jahresbericht 2020 liefert weitere Erkenntnisse aus jährlichen, repräsentativen Befragungen 15- bis 18-Jähriger Schüler der Stadt Frankfurt am Main (vgl. Werse et al. 2021): 29% der Befragten geben eine Lebenszeitprävalenz an, 24% eine 12-Monats-Prävalenz (ebd., S. 74). Ferner werden Schüler zum Konsum im schulischen Kontext befragt: 26% der aktuell Konsumierenden (mindestens einmal im Monat) bestätigen Konsum im Schulkontext, unter allen Befragten geben 4% Konsum im schulischen Kontext an (Werse et al. 2021, S. 77).

Auf Basis dieser Daten ist ersichtlich, dass Cannabiskonsum unter Jugendlichen in Deutschland eine ernstzunehmende Größe ist. Während das durchschnittliche Einstiegsalter in den Cannabiskonsum in Deutschland von Piontek et al. (vgl. Piontek et al. 2016) bei 19 Jahren angesetzt wird, erhebt der MoSyD Jahresbericht 2020 ein durchschnittliches Einstiegsalter von 15 Jahren (vgl. Werse et al. 2021, S. 74). An anderer Stelle gibt der Europäische Drogenbericht 2022 (vgl. Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022) ein durchschnittliches Einstiegsalter von 16 Jahren bei Konsumenten an, die eine Behandlung problematischer Konsummuster in Anspruch genommen haben (vgl. a.a.O., S. 27). In der Gesamtzahl der sich wegen illegaler Substanzen in Suchtbehandlung befindenden Patienten in Deutschland geben zudem 44,1% Cannabiskonsum als Grund der Behandlung oder als eine der konsumierten Substanzen an (vgl. von Glahn-Middelmenne et al. 2022).

5.1.2. Gesundheitliche Risiken

Einstiegsweise ist die Wirkung von Cannabis als Aktivierung eines endogenen Cannabinoidsystems (ECS) zu beschreiben, die zu akuten Veränderungen der Schmerzwahrnehmung und -verarbeitung, des Denkens, Wahrnehmens, Fühlens und des Verhaltens führt (vgl. Pogarell 2022).

Auch wenn Cannabis allmählich einen Platz in der Medizin (wieder)findet (vgl. Grotenhermen 2015), ergeben sich insbesondere im unkontrollierten, rekreativen Gebrauch Risiken, die nachfolgend kurz dargestellt werden. Diese stehen eng in Verbindung mit demografischen Faktoren wie Einstiegsalter, genetischer Disposition, Konsumfrequenz und Intensität (vgl. Hoch et al. 2015). Wenngleich niemals gänzlich risikofrei, gilt gelegentlicher Konsum als relativ sicher für Erwachsene. Dennoch erhöht insbesondere regelmäßiger Cannabiskonsum Risiken der Entwicklung einer psychischen Störung, darunter besonders Psychosen. Im Falle von Kindern und Jugendlichen geht von Cannabis eine deutlich größere

Gefahr aus. Je nach Studie wurden hier Faktoren zwischen 1,4 bis 4 bei besonders intensivem Konsum beobachtet (vgl. Drogen und Suchtbericht 2019, S. 87). Bei einem frühen Einstieg in den täglichen Konsum zeichnet sich zudem eine besorgniserregende Rate von 25 - 50% für die Entwicklung einer Abhängigkeit ab (vgl. Drogen und Suchtbericht 2019, S. 88, vgl. Hoch et al. 2018, S. 5). Anhand der Vektoren physiologischer Effekte, psychotroper Wirkung, Abhängigkeitspotenzial und Gefahren synthetischer Cannabinoide werden nachfolgend Risiken des Cannabiskonsum skizziert.

5.1.2.1. Physiologie

Cannabis wird in der Regel geraucht, dies geschieht häufig auch in Verbindung mit Tabak. Folglich liegt auf der Hand, dass Atemwegserkrankungen ein Risiko des Konsums ausmachen (vgl. Hoch et al. 2018, S. 6). Für einen kausalen Zusammenhang mit weiteren langfristigen körperlichen Schäden ist die aktuelle Evidenz nicht ausreichend (vgl. Hoch et al. 2015, S. 271). Durch die akute Cannabiswirkung können weitere Effekte eintreten, wie Tachykardie, Übelkeit, Mundtrockenheit und motorische Störungen. Für Erwachsene ohne bestehende Erkrankungen sind physiologische Risiken deshalb eher möglichen Unfällen durch kognitive Veränderungen zuzuschreiben. Eine Metastudie von Hoch et al. (vgl. Hoch et al. 2015) fasst dazu eine Fülle von Fallberichten, Reviews und weiterer Metastudien zusammen und kann für eine tabellarische Übersicht dokumentierter Effekte empfohlen werden.

5.1.2.2. Kognition und Psyche

Wie auch die Cannabiswirkung sich primär in der Domäne des Geistes und Bewusstseins entfaltet, bestehen auch die größten Risiken in diesem Bereich. Ebenfalls konzise von Hoch et al. (vgl. Hoch et al. 2015) tabellarisch zusammengefasst, sind an dieser Stelle Risiken der Depersonalisation, Derealisation, Enthemmung, Angstzustände und paranoide Zustände als akute negative Wirkungen festzuhalten. Weiterhin treten akut Einschränkungen kognitiver Leistungs- und Urteilsfähigkeit und der Reaktionszeit auf, die sich unter Umständen verstetigen können. Langzeitrisiken, besonders bei intensivem Konsumeinstieg im frühen Alter sind das amotivationale Syndrom (vgl. a.a.O., S. 272), affektive Störungen, Suizidalität, Angststörungen und Psychosen (vgl. a.a.O., S. 257f.)

Bei frühem Konsumeinstieg steigt zudem die Wahrscheinlichkeit auf Misserfolg im Bildungsweg (vgl. Hoch & Preuss 2019, S.398), was auf die Wirkung von Cannabis in der neuronalen Entwicklung zurückzuführen sein könnte. Die Frage nach möglichen, permanenten kognitiven Beeinträchtigungen durch frühen Konsumeinstieg ist nicht vollends geklärt ist, dennoch wächst seit einigen Jahren eine Evidenzlage für Veränderungen in der Gehirnentwicklung, besonders der Reifung des präfrontalen Kortex (vgl. Albaugh et al. 2021, vgl. Krebs et al. 2020, vgl. Shen 2020), wodurch Kognition und Motivationsverhalten langfristig beeinträchtigt werden könnten. Bühler et al. (vgl. Bühler et al. 2020, S. 17) bezeichnen jeden Konsum psychoaktiver Substanzen vor Erreichen des 25. Lebensjahres deshalb als riskanten Konsum. Unter Gesichtspunkten des Bildungserfolgs referenzieren Hoch et al. (Hoch et al. 2015, S. 275): „eine Metaanalyse [Schreiner & Dunn 2012] mit über 6000 Teilnehmern legt einen Zusammenhang von frühem Cannabiskonsum (vor dem 15. Lebensjahr) und dem erhöhten Risiko eines frühzeitigen Schulabbruchs beziehungsweise verminderten Bildungsniveaus nahe (Evidenzgrad 1a).“

Trotzdem ist anzumerken, dass auch psychosoziale Faktoren, wie beispielsweise Stigmatisierung und soziale Ablehnung durch Illegalität bei jungen Konsumenten, zu Anpassungsstörungen und Misserfolg im Bildungsweg führen vermögen (vgl. Barsch & Schmid 2018). Erst durch Neuregulierung und verbesserte Forschungsbedingungen können weitere repräsentative Langzeitstudien angelegt werden, um die tatsächliche kausale Risikozusammenhänge zu messen. Grundsätzlich nimmt die Frage nach der Bedeutung von Cannabiskonsum in Sozialisierungs- und Bildungsprozessen unter Kindern und Jugendlichen angesichts der Verbreitung von Cannabiskonsum und seiner Gefahren einen wichtigen Platz ein und wird in der vorliegenden Arbeit über die Rekonstruktion von Bildungspotenzialen in der digital-öffentlichen Arena adressiert.

5.1.2.3. Suchtpotenzial

Eine weitere Gefahr des Cannabiskonsums liegt im Risiko, eine Abhängigkeit zu entwickeln. Cannabis wird am zweithäufigsten nach Alkohol als Ursache einer Suchtbehandlung in Deutschland genannt, was sich unter anderem in seinem breitflächigen Gebrauch begründet (vgl. Karachaliou 2022, S. 16). Hoch et al. (Hoch et al. 2018, S. 5) geben an, dass „Studien schätzen, dass etwa 9 Prozent aller Cannabiskonsumenden eine Abhängigkeit entwickeln.“ Auch hier steigt der Wert bei frühem Konsumeinstieg dramatisch auf 17% an, bei

früh einsetzendem täglichem Konsum auf 25% - 50%. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung nennt folgende Symptome, die durch eine Cannabisabhängigkeit auftauchen können und sich als Beschwerden im Entzug äußern. Einerseits werden psychische Beschwerden genannt, darunter intensives Verlangen nach Cannabis, Schlafprobleme und wirre Träume, Aggressivität, Depressionen, Nervosität, Appetitlosigkeit. Auf Seiten der körperlichen Beschwerden werden Schwitzen, Zittern, Übelkeit und Erbrechen, Hyperthermie und Kopfschmerzen genannt (vgl. BzgA: *Kiffen: Suchtgefahr*⁵⁴).

Trotz der Faktizität pharmakologischen Suchtpotenzials von Cannabis ist jedoch auch an dieser Stelle zu erwähnen, dass Suchtstörungen nicht vorbehaltlos auf die Substanz allein zurückgeführt werden können. Vielmehr spielen auch im Suchtverhalten komplexe, psychosozial-ökologische Faktoren und Ressourcen (oder Kapitalkonfigurationen mit Bourdieu, vgl. Abschn. 4.4) eine wichtige Rolle, wofür das Rat Park Experiment der späten 1970er Jahre emblematisch ist (vgl. Alexander et al. 1978, Gage & Sumnall 2019).

5.1.2.4. Synthetische Cannabinoide

Zuletzt sind synthetische Cannabinoide als Gefahr im Cannabiskonsum anzuführen. Diese sind in den späten 2000er Jahren als *legal highs* unter Markennamen wie *Spice* aufgetaucht und werden seitdem im Einzelhandel als auch legal über das Internet offiziell nicht zum menschlichen Konsum verkauft (vgl. B. Zawiliska 2011). Die Wirkungsprofile synthetischer Cannabinoide ähneln dem von THC, sind aber als *designer drugs* nicht erforscht. Einige weisen erhöhte Toxizität und Suchtpotenzial aus, sind nur schwerlich zu dosieren und können im Extremfall tödlich sein (vgl. Auwärter et al. 2021, vgl. Eichler et al. 2020, vgl. Mills et al. 2015, vgl. Rister 2013, vgl. Tait et al. 2016). Neben dem Risiko ihres unterregulierten Status qua Imports etwa als Raumlüfterfrischer werden synthetische Cannabinoide neuerdings auch im illegalen Schwarzmarkt legalen Cannabisprodukten, wie dem THC-freien CBD-Hanf beigemischt und als THC-Cannabis verkauft. Beimengungen solcher teilweise toxischer Substanzen bringen zusätzliche Gefahren für Konsumenten, die sich zum Erwerb bereits in ein illegales Milieu begeben müssen und können vor dem Konsum schwerlich oder gar nicht

⁵⁴ Website (<https://www.cannabispraevention.de/jugendliche/gesundheitsliche-aspekte/langfristige-risiken-und-sucht/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

erkannt werden (vgl. Die Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich 2022). Entsprechend schließt der 8. Alternative Drogen- und Suchtbericht 2021:

„jede mit synthetischen Substanzen versetzte Konsumeinheit stellt eine Gefahr für die Gesundheit des oder der Konsumierenden dar – zumal es keine Möglichkeit gibt, ‚normales‘ von ‚gestrecktem‘ Cannabis zu unterscheiden.“ (Auwärter et al. 2021, S. 180)

Das Internetportal www.dirty-weed.com fasst aktuelle Warnungen durch Website-Nutzer über Beimengungen im Cannabis zusammen. Hier werden sowohl synthetische Cannabinoide als auch weitere, potenziell schädliche Streckmittel dokumentiert.

5.2. Prävention

Die nachfolgenden Abschnitte dienen einer Einführung zur Suchtprävention mit Schwerpunkt auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Ziel des Unterfangens ist, ein theoretisches Fundament anzulegen, auf dem Erkenntnisse der vorliegenden empirischen Arbeit für die Suchtprävention nutzbar werden. Im Diskussionsteil werden letztlich Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media formuliert (s. Abschn. 9.4).

Die Einführung schließt mit einer kurzen Darstellung der fortbestehenden Wissenslücke im Schnittbereich Suchtprävention, Cannabis und Social Media. Genau in diesem Bereich soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

Des Weiteren ist eingangs zu erwähnen, dass die moderne Suchtprävention trotz der Integration von Ansätzen aus der Gesundheitsforschung und -förderung, wie der Salutogenese, der Resilienz- und Kompetenzförderung oder der ausdrücklichen Orientierung an einem emanzipatorisch-demokratischen Menschenbild, nicht ohne Kritik auskommt. Aus Platz- und Konsistenzgründen der vorliegenden Arbeit können kritische Ansätze jedoch nur durch Literaturverweise gekennzeichnet und darauf verwiesen werden, anstelle diese in einem ausufernden Exkurs nachzubilden. Dabei gilt zudem, dass sich die vorliegende Studie der Problematik Cannabiskonsum vorrangig im Alltag von Kindern und Jugendlichen widmet, die zweifelsfrei eine Risikogruppe darstellen. Eine umfassende kritische und substanzspezifische Auseinandersetzung mit der modernen Suchtpolitik findet sich im Konzeptionshorizont der *Drogenmündigkeit* bei Barsch (vgl. Barsch 2018, 2012, 2008). Abschnitt 5.3 der vorliegenden Arbeit greift einige Aspekte der Argumentation für einen Paradigmenwechsel hin zu einer *akzeptierenden Prävention* als Bildungsprojekt im Umgang mit psychoaktiven Substanzen auf.

Zudem findet sich hier ein Appell zur Anerkennung des durchaus existenten, aber wenig berücksichtigten und gesundheitsförderlichen Konsums von psychoaktiven Substanzen (vgl. Barsch 2012, S. 47).

Gegenüber dem Plädoyer für Konsumkompetenzen und Drogenkonsum unter positiven Vorzeichen steht ein weiterer Kritikpunkt an den Prinzipien der Suchtprävention in der Diskussion um das Recht, die Pflicht oder gar den Zwang zur Gesundheit (vgl. Uhl 2005). Während das Selbstverständnis der Suchtprävention Kompetenz- und Resilienzförderung, sowie ein emanzipatorisch-demokratisches Menschenbild vertritt, kann über eine Doppelmoralunterstellung diskutiert werden. Wird die Souveränität des Individuums über seinen Körper und seinen Geist konsequent weitergedacht, so würde die emanzipatorische Selbstbestimmung auch individuelle Konsumententscheidungen gegenüber normativen Vorschriften honorieren. Auch in dieser Diskussion zeichnet sich eine paternalistisch-kontrollierende Rolle der Suchtprävention ab. Zuletzt kann Quensel (vgl. Quensel 2010) als ein facettenreiches, wenngleich geradezu zynisches Werk in Kritik an der (Un)Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen, an theoretischen Perspektiven gegenüber des Substanzkonsumes, sowie u.a. an der Störung durch Präventionsmaßnahmen in Bildungsprozessen unter Heranwachsenden im Umgang mit Substanzen genannt werden. Zugleich ist an dieser Stelle zu konstatieren, dass die referenzierten Werke zwar nicht überholt sind, aber angesichts der rezenten politischen Kehrtwende hin zur Legalisierung von Cannabis einiges ihrer Schärfe einbüßen mögen.

Zuletzt gilt dennoch, dass dem Cannabiskonsum von Kindern und Jugendlichen aus Perspektive der Gesundheitsförderung vorzubeugen ist. Das theoretische Rüstzeug der Suchtprävention wird dazu nachfolgend vorgestellt.

5.2.1. Grundlagen der Suchtprävention

Der medizinisch-gesundheitswissenschaftliche Begriff der *Prävention* ist heute in einer Vielzahl an Einsatzfeldern und Methoden anzutreffen und bezeichnet zunächst „die Gesamtheit aller Maßnahmen, die eine gesundheitliche Schädigung gezielt verhindern oder weniger wahrscheinlich machen oder ihren Eintritt verzögern“ (Franzkowiak 2008, S. 195). Dass Präventionsarbeit darüber hinaus nicht nur vorbeugend, sondern auch bei bestehender Erkrankung ansetzt, wird etwas später diskutiert. Vorerst ist zudem ordnend anzumerken, dass

im Bereich der Prävention und psychoaktiver Substanzen eine terminologische Unschärfe in der deutschsprachigen Verwendung zu liegen scheint. So hat sich in diesem Zusammenhang nämlich das Kompositum der *Suchtprävention* etabliert, gemeint ist aber keineswegs das bloße Vorbeugen von Suchtstörungen durch den Gebrauch psychoaktiver Substanzen. Breiter gefasst und der realen Präventionsarbeit gerechter ist der englische Begriff, welcher Substanzen plus Missbrauch plus Prävention überspannt: *substance abuse prevention*; als Präventionsarbeit zur Vorbeugung und Verringerung von Substanzmissbrauch, -schäden und -abhängigkeit.

Uhl und Gruber (Uhl & Gruber 2004, S. 2) führen in diesem Zusammenhang die Formulierung als „Prävention von Sucht und schädlichem Gebrauch“ an. Dieser hat sich den Autoren zufolge aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung aber nicht durchgesetzt (vgl. Uhl & Springer 2002). Um im deutschsprachigen Präventionsdiskurs anschlussfähig zu bleiben, werden daher fortan Prävention oder Suchtprävention verwendet, um die Präventionsarbeit im Kontext des Gebrauchs psychoaktiver Substanzen und im Horizont der vorliegenden Arbeit, insbesondere bei Cannabis, zu bezeichnen. Kohärenz wird dadurch auch zum Begriff der deutschen *Suchtpolitik (und Drogenpolitik)* gewahrt.

Die Suchtpolitik als eine der Prävention übergeordnete Kategorie im Ordnungssystem strategischer, handlungspraktischer und volkswirtschaftlicher Entscheidungen um psychoaktive Substanzen basiert auf einem Vier-Säulen-Modell, bestehend aus *Prävention*, *Schadensbegrenzung* und *Repression* (vgl. BzGA: *Suchtprävention*,⁵⁵ vgl. Friedrich et al. 2022, S. 2, vgl. Uhl 2005). Diese vier Säulen werden schematisch bei Uhl (Uhl 2005, S. 39) dargestellt:

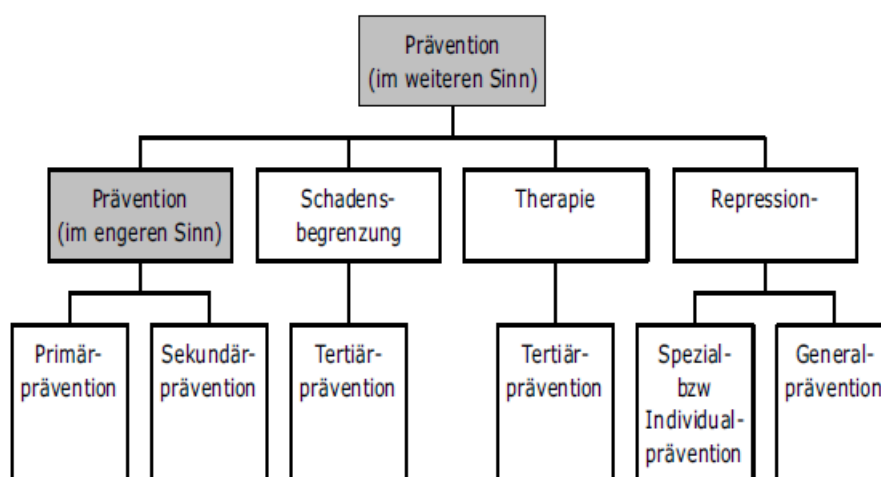


Abbildung 5 Einteilung von „Suchtprävention im umfassenden Sinn“ (Uhl 2004, S. 39)

⁵⁵ Website (<https://www.bzga.de/was-wir-tun/suchtpraevention/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Die Abbildung zeigt an, dass zwischen einer Prävention im engeren und im weiteren Sinn unterschieden wird. Während der weitere Begriffshorizont sämtliche Säulen und Handlungsfelder der Suchtpolitik einschließt, definiert Uhl auf Basis der Arbeit von Caplan (vgl. Caplan 1964, vgl. Uhl & Gruber 2004, vgl. Uhl & Springer 2002) Prävention im engeren Sinn als „nicht repressive Interventionen an Menschen, bei denen (noch) keine therapeutischen Interventionen nötig sind“ (Uhl 2005, S.40). Zu diesem Bereich gehören vorrangig die ersten beiden Phasen der Prävention. Diese werden auch als Primär- und Sekundärprävention bezeichnet. Die *primäre Phase* liegt in der Bemühung, Konsumeinstieg zu verhindern oder hinauszuzögern und wendet sich tendenziell an unselektierte Personengruppen. Als Beispiel könnten hier „z.B. Impfungen oder Maßnahmen zur Risikokommunikation“ genannt werden (Schüz & Möller 2006, S. 143). Die *sekundäre Phase* der Prävention bezieht sich auf eine frühzeitige Intervention, um später entstehende Schäden zu minimieren, beispielsweise kann dies durch Frühdiagnosen geschehen (ebd., vgl. Bundesgesundheitsministerium: Prävention⁵⁶, vgl. Friedrich et al. 2022, vgl. Uhl 2005).

Die *tertiäre Phase* wird in der Verringerung bestehenden Missbrauchs und Sucht (vgl. Uhl 2005, S. 39) eingeordnet und bezieht sich auf Handlungen zur Schadensminderung, Therapie und Rehabilitation bei bestehenden Erkrankungen, sowie dem Vorbeugen von Rückfällen (vgl. Schüz & Moller 2006). Die Unterteilung der Prävention in drei Phasen gilt weithin als „Standarddefinition‘ im Sinne der gängigsten Klassifikation“ (Uhl & Gruber 2004, S. 4ff.). Damit sei zudem gesagt, dass abweichende Ausführungen der drei Phasen in der Präventionsliteratur existieren, diese für die vorliegende Arbeit aber nicht kontrastiert werden müssen. Eine tabellarische Übersicht unterschiedlicher Definitionsansätze ist in Uhl (vgl. Uhl 2005, S. 41) zu finden.

Um die Ziele der Suchtprävention abzubilden, leistet der folgende Textausschnitt des *Reitox Jahresberichts für Deutschland 2022* einen kompakten Überblick:

„Vorrangiges Ziel der Suchtprävention ist es, die Gesundheit jedes Einzelnen zu fördern. Dazu zählen die Vermeidung bzw. das Hinauszögern des Einstiegs in den Konsum legaler und illegaler Drogen, die Früherkennung und -intervention bei riskantem Konsumverhalten sowie die Verringerung von Missbrauch und Sucht.“ (Friedrich et al. 2022, S. 3)

⁵⁶ Website (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/p/praevention.html>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Spätestens an dieser Stelle wird unverkennbar, dass Prävention ein komplexes Problemfeld behandelt, um langfristig gesellschaftliche und individuelle Schäden durch die insbesondere missbräuchliche und umhin niemals risikofreie Verwendung psychoaktiver Substanzen zu minimieren. In diesem Zusammenhang nennt Schmidt (vgl. Schmidt 2004, S. 10) auch volkswirtschaftliche *Kosten* als Begleitfolgen von Sucht und substanzinduzierter Erkrankungen durch beispielsweise Behandlungsaufwand, Produktivitätsausfälle, erhöhter Sterblichkeit: „Evidenzbasierte Suchtprävention kann somit einen bedeutsamen Beitrag dazu leisten, nicht nur die Gesundheit der Bevölkerung zu verbessern und die Lebensqualität zu erhöhen, sondern auch die gesellschaftlichen Kosten zu senken.“

Weiterhin sind angesichts der komplexen Herausforderungen im Umgang mit Cannabis in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl evidenzbasierter Präventionsprogramme entstanden, die unter anderem im Internet aufgeführt werden (s. *Xchange prevention registry*, oder auch *Grüne Liste Prävention*⁵⁷). Der Bundeshaushalt für Suchtprävention wird für das Jahr 2022 auf 13.2 Millionen Euro festgelegt, die „u.a. in Aufklärungsmaßnahmen auf dem Gebiet des Drogen- und Suchtmittelmissbrauchs und in die mit Blick auf die geplante Cannabislegalisierung wichtige Präventionsarbeit“ fließen (Heidenblut 2022).

5.2.2. Prävention als Praxisfeld der Gesundheitsforschung

Im Rückblick auf das Zitat zur Zielsetzung der Prävention sticht zudem eine Ausrichtung am Theoriegebäude der Gesundheitsforschung heraus: „die Gesundheit jedes Einzelnen zu fördern“ (Friedrich et al. 2022, S. 3). Der Ansatz der *Salutogenese* (vgl. Antonovsky 1987, 1979) wurde vom Soziologen Aaron Antonovsky in den 1980er Jahren entwickelt und steht dem der *Pathogenese* entgegengesetzt gegenüber. Ein salutogenetischer Ansatz beschäftigt sich demnach mit einem „systematischen Zugang zum Verstehen von Stärken“ (Blättner 2007, S. 67) und Schutzfaktoren zur Entstehung und dem Erhalt von Gesundheit, während in der Pathogenese eine Umkehrung der Perspektive auf Risikofaktoren erfolgt, wie sie im medizinisch-psychologischen Modell üblich ist (vgl. Uhl 2005, vgl. Reimann & Hammelstein 2006). Das ressourcenorientierte Konzept der Salutogenese hat sich seither als Maßgabe in der Gesundheitsforschung und Prävention etabliert (vgl. Blättner 2007) und bestimmt den

⁵⁷ Web (<https://www.emcdda.europa.eu/best-practice/xchange>, <https://www.gruene-liste-praevention.de/nano.cms/datenbank/information>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Gesundheitsbegriff über ein Kontinuum von völliger Gesundheit, Zufriedenheit und Wohlfühlen an einem Endpol gegenüber einer Umkehrung dieser Parameter (vgl. Antonovsky 1979, vgl. Reimann & Hammelstein 2006). Dieses erweiterte und am menschlichen Gedeihen orientierte Verständnis von Gesundheit, anstelle einer bloßen Abwesenheit von Krankheit, beziehungsweise dem Erhalt einer bloßen physischen Unversehrtheit, findet sich zudem in der Ottawa Charta der WHO (WHO 1968, S.1), welche die Grundsätze der Gesundheitsforschung, der Gesundheitsförderung und der modernen Prävention⁵⁸ wie folgt definiert:

„Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and to improve, their health. To reach a state of complete physical mental and social wellbeing, an individual or group must be able to identify and to realize aspirations, to satisfy needs, and to change or cope with the environment. Health is, therefore, seen as a resource fo [sic!] everyday life, not the objective of living. Health is a positive concept emphasizing social and personal resources, as well as physical capacities. Therefore, health promotion is not just the responsibility of the health sector, but goes beyond healthy lifestyles to well-being.“⁵⁹

Ausgehend von diesem salutogenetischen Gesundheitsbegriff wird ein emanzipatorisch-demokratisches Menschenbild in der Prävention bei Friedrich et al. (Friedrich et al. 2022, S.3) explizit gemacht: „Moderne Suchtprävention erreicht Zielgruppen systematisch in ihren Lebenswelten und ist bestrebt, eine gesundheitsförderliche Veränderung von Wissen, Einstellungen und *Verhaltensweisen* [Hervorh., M.D.] zu bewirken.“ Mit Rückgriff auf Kapitel 4 zur sozialkognitiven Lerntheorie und der Medienbildung wird erkennbar, dass Präventionsarbeit auch Bildungs- und Lernarbeit ist und „die Theorie des sozialen Lernens, die Theorie der sozialen Einflussnahme, die Theorie des Problemverhaltens sowie der Ansatz der Kompetenzförderung“ (Schmidt 2004, S. 11, vgl. Bühler et al. 2020) zentrale theoretische Bezugspunkte für Präventionsmaßnahmen darstellen. Dahingehend auch Bühler et al. (Bühler et al. 2020, S.21):

⁵⁸ Um den Einschub einer *modernen* Prävention nachvollziehbar zu machen, kann auch die vierte Säule der Suchtpolitik, nämlich die *Repression* als Handlungsschwerpunkt auf Basis eines paternalistisch-kontrollierenden Präventionsansatzes und Menschenbildes zum Kontrast angeführt werden, welches Uhl (2005, S. 39) in der Einkehr des Erziehungsgedanken in der Reformdiskussion gegen Ende des 19. Jahrhunderts ansetzt.

⁵⁹ "Gesundheitsförderung ist der Prozess, der es Menschen ermöglicht, Kontrolle über ihre Gesundheit zu erhöhen und sie zu verbessern. Um einen Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens zu erreichen, muss ein Individuum oder eine Gruppe in der Lage sein, Wünsche zu erkennen und zu verwirklichen, Bedürfnisse zu befriedigen und die Umwelt zu verändern oder zu bewältigen. Gesundheit wird daher als Ressource für das tägliche Leben und nicht als Ziel des Lebens betrachtet. Gesundheit ist ein positives Konzept, das sowohl die sozialen und persönlichen Ressourcen als auch die körperlichen Fähigkeiten betont. Daher ist die Gesundheitsförderung nicht nur eine Aufgabe des Gesundheitssektors, sondern geht über eine gesunde Lebensweise hinaus bis hin zum Wohlbefinden“ (fr. Übers. d. Autors).

„In der modernen Suchtprävention wird oft das Modell der Sozialen Einflussnahme herangezogen, das davon ausgeht, dass Jugendliche insbesondere deswegen konsumieren, weil Freunde, Familie und Medien [Hervorh., M.D.] sie beeinflussen.“

Weiterhin werden Adressaten der Präventionsarbeit als rationale, informationsverarbeitende Interaktionspartner verstanden (vgl. Bühler et al. 2020, vgl. Uhl 2005), die sich reflexiv und selbstständig durch adäquate Lern- und Bildungsangebote Problemlösungsstrategien aneignen können, um „die Wahrscheinlichkeit einer Entwicklung in Richtung problematischen Substanzkonsums bzw. anderer selbstzerstörerischer Verhaltensweisen“ zu reduzieren (Uhl 2005, S. 42). Uhl führt in diesem Zusammenhang die Begriffe *Empowerment*, *Partizipation* und *Risikokompetenz* mit Verweis auf Koller et al. (vgl. Koller et al. 2003, vgl. Brandes & Stark 2018) an. Dass diese theoretische Orientierung und praktische Maßnahmen nicht immer übereinstimmen, wird mit einem Verweis auf die bisherige Repressionspolitik als vierte Säule der Prävention schnell ersichtlich.

Zur weiterführenden und vertieften Lektüre über theoretische Grundlagen, Maßnahmen, Inhalte und Übersichtsarbeiten (2012 – 2017) über die Wirksamkeit spezifischer Programme der Suchtprävention ist die *Expertise zur Suchtprävention* (Bühler et al. 2020) zu empfehlen.

5.2.3. Präventionspraktische Grundlagen

In ihrer praktischen Ausgestaltung ist die Prävention weiterhin in eine Reihe von Begriffsgruppen zu unterteilen, anhand derer Präventionsmaßnahmen konzipiert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Maßnahmen vorrangig Prävention im engeren Sinne betreffen (Primärprävention und Sekundärprävention).

Zum Einsatz kommen die allermeisten Präventionsmaßnahmen in Schulen und möglichst nahe an der Alltags- und Lebenswelt von insbesondere Kindern und Jugendlichen (vgl. Faggiano et al. 2014, vgl. Friedrich et al. 2022). Auf Grundlage der Ergebnisse eines systematischen Reviews schulbasierter Interventionsprogramme nennen Faggiano et al. (vgl. Faggiano et al. 2014, vgl. Friedrich et al. 2022) die folgenden Gründe in der Argumentation für die Schule als prädestiniertes Einsatzfeld von Präventionsmaßnahmen am Beispiel vom Tabakkonsum: (1) vier von fünf Raucher beginnen in ihrer Jugend, deshalb sind besonders Kinder im Schulalter und Jugendliche zu adressieren, weshalb die vorbeugenden Ansätze der Primär- und Sekundärprävention maßgeblich in der Präventionsarbeit sind. Auch die deutsche

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung nennt Kinder und Jugendliche als zielgruppenspezifischen Schwerpunkt (vgl. Bühler et al. 2020, vgl. BZgA: *Suchtprävention*⁶⁰). (2) Schulstrukturen ermöglichen, wie keine andere Umgebung, systematische und effektive Wege, große Zahlen an Kindern und Jugendlichen zu erreichen. (3) Weiterhin ermöglichen Schulstrukturen und deren Abläufe die Aufnahme und Durchführung einer Vielzahl an Präventionsmaßnahmen und Bildungsangebote.

Im Rahmen der vorliegenden Studie sind allerdings insbesondere Präventionsmaßnahmen unter Zuhilfenahme von Social Media von Interesse. Daher widmet sich der Abschnitt 5.2.3.4 diesem Einsatzfeld.

5.2.3.1. Universelle, selektive und indizierte Maßnahmen

Eine erste, richtungsweisende Unterscheidung von Präventionsmaßnahmen findet sich in den universellen, selektiven und indizierten Maßnahmen, die hier vorgestellt werden. Die populationsorientierte, universelle Prävention richtet sich an einen breiten Adressatenkreis, etwa die Gesamtbevölkerung oder die gesamte Schülerschaft einer Schule. Sie wird nicht unbedingt durch Experten vermittelt (vgl. Bühler et al. 2020, S. 20f., vgl. Schüz & Möller 2006, S. 147), vielmehr können Lehrer, Freunde und Familie, Peers oder weitere *Schlüsselpersonen* als Präventions-Vermittler eingesetzt werden und einen gesundheitsförderlichen Einfluss auf das Verhalten ihrer Zielgruppen, etwa Schülern, nehmen. Öffentliche Bildungs- und Informationsangebote wie Poster, Videoclips oder Websites mit niedrighem Informationsniveau können als besonders universelle Beispiele genannt werden, während Präventionsmaßnahmen an Schulen häufig auf die Bildung von Lebens- und Risikokompetenzen abzielen (vgl. Friedrich et al. 2022, S. 13f.). Diese Kompetenzen werden von Bühler et al. (vgl. Bühler et al. 2020, S. 34f.) detaillierter beschrieben als Ansätze und Inhalte schulbasierter Präventionsprogramme in den Bereichen der *Sozialen Kompetenz* (soziale Fertigkeiten, Problemlöse- und Entscheidungskompetenz, Selbstkontrolle, Selbstwert, Stress- und Angstbewältigung), *Wissensorientierung* (Aufklärung über Gesundheitsrisiken), *Soziale Einflussnahme* (Anpassung der Sozialen Norm, Standfestigkeitstraining, Öffentliche Verpflichtung), *Alternativen* (Gesunde Alternativen zum Substanzkonsum oder weitere gesunde Freizeitaktivitäten).

⁶⁰ Website (<https://www.bzga.de/was-wir-tun/suchtpraevention/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Die selektive Prävention richtet sich an „Personengruppen, die ein erhöhtes Risiko aufweisen, eine Substanzabhängigkeit zu entwickeln – meist ohne diese zu zeigen“ (Friedrich et al. 2022, S. 22). In diesem Ansatz werden spezifische Gruppen und Milieus gezielt adressiert, sofern sie ein empirisch belegtes überdurchschnittliches Risiko für Sucht oder Missbrauch vorweisen (vgl. Bühler et al. 2022, S. 21). Als Einsatzort selektiver Präventionsmaßnahmen wird vorrangig der Freizeitbereich genannt, etwa im Musik- und Partysetting (vgl. a.a.O., S. 26). Weiterhin können beispielsweise die Neuen Medien gezielt zur selektiven Prävention eingesetzt werden, wie im Projekt der Website www.cannabispraevention.de der BZgA. Adressaten sind konsuminteressierte oder bereits konsumierende Jugendliche, sowie Eltern und Fachkräfte, die Informationen um das Thema Cannabis niedrigschwellig erhalten können. Friedrich et al. (vgl. Friedrich et al. 2022, S. 23) erwähnen zudem das Internetportal drugcom.de, ebenfalls der BZgA, und eine Reihe von YouTube Videos zu Themen der psychoaktiven Substanzen und verbundener Risiken. Zur Reichweite der Videos schreiben sie: „Die Zahl der Abonnenten hat sich auf 15.000 erhöht. Seit dem Start des YouTube-Kanals wurden alle neun Videos insgesamt 1.1 Mio. Mal aufgerufen“ (ebd.). Diese Zahlen sind in im Rahmen der vorliegenden Studie zum Abgleich von herausragender Bedeutung, da im empirischen Teil YouTube Videos zum Thema Cannabis untersucht werden. Der Analyseteil schließt eine Betrachtung der Aufrufe, Abonnenten und Interaktionen mit den Inhalten ein. Letztlich sollen Rückschlüsse auf Erfolgsfaktoren solch präventionsorientierter Inhalte gezogen werden.

Zuletzt richtet sich die indizierte Prävention an Individuen mit hohem Risiko, die „bereits minimale, erkennbare Anzeichen oder Symptome [zeigen], aber sie erfüllen (noch) nicht die Voraussetzungen für eine klinische Diagnose“ (Bühler et al. 2020, S. 21). Gegenüber einer unmissverständlich vorbeugenden Anwendung von Maßnahmen im Bereich der universellen und der selektiven Prävention, die entsprechend der Primär- und Sekundärprävention zugeordnet werden können, richtet sich die indizierte Prävention zunehmend an die tertiäre Präventionsphase und die Bereiche der Schadensminderung und Therapie.

In Kooperation der BZgA und der Bundesländer erhebt das Dot.sys Projekt umfangreiche Daten über Maßnahmen der Suchtprävention in Deutschland (vgl. Friedrich et al. 2022, S. 35f.). Für das Kalenderjahr 2021 ergibt sich unter Messung von 21.018 Maßnahmen in 14 Bundesländern eine Verteilung von 56% in universellen Maßnahmen, während selektive Maßnahmen mit 16%

am geringsten vertreten sind und indizierte Maßnahmen 27% ausmachen (ebd., vgl. auch Dot.sys – Dokumentationssystem für Maßnahmen der Suchtprävention.⁶¹)

5.2.3.2. Verhältnis- vs. Verhaltensprävention

Eine weitere Unterteilung von Präventionsmaßnahmen findet sich in der umgebungsorientierten *Verhältnisprävention* (Uhl 2005, S. 41) gegenüber der *Verhaltensprävention* als personenorientierter Prävention (ebd.). Erstere bezieht sich auf die Präventionsarbeit im Ansatz an sozial-ökologischen, gesellschaftlichen Schutz- und Risikofaktoren (vgl. Bühler et al. 2020, vgl. Friedrich et al. 2022, vgl. Strasser 1978) um „durch strukturelle Maßnahmen eine gesundheitsförderliche Lebenswelt zu schaffen“ (Schmidt 2004, S. 55). Dazu gehören unter anderem gesetzliche Rahmenbedingungen wie das Betäubungsmittelgesetz, Aufklärungskampagnen, Wohnumgebung, oder auch Einkommen und Bildung. Im Falle der geplanten Legalisierung von Cannabis ist vermehrt mit Jugendschutzarbeit zum Zweck der Aufklärung zu rechnen sowie die kontrollierte Abgabe und Besteuerung und Werbeverbote Teil der Verhältnisprävention sein können (vgl. Rosengarten 2022, S. 27f.). In diesem Sinne bezieht sich die Verhältnisprävention auf den Präventionsbegriff im weiteren Sinne, da auch umfassende, repressive Maßnahmen der Gesetzgebung einbezogen werden.

Die personenorientierte Verhaltensprävention hingegen bezieht sich auf gezielte „Maßnahmen, welche die Gesundheitskompetenz [im Individuum] stärken“ (BZgA, *Übersichtsseite zum Thema Prävention*) und findet Einsatz in primärpräventiven, universellen Bereichen, wie der Gesundheitskompetenzförderung an Schulen, aber auch in selektiven und indizierten Maßnahmen, etwa durch den Einsatz speziell entwickelter digitaler Anwendungen für Computer und mobile Geräte (vgl. Lehmann et al. 2021), beispielsweise auch die Projekte *Checkpoint C* und *Checkpoint S*⁶²). Als theoretische Grundlage verhaltenspräventiver Maßnahmen nennen Bühler et al. (Bühler et al. 2020, S. 21) daher auch die kognitiv-behaviorale Theorie des Verhaltens: „Jugendliche konsumieren, weil sie bestimmte (fälschliche) Erwartungen an den Konsum haben [...] Es werden personale und soziale Kompetenzen trainiert, um eigene Ziele ohne die Hilfe von Substanzkonsum zu erreichen.“

⁶¹ Web (<https://www.dotsys-online.de/#/berichte>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

⁶² Web: Checkpoint C (<https://www.hs-merseburg.de/forschung-und-transfer/existenzgruendung/gruenderszene/checkpoint-c/>); Checkpoint S (George-Gaentzsch et al. 2021); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Sinnbildlich für die Unterscheidung zwischen Verhältnis- und Verhaltensprävention bringt Uhl (Uhl 2005, S. 41) die *Angebotsreduktion* gegenüber der *Nachfragereduktion* ein. Bestrebungen der Angebotsreduktion sollen den Zugang zu Substanzen systematisch erschweren, wie es zunächst durch die seit langem als erfolglos bewertete Prohibitionspolitik, geplant war (vgl. Global Commission on Drug Policy Berichte,⁶³ vgl. Stöver et al. 2022, vgl. UNODC 2022). Unter den Vorzeichen Angebotsreduktion durch Jugendschutz, kontrollierte Abgabe und rigorose Verfolgung bei Vergehen wird nun auch von der deutschen Bundesregierung für die Legalisierung von Cannabis argumentiert (vgl. Bundesregierung 2022, vgl. Liboschek 2022, vgl. Stöver et al. 2022). Eine Nachfragereduktion bezieht sich indes auf die Verringerung im Konsuminteresse der Zielgruppen oder der breiten Bevölkerung durch gezielte, psychoedukative Maßnahmen der Verhaltensprävention.

5.2.3.3. Schlüsselfiguren, Mediatoren, Multiplikatoren

Zuletzt folgen drei Kernbegriffe, um Akteure in der Suchtprävention zu beschreiben. Diese basieren zunächst auf einer Unterteilung von Präventionsmaßnahmen in direkte und indirekte Maßnahmen. Direkte Maßnahmen sind solche, in denen Experten oder Suchtpräventionsfachleute in direkten Kontakt mit Adressaten der Maßnahmen treten. Indirekte Maßnahmen hingegen beziehen sich auf *Schlüsselfiguren*, *Mediatoren* und *Multiplikatoren* als direkte Ansprechpartner der Experten, während Zielgruppen⁶⁴ oder Adressaten der Maßnahmen indirekt erreicht werden (Uhl & Springer 2002, S. 68). Damit rückt nicht die eigentliche Präventionspraxis ins Zentrum der Tätigkeiten von Präventionsfachleuten, sondern die „Ausbildung, Beratung, Unterstützung und Supervision von Schlüsselpersonen,

⁶³ Web (<http://www.globalcommissionondrugs.org/reports>); letzter Aufruf: 17.02.2023.

⁶⁴ Zwei Anmerkungen zu *Zielgruppen* und geschlechterspezifischer Sprache in der Prävention an dieser Stelle. Erstens: Zielgruppen sind spezifische Bevölkerungsgruppen, die im Falle der selektiven Prävention einen erhöhten Bedarf an Maßnahmen zur Gesundheitsförderung vorweisen. Um den Erfolg jeglicher Maßnahmen zu gewährleisten, ist eine zielgruppengerechte Gestaltung der Maßnahmen Voraussetzung. Die BZgA (vgl. Blümel & Lehmann 2021) nennt als Merkmale u.a. Geschlecht/sexuelle Orientierung und Identität, Alter, Lebenslage, Konsum-/Verhaltensgewohnheiten, Regionale und Standortmerkmale, Interessen und Wünsche, sowie bestimmte Gesundheitsrisiken und Tätigkeiten. Diese Zielgruppen-Merkmale beeinflussen zudem auch die Auswahl und Eignung spezifischer Personen als Vermittler und Kontaktpersonen in der Präventionsarbeit. Um gezielt Einfluss auf Sicht- und Verhaltensweisen von Zielgruppen zu erreichen, werden Faktoren der Social Influence Theory (vgl. Kelman 1958, vgl. Martensen et al. 2018, vgl. Moreno & Koff 2016) bedeutsam.

Damit verbunden, zweitens, ist eine geschlechter- und identitätsgerechte Sprache, die, wie an voriger Stelle der vorliegenden Arbeit erwähnt wurde, konsequent mitgedacht wird, während das generische Maskulinum zur verbesserten Lesbarkeit verwendet wird. Ein solcher Luxus der in Fußnoten gerechtfertigten literarischen Abkürzung kann in den praktischen Anwendungsfällen der Präventionsarbeit den Unterschied zwischen Erreichen oder Verfehlen der Zielgruppe ausmachen.

MediatorInnen und MultiplikatorInnen“ (ebd.). Die drei Kategorien vermittelnder Personen werden wie folgt definiert: Schlüsselpersonen stellen nach Uhl und Springer (vgl. Uhl & Springer 2002, S. 39) Bezugspersonen mit besonders großem Einfluss im System dar. Beispielsweise können Social Media Influencer solche Schlüsselpersonen sein, aber auch weitere wichtige Akteure in sozialen Kontexten, wie politisch oder anderweitig medial einflussreiche Personen (vgl. Blümel & Lehmann 2021). Weitere Bezugspersonen werden definiert wie folgt: Mediatoren sind zunächst unmittelbare Bezugspersonen, die in direktem sozialem oder beruflichem Kontakt mit Zielgruppen stehen, wie etwa Freunde und Verwandte, Mitarbeiter oder ähnliche. Weiterhin werden Mediatoren als Vermittler zwischen Absender und Empfänger in Präventionsmaßnahmen verstanden (vgl. Blümel & Lehmann 2021, vgl. Haisch et al. 1999). Daneben gelten Multiplikatoren als mittelbare Bezugspersonen, die weniger in dialogisch-vermittelnden Austausch denn in der Dissemination von Präventionsbotschaften tätig werden. Diese können ebenfalls einflussreiche Peers oder Kontakt im professionellen Kontext sein und sind durch einseitige Kommunikation gekennzeichnet (vgl. Haisch et al. 1999).

Diese praktisch besonders in der interaktionistisch revolutionären Kommunikationslandschaft von Social Media etwas in Schieflage geratenen Definitionen haben letztlich zwei Dinge gemeinsam: zum einen sind die Zuschreibungen jeweils rollenspezifisch variabel, Schlüsselpersonen sind nur schwerlich scharf von Multiplikatoren abzugrenzen, bestenfalls noch als Überbegriff einordnen, zudem können sich beziehungsweise können Rollen mit der Zeit ändern. Zum anderen ist ihnen allen eine Aufgabe gemeinsam: „der Transfer und die Verbreitung gesundheitsfördernder Maßnahmen in einer Zielgruppe“ (Blümel & Lehmann 2021).

5.2.3.4. Evidenzbasierte Prävention: auch mit Social Media?

Um Zielsetzungen in Handlungsfeldern der Suchtprävention zu erreichen, sind zirkulär-iterativ fortlaufende Prozesse der Untersuchung und Bewertung wirksamer (wie auch wirkungsloser) Maßnahmen und die stetige Entwicklung von Maßnahmen an Zielgruppenbedürfnisse Voraussetzung, wie auch die *Nationale Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik* vorsieht (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung 2012). Im *Memorandum Evidenzbasierung in der Suchtprävention* definieren Hoff et al. (Hoff et al 2015) die evidenzbasierte Suchtprävention daher wie folgt:

„Evidenzbasierte Suchtprävention entspricht sowohl der gewissenhaften, vernünftigen und systematischen Nutzung der gegenwärtig bestmöglichen theoretisch und empirisch ermittelten wissenschaftlichen Erkenntnisse als auch des Praxiswissens sowie des Wissens der Zielgruppen für die Planung, Implementierung, Evaluation, Verbreitung und Weiterentwicklung von verhältnis- und verhaltensbezogenen Maßnahmen. Die Generierung neuen Wissens für evidenzbasierte Suchtprävention erfolgt im Kontext von Forschung und Praxis.“ (Hoff et al. 2015, S. 7)

Aus dem Zitat ergibt sich die Notwendigkeit empirischer Forschung als Grundlage erfolgreicher Präventionsarbeit. Interessant ist an dem Zitat zudem, dass auf das Praxis- und Umweltwissen der Zielgruppen selbst zurückgegriffen werden sollte, sowohl im konzeptuellen Bereich als auch in der Dissemination von Maßnahmen. So hofft auch die vorliegende Studie, wenngleich keine Präventionsforschung im engeren Sinne, durch die Rekonstruktion cannabisbezogener Orientierungen in einflussreichen Social Media Inhalten einen Beitrag zur evidenzbasierten Suchtprävention im Handlungsfeld (digitale) Medien leisten zu können.

In der Evaluation von Präventionsmaßnahmen im engeren Sinne kann währenddessen zwischen der formativen Evaluation als Untersuchung von Konzept und Gestaltung der Präventionsprogramme selbst, gegenüber der summativen Evaluation als Untersuchung der Wirkung von Maßnahmen in Zielgruppen unterschieden werden (vgl. Schüz & Möller 2006, S. 153f.). Ferner ist in der summativen Evaluation neben quantitativ ausgerichteten Fragen, etwa ob oder wie gut eine Maßnahme wirkt, auch nach den Ursachen von wirksamen wie auch unwirksamen Maßnahmen zu fragen, sowie in welchen Zielgruppen sie wirken und in welchen nicht (vgl. Friedrich et al. 2022). Neben der empirischen Präventionsforschung selbst nennen die Autoren des Reitox Berichts (ebd.) den Austausch und Wissenstransfer unter Experten, beispielsweise auf Fachtagungen, wie der *Qualitätssicherung in der Suchtprävention*.

In der von Bühler et al. (Bühler et al. 2020, vgl. Bühler & Kuttler 2020) vorgelegten *Expertise zur Suchtprävention 2020* fassen die Autoren eine Reihe von Übersichtsarbeiten (n = 62) zusammen und bewerten theoretische Ansätze und praktische Maßnahmen aus einer Reihe von Programmen auf ihre Wirksamkeit.⁶⁵ In Hinblick auf wirksame Präventionsmaßnahmen im Bereich des Cannabiskonsums unter Heranwachsenden werden die Handlungsfelder Familie und Schule mit guter Evidenzlage beschrieben, während angesichts ungenügender Forschungslage keine Aussagen zur Wirksamkeit von Social Media Interventionen

⁶⁵ *Wirksamkeit* wird von den Autoren definiert als „Verhinderung, Verzögerung oder Reduktion des Konsums von Tabak, Alkohol, Cannabis und anderen illegalen psychoaktiven Substanzen“ (Bühler et al. 2020, S. 6).

unternommen werden können. Eine detaillierte Darstellung der Befunde ist in Bühler et al. (Bühler et al. 2020, S. 74ff.) zu finden.

Handlungsfeld Familie

Verwertbare Evidenz liegt über die Wirksamkeit von Elterntrainings (Evidenzgrad B) und insbesondere über Familienprogramme (Evidenzgrad A und B) mit Jugendlichen vor. Hier werden universelle Maßnahmen der Lebenskompetenz- und Resilienzförderung empfohlen (vgl. Bühler et al. 2020, S. 75), während selektive Maßnahmen nur gelegentlich erfolgreich sind.

Handlungsfeld Schule

Im Handlungsfeld Schule liegt (Grad A) gute Evidenz für substanzunspezifische, universelle Maßnahmen im Grundschulalter, sowie für Kurzinterventionen zur Information, Motivation und dem Fördern von Selbstkontrolle mit älteren Schülern vor (vgl. a.a.O., S. 76).

Handlungsfeld Medien

Die Autoren empfehlen universelle internet- und computergestützte Präventionsmaßnahmen an Schulen durchzuführen (Evidenzgrad B). Zudem gehen sie auf die ungenügende Datenlage zur Wirksamkeit Social Media-basierter Interventionen ein und raten zu weiterer Forschung (vgl. a.a.O., S. 79, S. 115). Lediglich eine Interventionsstudie führt Social Media in Kombination mit Peer-Interventionen in Nachtclubs auf und zeigt keine Wirksamkeit (vgl. a.a.O., S. 110). Zuzüglich ist zu erwähnen, dass die in die Übersicht eingeschlossenen Studien zu präventiven Interventionen mit Social Media außerhalb des deutschsprachigen Raums durchgeführt wurden.

In der Bundesrepublik Deutschland findet sich in diesem Bereich nur ein offenkundig erfolgloser Versuch zur Präventionsarbeit mit Social Media Influencern in einem Kooperationsprojekt der Bundesdrogenbeauftragten Daniela Ludwig, der BZgA und der Agentur BUZZ Medien im Jahr 2020 (BZgA: „*Mach dich Schlau*“ auf www.cannabispraevention.de⁶⁶). Unter dem Titel *Mach Dich schlau* wurde im Zuge der Veröffentlichung des Internetportals www.cannabispraevention.de eine videobasierte Social-Media-Kampagne durchgeführt, in der bekannte deutschsprachige Influencer über Risiken des

⁶⁶ Web (<https://www.bzga.de/aktuelles/2020-10-28-mach-dich-schlau-auf-wwwcannabispraeventionde/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Cannabiskonsums in kurzen und teils freiwillig oder unfreiwillig humoristischen Sketchen aufklären. Die Pressemitteilung einschließlich eines Zitats der Drogenbeauftragten lässt Optimismus verlauten:

„Es ist das erste Mal, dass auf Bundesebene so umfangreiche und vielseitige Infos über Cannabis publiziert werden [...] Die Kids werden nicht mit langweiligen, trockenen Phrasen konfrontiert, sondern über die sozialen Medien – YouTube, Instagram und Co. – erreicht.“ (ebd.)

Auch ein Link zur Kampagne ist in der Pressemitteilung enthalten (<http://mach-dich-schlau.tips>), führt jedoch zwei Jahre später nur auf die Homepage von www.cannabispraevention.de. Grund dafür könnten die Zurückweisung in der Zielgruppe und ausgebliebene Erfolge der Kampagne sein (vgl. Waterkotte 2021). Tatsächlich wurden sämtliche Videoclips der Originalkampagne von YouTube und Instagram gelöscht, öffentliche Stellungnahmen zum Ausgang des Projekts gibt es ebenfalls keine. In einem YouTube-Video des öffentlich-rechtlichen Senders *Funk* wurde vom Satirekanal *WALULIS DAILY* am 7. Mai 2021 ein Beitrag über die Kampagne veröffentlicht. Bereits sein Titel deutet auf vehemente Ablehnung: *Drogenbeauftrage Daniela Ludwig blamiert sich erneut | WALULIS DAILY*. Die Videobeschreibung eröffnet mit: „Unsere Lieblings-Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Daniela Ludwig bekommt mal wieder auf den Deckel! Ihre Anti-Cannabis-Kampagne auf Instagram ist purer Fremdscham und wird jetzt mit einer peinlichen Website ergänzt.“⁶⁷ Wie viele Menschen von der Kampagne erreicht wurden bleibt ungeklärt. Der Beitrag von *WALULIS DAILY* erfreut sich jedoch relativ großer Öffentlichkeit und verfügt im Dezember 2022 über 474.215 Aufrufe. Die wirtschaftlichen Gesamtkosten der Kampagne liegen einer veröffentlichten Auskunft zufolge bei 71.590 Euro (FragDenStaat: *Kosten der Cannabispräventionskampagne „Mach Dich Schlau“*⁶⁸). Ferner bleibt nur zu vermuten, welche indirekten Kosten durch Vertrauensverlust, Häme, oder rebellische Reaktionen in der Zielgruppe entstehen.

Weitere Literaturrecherche zur Verbindung digitaler Medien und Cannabis-Suchtprävention in Deutschland führt zu einigen (überschaubaren) Ergebnissen, die jedoch vorwiegend Problemlagen des übermäßigen Konsums digitaler Medien selbst als Gegenstand der Präventionsarbeit thematisieren (vgl. Steiner et al. 2020, vgl. Wölfling et al. 2016). Eine wichtige Erkenntnis ist jedoch bereits angekommen: das Social Web bildet eine der wichtigsten

⁶⁷ Web (<https://www.youtube.com/watch?v=miz7QCtPaoA>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

⁶⁸ Web (<https://fragdenstaat.de/anfrage/kosten-der-cannabispraeventionskampagne-mach-dich-schlau/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Identitäts- und Informationsquellen für Jugendliche; UGC-Formate verschmelzen dabei Information und Vergnügen (Stichwort *Infotainment*) und erheben Endnutzer, vorrangig Peers, zu Meinungsführern, die „etablierte, hierarchisch organisierte Informations- und Präventionsmaßnahmen herausfordern“ (Steiner et al. 2020, S. 36). Ein weiteres Stichwort, auch im Rahmen der vorliegenden Studie, liefern die Autoren im direkten Anschluss durch „authentische MultiplikatorInnen“ – Authentizität wurde als Faktor sozialer Einflussnahme bereits thematisiert, sowie in Umkehr als Ursache des Fehlschlags der *Mach dich Schlau* Kampagne betrachtet. Die abschließende Diskussion wird diesen Punkt wieder aufgreifen (s. Abschn. 9.4).

Während die Beschäftigung mit dem Einsatz von Nutzern und Influencern der Social Media im deutschsprachigen Raum, wenn überhaupt existent, noch in den Kinderschuhen steckt, ziehen amerikanische Pilotprojekte erste positive Bilanzen. Es gibt jedoch auch hier nur sehr wenige Publikationen zu finden (vgl. Dunn et al. 2018, vgl. Evans et al. 2020, 2017, vgl. Yonker et al. 2015). Ein Beispiel findet sich in der Peer-to-Peer Intervention *Living the Example (LTE)*, in der die teilnehmenden Jugendlichen unterrichtet wurden, ihre eigenen Cannabis-Präventionsbotschaften für Social Media zu erzeugen und zu teilen (vgl. Evans et al. 2020, 2017). Sowohl in der Pilotstudie (Evans et al. 2017), als auch in einer darauffolgenden Evaluationsstudie (Evans et al. 2020) dokumentieren die Autoren signifikante, positive Effekte der Intervention auf die Absicht, Cannabis zu konsumieren. In der Wirksamkeit der Peergruppen-Maßnahmen zeigt sich ein Hinweis auf die identitätsstiftende Rolle von Social Media zum Modelllernen. Eine qualitative Studie über Determinanten aktiver Beteiligung von Jugendlichen in Social Media Präventionsbotschaften (vgl. Dunn et al. 2018) weist dahingegen neue Herausforderungen auf: ein Großteil der Befragten Jugendlichen (n = 33) befürchtet hohe soziale Kosten durch Weiterverteilen von Präventionsbotschaften über Social Media. Ihrer Erfahrung nach wird Substanzgebrauch in digitalen Sozialwelten tendenziell befürwortet, weshalb sie zudem Widerspruch durch konsumierende Peers ihrer Netzwerke erwarten. Ferner identifizieren die Autoren eine schwierige Gemengelage psychosozialer Faktoren der Unterstützung durch Nutzer im Zusammenspiel mit dem Wettbewerb um Aufmerksamkeit zur Dissemination von Inhalten, wie an voriger Stelle beschrieben (s. Abschn. 3.3.2).

Schlussfolgernd ist festzuhalten: Dass die hohe Relevanz von Social Media in der Alltagspraxis und Prozessen der Medienbildung bei Kindern und Jugendlichen unumstritten ist, Einsatzmöglichkeiten zur Suchtprävention bislang aber völlig unerschlossen sind. Ebenso steht fest, dass Cannabiskonsum in dieser jungen Altersgruppe aufgrund seiner Verbreitung und der

Risiken des Konsums als Schwerpunkt in der Prävention eingestuft wird. In Verbindung zum Fehlen evidenzbasierter Präventionsmaßnahmen in digitalen Sozialwelten gilt somit eine faktische Dringlichkeit bestehende Wissenslücken über Bildungspotenziale, Diskurse und mögliche Einsatzbereiche von Social Media und ihrer Schlüsselfiguren im Thema Cannabis für Suchtpräventionsmaßnahmen zu schließen. Im Rückblick auf unter anderem die Social Influence Theory (s. Abschn. 3.2.2), welche nicht nur zur Erschließung der Wirkungsfaktoren von Influencern auf Social Media herangezogen wird, sondern auch in der Konzeption verhaltensorientierter Präventionsmaßnahmen etabliert ist, drängt sich der Brückenschlag zwischen den beiden Welten geradezu auf: (Wie) können Influencer einen Beitrag zur systematischen Suchprävention leisten? Die vorliegende Arbeit schafft eine Grundlage zur Empirie und Evaluation einflussreicher Orientierungen und der Eigenschaften der erfolgreichsten Akteure im deutschsprachigen Raum. Im Abschnitt 9.4 werden entsprechende Handlungsvorschläge erarbeitet.

5.3. Deutungsvielfalt des Mittels Cannabis

Zweifelsfrei bestehenden neben der Beschäftigung mit Cannabis in der Suchtprävention zahllose weitere Zugänge und Zuschreibungen, die nachfolgend skizziert werden sollen, um ein Feldwissen für die qualitative Studie vorzubereiten. Gemäß dem Untersuchungsfeld der Kommunikationsmedien, eben jener *Mittel* zum Zweck der Kommunikation, welche im Kapitel 2 ausführlich dargestellt wurden, empfiehlt sich im Anschluss auf die etwas ausführlichere Beschäftigung mit der pathologisierenden Sichtweise auf Cannabis als Suchtmittel ein multiperspektivischer Blick auf Cannabis als *Mittel*. Mehr als jegliche weitere illegale Substanz wird Cannabis je nach Perspektive und Anliegen zur Chimäre stilisiert: Als Arzneimittel, als Genussmittel, als Rauschmittel, aber auch als Suchtmittel. Die unterschiedlichen Deutungshorizonte scheinen spezifischen Interessen jeweils instrumentell, dabei im Gesamtbild geradezu widersprüchlich und „eingebettet in verschieden(artigste) Wissensbestände und [...] Diskurse“ (Hengartner 2014, S. 3). Dementsprechend widmen Schmidt-Semisch und Dollinger (vgl. Schmidt-Semisch & Dollinger 2018) im *Handbuch psychoaktive Substanzen* (von Heyden et al. 2018) einen wesentlichen Teil ihres Beitrags der Beschäftigung mit oftmals konfligierenden und fast immer reduktionistischen Auffassungen zur Beschreibung von Cannabis, Konsum und Rausch.

Mit Blick auf die Praxis des Cannabiskonsums steht das *Mittel* stets im Zusammenhang mit einem Zweck, so wurden Mittel obenstehend (s. Abschn. 2.1.1) im semantischen Feld des Mediums als verbindendes Element beschrieben. Demnach wären Suchtmittel dem Zweck dienlich, Sucht zu erzeugen, allerdings scheint Cannabiskonsum in den meisten Fällen zu keiner Sucht zu führen. Die Autoren der CaPRis-Studie geben an, dass „etwa 9 Prozent aller Cannabiskonsumenden eine Abhängigkeit entwickeln“ (Hoch et al. 2018, S. 5). Während die CaPRis-Studie Grundlage für den Drogen- und Suchtbericht der Bundesdrogenbeauftragten ist, sieht die Nationale Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik (vgl. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung 2012) weiterhin als Ziel vor, „Konsumenten wieder vom Konsum weg [zu] bringen“ um Krankheit und Sucht als Ergebnis des Gebrauchs von Suchtmitteln vorzubeugen (vgl. dpa 2020). Der jährliche Drogen- und Suchtbericht der Bundesdrogenbeauftragten bezeichnet auch Cannabis bereits in seinem Titel und später im Textkörper als Suchtmittel. Selten wird dabei jedoch mit dem notwendigen Grad an Differenzierung gearbeitet, um eine sachgemäße und aufgeklärte Abbildung zu gewährleisten, die auch dem nicht- leidbehafteten Gebrauch Rechnung trägt. Diese bestünde nicht zuletzt in der Anerkennung, dass die meisten Cannabiskonsumenden keine Abhängigkeit entwickeln. Letztlich wird der Begriff der Suchtmittel umhin fraglich, da „die so genannten ‚Suchtmittel‘ keineswegs konsumiert werden, um krank und süchtig zu werden“ (Schmidt-Semisch & Dollinger 2018, S. 34). In der Auffassung von Cannabis als einem Suchtmittel bleibt folglich wenig Raum für anderes als pathologisierende Sichtweisen auf Cannabiskonsum, während die Fülle weiterer Verwendungsweisen und Nutzungslogiken von vornherein augenscheinlich ontologisch ausgeschlossen wird (vgl. a.a.O., S.35).

Für einen Vergleich lässt sich zudem die Problematik der Computerspielsucht heranziehen. Laut einer repräsentativen Studie der DAK entwickelt jeder zwölfte Jugendliche in Deutschland eine Computerspielsucht (vgl. Schluß 2019). Dennoch werden Computerspiele wohl den wenigsten Menschen als Suchtmittel gelten, obgleich zwischen den Prävalenzen von 10% im Cannabiskonsum und 8,3% beim Computerspielen keine allzu große Differenz zugrunde liegt.⁶⁹ Eine Gemeinsamkeit im öffentlichen Diskurs um Computerspiele und Cannabis besteht andererseits in der zu hohem Grade emotionalen journalistischen Berichterstattung, die historisch ihren Beitrag zur Verklärung über Cannabis, später auch über Computerspiele und sogenannte Suchtmittel leistet. So zumindest lautet die Bilanz von Kunczik und Zipfel (vgl.

⁶⁹ Die *American Psychiatric Association* führt seit 2013 *Internet Gaming Disorder* im DSM-5, ihrem Manual psychischer Störungen (APA 2018). Die Weltgesundheitsorganisation listet *Computerspielsucht* im ICD-11 Klassifikationssystem seit 2018 (WHO 2020).

Kunczik & Zipfel 2010) mit Blick auf eine Studie zur Berichterstattung über *Rauschmittelkonsum* (vgl. Wormser 1976) im Vergleich mit Computerspielsucht. Jene Studie Wormsers argumentiert gegen bestehende Vorurteile über den Konsum von Cannabis und hält sinnvollerweise auch den durchaus symbolhaften Konsum im sozialen Kontext einer politisch aufgeladenen, rebellischen Jugend- und Gegenkultur als *identitätsstiftendes Merkmal* fest (s. Abschn. 5.4.2).

Zurückgehend zu der Begrifflichkeit des Mittels, folge die Sucht dem Rausch und dem Rauschmittel, welches wiederum konnotativ im Umfeld des *Rauschgifts* steht. Auch hier steht eine Pathologisierung des Cannabiskonsums im Zentrum des Begriffsausdeutung. Auch wenn Rauschzustände im Zusammenhang mit Alkoholkonsum als ein toleriertes gesellschaftliches Phänomen zur Abweichung vom Zustand der Nüchternheit repräsentieren, bezeichnet das Rauschmittel „eine am Defizitären und Pathologien orientierte Weltsicht“ (Jungaberle, von Heyden, Majić 2018, S. 3). Ergo kann sowohl der Auffassung von Cannabis als Sucht- als auch Rauschmittel eine *paternalistisch strukturierte Abstinenzlogik* (Barsch 2018, S.70) zugemessen werden, die im Kontrast zur expliziten Zielsetzung der Suchtprävention und Gesundheitsforschung steht, in vielerlei Bereichen um psychoaktive Substanzen aber weiterhin wirkt.

In einem Beitrag zum *Handbuch psychoaktive Substanzen* unter dem Titel *Drogenmündigkeit: Von der Suchtprävention zur Drogenerziehung* (Barsch 2018) erläutert Gundula Barsch die Problematik der Verklärung im kulturell mittlerweile tief verwurzelten Binärcode-Paradigma über Konsum. Legitimiert wurde dieses von einem Großteil prominenter Expertenstimmen aus dem medizinisch-therapeutischen Berufsfeld, deren Expertise, wie es scheint, geradezu ausschließlich aus Bezügen leidvoller und unkontrollierter Konsummuster stammt. Allerdings gestaltet sich die Konsumrealität der meisten Cannabiskonsumenden anders: Etwa 90% der Konsumenten erleben keinerlei Suchtprobleme. Ein reduktionistischer *Binärcode* (vgl. a.a.O., S. 72) verläuft entlang einer Konsumlogik der starren Linien von Abstinenz = Gesundheit, Konsum = Krankheit. Darin bauen zwei Kernprobleme aufeinander auf: Ein emanzipierter und kompetenter Gebrauch von Cannabis wird ausgeschlossen, denn wer konsumiert verliert unweigerlich die Kontrolle über Konsum und über sein Selbst. Zweitens, Selbsterfahrungen eines mündigen, also selbst- und vernunftgesteuerten, reflektiert und situativ angemessenen Umgangs mit Cannabis kann im Konsumenten über Dauer zu Zweifel, kognitiver Dissonanz und nicht zuletzt zu einem generellen Misstrauen gegenüber Autoritäten führen, worin Cannabiskonsum letztlich in langkettige, gesellschaftliche Probleme eingebunden sein kann,

ohne in der Substanz und ihrer Wirkung selbst eine kausale Begründung zu finden (vgl. Barsch & Schmid 2018, vgl. Kolte et al. 2006). So lässt sich Drogenwirkung niemals adäquat an der Kausalformel „Substanz führt zu Effekt“ festmachen, denn als vielmehr am komplexen, von Wechselwirkungen geformten Zusammenspiel von Substanz, Set (mentale Konstitution des Konsumenten, Erwartungen, etc.) und Setting (politisches, soziales, kulturelles Umfeld, etc.) (vgl. Zinberg 1984), dazu Kolte et al. (Kolte et al. 2006, S. 9):

„Es ist anzunehmen, dass diese gesellschaftlichen Nebenwirkungen des Konsums für die allermeisten KonsumentInnen weitaus dramatischer und einschneidender sind, als ihr eigenes Konsumverhalten bzw. die eigentlichen Wirkungen der Droge.“

Dass die psychoaktiven Effekte von Cannabis, also der Cannabisrausch, nur behelfsweise diskursiv zu erfassen sind, spricht für den Raum zur Vielgestaltigkeit in ihrer Ausdeutung. Dies hält auch Werse (Werse 2012, S. 37) fest:

„Die ohnehin im Vergleich zu anderen illegalen Substanzen eher mildem Drogenwirkungen sind relativ ambivalent und bieten einen grossen Spielraum für Interpretationen und Zuschreibungen. Diese Eigenschaften bilden die Grundlage für eine potenziell hohe Verfügbarkeit und ein hohes Potenzial kultureller Zuschreibungen.“

Fraglich wird infolgedessen auch die konsequente Auffassung von Cannabis als *Betäubungsmittel*, so wie es in der Bundesrepublik Deutschland im Betäubungsmittelgesetz erfasst und reguliert wird. Dem Verständnis von Cannabis als Betäubungsmittel liegt nicht die durchaus möglich sinnvolle Nutzung von Cannabinoiden als Analgetika zu Grunde, sondern eine Vorstellung des Eskapismus als Sinn und Zweck von Substanzkonsum. Durch ein kulturell verbreitetes Narrativ von Substanzkonsum als temporärer und heimtückischer Ausweg aus leidvollen Bezügen werden Set und Setting geschaffen, die als eine Art *Gebrauchsanweisung* (vgl. Barsch 2018, S. 74) problematische Bezüge geradezu vorprogrammieren. Es sollte wohl offensichtlich sein, dass Rausch in den seltensten Fällen als nachhaltiges Korrektiv von persönlichen Problemen dient. Zugleich erleben neben dem medizinischen Cannabis weitere Substanzklassen, wie etwa Psychedelika (vgl. Vollenweider & Preller 2020) oder Dissoziativa (bspw. Ketamin, vgl. Jones et al. 2018), derzeit in der Psychotherapie aber geradezu eine Renaissance.

Doch wie kann vor einem diskursiven Hintergrund der Sucht, des Rauschs und der Betäubung letztlich vom Genussmittel die Rede sein, wenn bereits der Bundeskanzler Helmut Kohl zu seiner Zeit Äußerungen wie die folgende in die Öffentlichkeit trug: „Unser Ziel muss eine Gesellschaft sein, die Rausch einmal genauso ächtet wie Kannibalismus.“ (Böckem &

Jungaberle 2015, S. 284). Warum werden die 90% der Cannabiskonsumenten, die keine problematischen Konsummuster oder Konsumerfahrungen machen, nicht repräsentiert? Die Gründe dafür sind komplex, Konsum psychoaktiver Substanzen geschieht niemals in einem Bedeutungsvakuum oder isoliert von kultureller Praxis. Daher sollte es auch das Anliegen der Diskursführenden sein, Rahmenbedingungen für kompetente, mündige Entscheidungen für oder gegen Konsum zu schaffen. Das Stichwort liefert erneut Barsch mit der *Drogenmündigkeit* (Barsch 2018, 2008) als Befähigung „sich eigenständig in vielfältigen Alltagssituationen zu orientieren und zu angemessenen Formen des Umgangs mit psychoaktiven Substanzen zu finden.“ Die Voraussetzungen für eine solche demokratisch-emanzipative Forderung sind keineswegs trivial, ihr zugrunde liegt nichts Geringeres als ein Apell zum Paradigmenwechsel. Die Konsequenz des Erwerbs von Drogenmündigkeit wäre in der Praxis - vermutlich häufiger als nicht - die Entscheidung zum Nichtkonsum, denn nur wer mündig ist, kann adäquate von unangemessenen Verhaltensweisen unterscheiden und Rausch kann nur im adäquaten Set und Setting und im „richtigen Maße“ Genuss sein und bleiben (vgl. Böckem & Jungaberle 2015, S. 45ff., vgl. Hengartner 2014, S.4f.). Dennoch wandeln sich Erfahrungsräume, soziale Bezüge und (Konsum)-Kulturen, weshalb auch die Drogenmündigkeit als *lebenslange Entwicklungsaufgabe* stets reflektiert und ausgehandelt werden muss (vgl. Barsch 2018, S. 78).

5.4. Kulturelle Praxis Konsum

Der vorige Abschnitt betrachtet semantische Zugänge zu Cannabis und dessen Konsum mit Blick auf kontextabhängige, äußere Deutungsvariablen. Diese wiederum bilden jeweils spezifische Wertvorstellungen ab, so etwa einer Wertschätzung von Abstinenz und der Geringschätzung von Rausch oder der Bewertung der berauschenden Wirkung von Cannabis als Genuss. Ebenso lassen sich auch innerhalb der Cannabis-Konsum-Praxis unterschiedliche Rituale und Normen vorfinden, die in der (Alltags-)Praxis Konsumierender spezifische praktische Ausprägungen von Motivationen, Zielen und Zwecken, sowie Werten und Orientierungen hervorbringen – erneut: Auch (Substanz-)Konsum geschieht niemals kontextfrei und ist nur adäquat interpretierbar, wenn er als komplexes, soziales Phänomen erkannt wird, das in der Praxis erst zur Realisierung kommt. Praxis wiederum ist zu verstehen als das sozial angeeignete, alltägliche, oft unreflektierte und verinnerlichte Denken, Deuten und Handeln von Akteuren innerhalb gesellschaftlicher Strukturen, wie es im Habituskonzept Pierre Bourdieus erfasst wird (vgl. Bourdieu 2009, 1993, vgl. Weiß 2009, S. 32f.). Der performative Aspekt der Praxis, sowie implizites als auch explizites Wissen finden darin Berücksichtigung, schließlich wird der Praxisbegriff nicht eingeschränkt auf „kulturelle Ordnungen [die] ... >ordentlich< [intentional] praktiziert werden“ (Hörning & Reuter 2004, S. 12). Vielmehr spielen verinnerlichte Deutungshorizonte und daraus entstehende Normen eine zentrale Rolle. Zur Verdeutlichung dient der soziologische Praxisbegriff bei Hörning: „Meistens bezeichnet er Alltagsroutinen, Gepflogenheiten oder habitualisierte Macharten, die gar kein aktives *doing* [Hervorh. i. Orig.] vom Einzelnen verlangen“ (ebd.). Thomas Hengartner gesteht im Zusammenhang der Konsumpraxis psychoaktiver Substanzen deshalb Akteuren eine gewisse Ambivalenz zwischen objektiven (gesellschaftlichen) Strukturen und subjektiven, inneren Horizonten zu, die Bohnsack in der Dokumentarischen Methode als Orientierungsrahmen bezeichnet (vgl. Bettinger 2018a, vgl. Bohnsack 2021b, vgl. Bohnsack et al. 2015, vgl. von Rosenberg 2011). Schließlich ist das eigene Handeln eingebettet in derart komplexe Bezüge, dass Handlungskonsequenzen nicht in ihrer Gesamtheit überblickt und kontrolliert werden können. Folglich konzipiert Hengartner individuelles Handeln – besonders im Zusammenhang mit suchterzeugenden Mitteln - auch immer als Risiko-Handeln; als Umgang mit dem Nicht-Bestimmbaren (vgl. Hengartner 2014, S. 5).

Die Entscheidung zum Konsum einer oder mehrerer psychoaktiver Substanzen, die ritualisierte Durchführung des Konsums selbst, etwa alleine oder als soziales Ereignis, der Ort, die

Konsummethode, die Menge, Frequenz, aber auch Erwartungen, Ziele und Zwecke, sowie nicht zuletzt der symbolische Status der Substanz und der Konsumierenden werden damit in entsprechende kulturelle Formen eingebettet, die an Werten und Normen orientiert sind und bewusst oder unbewusst praktiziert werden. Dieses normative *Know-How* ist keineswegs a priori gegeben. Vielmehr sind Konsum und dessen kulturelle Einbettung verbunden mit einem interaktiven, komplexen Lernprozess, der, wie vorangehend erwähnt, sowohl implizites als auch explizites Wissen voraussetzt, reproduziert, oder transformiert (vgl. Hengartner 2014, S.2, vgl. Schmidt-Semisch 2018, S. 35). Die oben angeführten Modalitäten des Konsums sind folglich nicht intuitiv. Vielmehr bilden sich aus Einzelhandlungen soziale Konventionen. Diese können sich wiederum festigen, verändern oder verworfen aber auch weitergegeben werden. So bilden sich letztlich spezifische Praktiken und Deutungen des Cannabiskonsum selbst, die das Individuum überdauern: Auch als Teil von Habitus und als Cannabiskulturen.

5.4.1. Normen im Cannabiskonsum

Im Hinblick auf Normen im Cannabiskonsum lassen sich einige augenscheinlich globale, ritualisierte, soziale Handlungsrouitinen ausmachen. Diese wurden bereits von Zimmerman und Wieder (Zimmermann & Wieder 1977, S. 201) auf Basis einer Studie kalifornischer Cannabiskonsumisten als vier grundlegende noch heute relevante Regeln beschrieben:

- (1) *Von Personen, die über Cannabis verfügen, wird erwartet, dass sie dieses mit Anwesenden teilen.* Damit wird Cannabis weiterhin als *communal commodity* (dt. *Kommunalgut*) beschrieben.
- (2) *Wenn Cannabis in jeglicher Form konsumiert wird, gilt die Norm, dass etwa der Joint oder die Pfeife unter allen Anwesenden herumgereicht wird.* Die Autoren beschreiben den Bruch mit dieser Norm als „egregious breach of etiquette“ (dt. *ungeheurer Bruch mit der Etikette*).
- (3) *Gemeinsam Cannabis zu rauchen verpflichtet zu weiterem sozialen Austausch.* Der Cannabiskonsum wird an erster Stelle als sozialer Anlass beschrieben: „a smoking occasion is first and foremost a social gathering.“
- (4) *Solange genügend Cannabis vorhanden ist, dürfen Beteiligte so viel konsumieren wie sie möchten.*

Die vorangehend formulierten Regeln finden sich in den Beobachtungen Sandberg's dreißig Jahre später in Norwegen (vgl. Sandberg 2012a, S. 71). Er zieht zur Erklärung der Bedeutung und des Überdauerns Irving Goffman (vgl. Goffman 1967) heran, der solche Gewohnheiten, Traditionen und Alltagsrituale als Konstituenten sozialer Strukturen beschrieb, sowie Émile Durkheim, welcher ebenfalls die Bedeutung von (Alltags-)Ritualen als Kern aller Kulturen und Grundlage des Erhalts von Disziplin und Zugehörigkeit konzipierte (vgl. Sandberg 2012a, vgl. Durkheim 2008). Vermutlich lassen sich bei weiterer Untersuchung ergänzende Normen und Rituale im Cannabiskonsum identifizieren, die Zeit und Raum überdauern und globale Traditionen der Cannabiskultur(en) bilden. Als gemeinsamer Nenner aller obenstehenden Normen ist der soziale Aspekt der Gemeinschaft festzuhalten.

Neben den Normen des Konsums sind dahinterliegende Funktionen, Zwecke und Ziele identifizierbar. Um nur einige solcher abstrakten Orientierungen beispielhaft zu nennen, können als Konsumabsichten etwa „Genuss, Gemeinschaft und Geselligkeit, Emanzipation, Distinktion oder Erwachsenwerden...“ (Schmidt-Semisch 2018, S.35) angeführt werden. Auf höherer Abstraktionsebene sind diese auch als „sakrale und profane, medizinische und nicht-medizinische, politische und ästhetisch-künstlerische“ Motivationen zu begreifen (Barsch 2018, S. 77f.). Beweggründe und Ziele im Cannabiskonsum (vgl. Hengartner 2014) können einander teilweise diametral entgegengesetzt, oder auch parallel bis konvergent verlaufen. Letztlich bleibt festzuhalten, dass im komplexen Zusammenspiel aus Deutungskontexten der spezifischen Motivation, der Ziele und der Konsumpraxis durch Rituale und Normen Konsum in Kultur erfahrbar wird. Im alltäglichen Vollzug, der kulturellen Praxis des Konsums oder in Konsumkulturen gibt es ebenso Traditionen und Konventionen, wie in allen anderen Bereichen des sozialen Lebens, die stets verhandelt werden und neue Ausprägungen hervorbringen können.

So wachsen junge Menschen heute unter Umständen in etablierten kulturellen Kontexten, oder Milieus (s. Kap 6) von Cannabiskulturen auf, wie unter anderem Rastafari und Reggae, Hippies oder Hip Hop, in denen Cannabiskonsum Distinktions- und Identitätsstiftendes Merkmal sein kann (vgl. Holm et al. 2014, vgl. Sandberg 2012a). Um diesen Einblick zu erleuchten, soll auch ein kurzer Abriss kultureller Cannabis-Praktiken zu Zwecken der Kontextualisierung vorgestellt werden. Einige dieser Kulturpraktiken haben distinktive, subkulturelle und zuweilen gesellschaftlich marginalisierte Milieus geschaffen.

5.4.2. Konsum-Kultur

In diesem Zusammenhang sind Konsumkulturen nicht etwa durch irgendeine objektive Wirklichkeit *per se* vorhanden. Sie sind eine „interaktive Sache des Tuns“ (Hörning & Reuter 2004, S. 10). Kultur wird performativ und prozessual durch Menschen tagtäglich in ihrem Handeln und Sprechen (re)produziert. Die theoretische Grundlage dieses Verständnisses von Kultur als prozessual und im menschlichen Handeln realisiert gründet in der *cultural turn* (vgl. Jameson 1998), die seit den 1980er Jahren in den Kulturwissenschaften und der Soziologie neben klassischen Untersuchungsobjekten der Hochkultur, wie etwa Literatur, Kunst oder Theater, nun einen umfassenden Kulturbegriff verwendet, der nicht auf die Analyse von – mit Hörning: *Ordentlichen* - kulturellen Artefakten begrenzt ist (vgl. Hall 1976). Dieses erweiterte Verständnis einschließlich einer Berücksichtigung von Alltagskulturen und deren Realisierung per alltäglicher Praxis von Akteuren macht ein Kulturverständnis nicht nur dynamisch, sondern führt die analytische Auseinandersetzung mit Kultur fort von Objekten und explizit angeeignetem kulturellen Kapital in den Bereich „eingelebter Umgangsweisen und regelmäßiger Praktiken der Gesellschaftsmitglieder“ (Hörning & Reuter 2004, S. 10).

Letztlich gestattet der praxisorientierte Kulturbegriff insbesondere in Bezug auf Substanzkonsum in der englischen Sprache eine anschauliche Darstellung. Seit der kulturellen Wende wird in der Soziologie nunmehr von *doing culture* gesprochen. Kultur wird über Alltagspraxis performativ *gemacht*. Gleichsam ist die Rede anglofon selten vom schlichten „Drogen nehmen“, sondern es ist ein Häufig ein *using* oder – auffällig - *doing drugs*. Abstrahiert werden Drogen damit nicht einfach nur konsumiert. Sie werden aktiv in Lebenswelten integriert, es werden Deutungshorizonte mit ihren eigenen Motivationen, Zwecken und Orientierungen geschaffen, die weit über Substanz und Einverleibung in jedweder Form hinausgehen und wie die Kulturpraxis selbst eine kulturelle Substanzpraxis hervorbringen. Diese ist auch im Cannabisgebrauch so vielfältig, wie bedeutungsreich für Mitglieder unterschiedlicher Cannabis-Konsum-Kulturen, doch wo verlaufen in der voranschreitenden Neuregulierung, Medikalisierung und Normalisierung⁷⁰ von Cannabis die Trennlinien zwischen Mainstream-Kultur und Subkultur, zwischen Marginalisierung, Zugehörigkeit und Liminalität (vgl. Turner 1998)?

⁷⁰ Zur Normalisierung psychoaktiver Substanzen (vgl. Parker et al. 1998, vgl. Parker et al. 2002). Angeschritten: Das Konzept der Normalisierung illegaler psychoaktiver Substanzen beschreibt die zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz und Verbreitung. Vermehrte Medienpräsenz, Risiken der Verharmlosung von Risiken.

In Bezug auf die Sinn- und Zweckhorizonte des Cannabiskonsums stellt sich nun folglich die Frage, welche sozialen Funktionen und Bildungspotenziale unterschiedliche Cannabiskulturen ausweisen. Wie bereits angeführt, können diese vielfältig gelagert sein. Etwa um ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit und der verbundenen Geborgenheit zu befriedigen: Dient der Anschluss an eine bestehende Cannabis-Konsum-Kultur dem Entrinnen befürchteter Marginalisierung und Sorge vor strafrechtlicher Verfolgung? Fürchten Konsumenten gesellschaftliche Herabwertung oder vermeintlich gesundheitspolitische Entmündigung durch Maßnahmen der Suchtprävention? Wird Zugehörigkeit über Cannabiskonsum und darauf bezogenes, habituelles Verhalten als politischer Aktivismus innerhalb von Sub- oder Gegenkulturen erzeugt? Oder finden sich Cannabiskulturen im Schwellenzustand der Liminalität, artikuliert im Bedürfnis nach Distinktion und Rebellion innerhalb cannabisbezogener Jugendkulturen? Eine allgemein gültige Antwort lässt sich für dieses komplexe und konfliktgeladene Feld nicht finden. Allerdings ist es möglich, unterschiedliche Cannabiskulturen exemplarisch anhand ihrer Leitmotive und Erzählungen, Wertvorstellungen, Symbole und Normen⁷¹ heuristisch zu typologisieren. Ein Grundverständnis über weit verbreitete Cannabiskulturen soll der späteren Einordnung von Ergebnissen des empirischen Teils in gesamtgesellschaftliche Werthorizonte dienen. Einen Definitionsversuch der *Cannabiskultur* unternimmt Sandberg (Sandberg 2012a, S. 64):

„Cannabis culture consists of a collection of rituals, symbols and stories to which all users must relate. These different elements of cannabis culture are linked, and they are embedded in values such as ‘natural’, ‘organic’, ‘authentic’, and ‘oppositional’.”⁷²

Mit Blick auf die obenstehend diskutierten Rituale und Normen im Cannabisgebrauch zeigt sich Gemeinschaftlichkeit als leitender Wert. Darüber hinaus besteht im Konsum von Cannabis das zentrale Merkmal, sowie das Teilen von Cannabis. Diese können auch als Marker für Solidarität und Intimität gelesen werden. So berührt ein Joint die Lippen aller Rauchenden, während selten mehrere Menschen aus einer Bierflasche trinken oder Zigaretten teilen. Zudem finden sich weitere gemeinsame Elemente vieler Cannabiskulturen, die durch Erzählungen, Symbole und Werte artikuliert werden. So stellt Hamid (vgl. Hamid 2002) fest, dass die

⁷¹ Normen sind scharf abzugrenzen von Werten (wie zuvor definiert). Während Werte einen abstrakten Zielcharakter haben und Handlungsspielräume eröffnen, legen Normen spezifische Spielregeln im sozialen Gefüge fest (vgl. Gensicke & Neumaier 2014, S. 611).

⁷² „Cannabiskultur besteht aus einer Sammlung von Ritualen, Symbolen und Geschichten, derer sich alle Nutzer verbunden fühlen müssen. Diese unterschiedlichen Elemente von Cannabiskultur sind zusammenhängend und sie sind eingebettet in Werte wie ‚natürlich‘, ‚organisch‘, ‚authentisch‘ und ‚oppositionell‘“ (freie Übersetzung des Autors).

Cannabispflanze und deren Abbildung einen starken symbolischen Charakter haben: „The cannabis plant is seen where cannabis is used and it seems to indicate a bigger imaginative universe“ (Sandberg 2012a, S. 70). Die Symbolik scheint, so Sandberg (ebd.) auf komplexe Weise zu erfassen, worum es in Cannabiskulturen geht: Häufige Assoziationen sind die Farbe Grün, Natürlichkeit der Pflanze (*natural, organic, authentic*), Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit. Diese wiederum werden auch in Ablehnungshaltung (*oppositional*) gegenüber dem nicht als natürlich Wahrgenommenen, der Urbanisierung, Technologisierung und Leistungsoptimierung gestellt, welche globale, orientierungsgebende Prozesse kontemporärer Mainstream-Kulturen ausmachen. Hier zeigt sich eine zivilisatorisch regressive Orientierung. Solche Abgrenzungen deuten neben dem Zusammenhalt innerhalb von Cannabiskulturen auf Differenzen zur Leitkultur, sowohl in der Selbst- als auch Fremdwahrnehmung. Sichtbar wird dies in nachfolgenden Beispielen durch das (Selbst)Verständnis von Cannabiskonsumenten als Außenseiter, Unterdrückte und Rebellen (vgl. Booth 2004). Nachvollziehbar anhand der verbreiteten Illegalisierung von Cannabis verstehen sich viele Anhänger von Cannabiskulturen stigmatisiert und im anti-autoritären Widerstand gegen teilweise auch undifferenzierte, antagonistisch-imaginierte Mehrheiten (vgl. Pedersen 2009, vgl. Stevenson 2012, vgl. Werse 2012, S. 40).

Neben den angeführten Symbolen greifen Cannabiskulturen zudem auf sinnstiftende Erzählungen zurück, die zum Teil eng mit weiteren Symbolen in Verbindung stehen. Diese werden im Folgenden im Zusammenspiel mit klassischen Typen von Cannabiskulturen skizziert. Die folgenden international verbreiteten Typen klassischer Cannabiskulturen sind keineswegs als ausschöpfend zu betrachten und dienen als Kontextwissen für die spätere Analyse.

5.4.3. Cannabiskulturen

Wie obenstehend dargestellt, ist Cannabis die weltweit meistkonsumierte, illegale, psychoaktive Substanz, der auch im deutschsprachigen Raum unter Jugendlichen eine ernstzunehmende Relevanz zukommt (s. Abschn. 5.1). Entsprechend findet sich in der gesellschaftlichen Verhandlung mit Cannabiskonsum die Zuschreibung der *Jugenddroge* (vgl. Kolte et al. 2009, S. 7, vgl. Pawson & Kelly 2017, S.16, vgl. Pyritz, 2016, vgl. Werse 2012). Diese Bezeichnung entsteht Werse zufolge zum einen durch weite Verbreitung unter Jugendlichen, als auch durch die gezielte Distinktion zu Erwachsenen und ‚braven‘ Mitschülern

per Identifikationsmerkmal Cannabiskonsum (vgl. Werse 2012, S. 40). Jugendliche Peer-Gruppen nehmen eine zentrale Rolle in der persönlichen Entwicklung, Gemeinschaftsbildung und oppositionellen Haltung gegenüber Erwachsenen im Cannabiskonsum ein. Weitere Symbole und Erzählungen liefern Bewegungen, Trends und Subkulturen, die stark mit Cannabis assoziiert sind. Es wird beobachtet, dass „Jugendliche (15 Jahre und älter), die angeben, sehr gerne Hip Hop, Techno, oder Reggae/Dancehall zu hören, stets höhere Prävalenzraten für Cannabis“ aufweisen (ebd., vgl. Primack et al. 2010, vgl. Strasburger and The Council on Communications and Media 2010).

So spricht Werse, der seit 2002 jährliche Umfragen unter Schülern und Jugendlichen in Frankfurt am Main im Rahmen der Monitoring-Systems-Drogendrogentrends Studie (MoSyD) durchführt, von den kulturellen Angeboten des Hip Hop als „eines der dominanten jugendkulturellen Identifikationsangebote“ (Werse 2012, S. 39) und auch im MoSyD Jahresbericht 2019 (Werse et al. 2019) bleiben Rap-Videos – vor allen Dingen im Web - unter Jugendlichen populär und korrelieren mit erhöhter Konsumprävalenz. Der offen gelebte Cannabiskonsum in der Hip Hop Kultur wird von Werse als *offensives Marihuana* bezeichnet, das als fester Bestandteil gilt (vgl. Werse 2012, S. 39) und von Protagonisten unkritisch zelebriert wird. Die Glorifizierung von Cannabis und dessen Wirkung auf das menschliche Bewusstsein spielt in den meisten Cannabiskulturen eine wichtige Rolle (vgl. Holm et al. 2016, vgl. Sandberg 2012b). Glorifizierung ist zu verstehen als eine normative narrative Struktur im Diskurs über Cannabis, die den Gebrauch mit positiven Effekten in Verbindung setzt, darunter primär der Glaube an gesteigerte Kreativität und Innovativität sowie eine positive Veränderung des Bewusstseins (vgl. Holm et al. 2016, S. 49). Daneben werden speziell in der Hip Hop Kultur und im Kontrast zu anderen Cannabiskulturen Urbanität, kapitalistische Statussymbole, wie Autos, Schmuck und teure Markenkleidung sichtbar (vgl. Pawson & Kelly 2017, S. 13, vgl. Werse et al. 2020, S. 129), worin ein Kontrast etwa zu der Hippie- oder Rastafarikultur liegt. Ein weiteres Charakteristikum der Hip Hop Kultur ist das *Blunt*, ein mit Cannabis gefülltes Tabakblatt, das als Blättchen dient und als fertig gerolltes Rauchprodukt einer Zigarre ähnelt (vgl. Pawson & Kelly 2017, S. 13).

Die Technoszene erlebte, ähnlich wie Hip Hop in den 1990er Jahren, einen Durchbruch in der Popularität. Zwar werden symbolisch primär andere *Partydrogen* assoziiert, dennoch zeigt sich in Studien auch hier Cannabis als die meistkonsumierte, psychoaktive Substanz (vgl. Tossman 2001, vgl. Pawson & Kelly 2017). In einer Befragung unter europäischen Techno-Party-Gängern erheben Tossman et al. (vgl. Tossman et al. 2001) Prävalenzen von 71,4% für

Cannabiskonsum im vergangenen Jahr und 58,6% im vergangenen Monat (vgl. a.a.O., S. 9). Die Technoszene oder -kultur bildet selbst ein Sammelbecken unterschiedlicher Subszenen unter denen einige wenig Bezug auf Natur, Pflanzen und Ganzheitlichkeit aufweisen und Modetrends der 1990er Jahre und verbundene Modemarken im Vordergrund sehen (vgl. Werse et al. 2020). Andere Subszenen der Technoszene wiederum beziehen sich stark auf natürlich Symbole, besonders Psy-Trance, im deutschsprachigen Raum auch bekannt als Goa (vgl. Papadimitropoulos 2009). Die Goa-Szene ist den Hippies stark verbunden, während sich ein deutlicher Bezug auf Symbole der Reggae Musik und jamaikanischer Kultur in der Jungle bzw. Drum-n-Bass Musik abzeichnet (vgl. Pawson & Kelly 2017, S. 16).

Der besonders deutlich mit Cannabis assoziierte Rastafarianismus und Reggae sind weltweit verbreitet und tradiert. Auch hier steht, wie beim Hip Hop und Techno, ein spezifisches musikalisches Genre neben einer Auswahl an Symbolen und Stilen im Zentrum, darunter etwa das Hanfblatt auf Kleidungsstücken, das Tragen von Dreadlocks, der Bezug auf Jamaika und die Farben Grün, Gelb, Rot. Werse spricht hier von dem *Klischeebild des typischen Kiffers* (Werse 2012, S. 38). Auffällig im Rastafarianismus ist der Bezug auf afrikanische Traditionen und die „Etikettierung der Droge als Kraut der Armen und Unterdrückten“ (ebd.). Hier wird die Symbolik der Rebellion unter Anhängern einer Cannabiskultur gegen einen ominösen Mainstream explizit.

Zuletzt kann die internationale Hippie Bewegung kursorisch als klassische Cannabiskultur angeführt werden. Diese Bewegung wird häufig mit dem Konsum psychedelischer Substanzen, wie LSD assoziiert, aber auch hier spielt Cannabis eine zentrale Rolle und wird routinemäßig konsumiert (vgl. Werse 2012, S. 38). Die Hippie-Kultur entstand in den USA bereits im Kern als eine revolutionäre Gegenkultur (vgl. Lee & Shlain 1994). Das Feld wurde in den 1950ern von der literarischen Beat Generation geebnet, darunter prominente literarische Vertreter Jack Kerouac, Alan Ginsberg, Gary Snyder oder William Burroughs (vgl. Charters 2006). Sie praktizierten alternative Lebensstile in ideologischer Opposition gegen Nachkriegs -Amerika, in dem die Werte Sicherheit, Planbarkeit, traditionelle Familienstrukturen und suburbanes Leben maßgebend waren. Die Beats konsumierten offen psychoaktive Substanzen und waren den intellektuellen Vorreitern der Hippiebewegung eng verbunden, darunter etwa Aldous Huxley, Timothy Leary oder Ken Kesey. In den 1960er Jahren entstand im Zuge des Vietnamkriegs eine politisierte Jugend-Gegenkultur in Rebellion gegen tradierte Werte, die diese Haltung radikalisierte und in einer Massenkultur als *The New Left* fortsetzte (vgl. Lee and Shlain 1994, S. 113ff., vgl. Miller 2011, S. xixff.). Hippies propagieren offen gelebten

Substanzkonsum, freie Liebe, Natürlichkeit und Pazifismus. Substanzen werden in ihrer Kultur zur Bewusstseinsweiterung und zur Vergemeinschaftlichung konsumiert und repräsentieren das zentrale Element kulturell-gesellschaftlicher Erneuerung:

*„Dope was utterly intrinsic to the counterculture. The hippies believed that dope itself had altered the consciousness of millions of individuals in fundamental ways, and that that alteration was inevitably a major force in the establishment of the new culture.”*⁷³ (Miller 2011, S. 3)

Durch eine deutliche Affinität für religiöse Elemente fernöstlicher Kulturen entstand in diesem Umfeld zudem die esoterische *New Age* Bewegung. Bernd Wense beschreibt die äußere Erscheinung des Stereotypen Hippies wie folgt: „das Klischee des langhaarigen kiffenden Hippies mit Batik-T-Shirt und zerrissenen Jeans auch als Vorbild für Teile nachwachsender Jugendgenerationen“ (Wense 2012, S. 38).

Zweifelsohne wäre es möglich, weitere Diskurse und Kulturen um den Konsum von Cannabis abzubilden, jedoch ist davon auszugehen, dass mit den vier vorangehend beschriebenen Cannabiskulturen die am weitesten verbreiteten Bewegungen abgebildet sind. Orientierungen dieser Cannabiskulturen sind im empirischen Teil zu Social Media Dokumenten im Cannabisdiskurs rekurrierend zu erwarten und hiermit als erste theoretische Grundlage beschrieben.

5.5. Cannabis in den digitalen Medien

Nachdem vorangehend eine exemplarische Auswahl typischer Cannabiskulturen in ihrer klassischen – realweltlichen – Praxis und ihren Orientierungen vorgestellt wurde, ist es für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung ebenfalls die digitale Komponente cannabisbezogener Sozialwelten zu beleuchten, um letztlich eine Verbindung zum Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie herzustellen.

Aufgrund der augenscheinlich unaufhaltbar voranschreitenden Durchdringung von Social Media im sozialen Leben junger Menschen deutet sich auch die zunehmende Begegnung mit cannabisbezogenen Inhalten in digitalen Sozialwelten an. Wie in Kapitel 3 beschrieben, stellen die Neuen Medien für Jugendliche eine zentrale Komponente ihres mediatisierten Lebens dar.

⁷³ „Dope [psychoaktive Substanzen, besonders Cannabis und Psychedelika (vgl. Miller 2011, S. 2)] war absolut intrinsisch für die Gegenkultur. Die Hippies waren der Überzeugung, dass Dope selbst das Bewusstsein von Millionen von Individuen verändert hatte und das die Veränderung unumgänglich eine wesentliche Energie in der Etablierung der neuen Kultur sei.“ (freie Übersetzung des Autors).

Zur Erinnerung: Die JIM-Studie erhob im Jahr 2019, dass unter den befragten Jugendlichen in Deutschland 89% täglich auf Internetinhalte zugreifen. 92% gaben an, dass sie das mit ihrem Smartphone tun (vgl. MPFS 2019). Neben sozialen Netzwerken spielen ebenfalls Content Communities wie YouTube und Instagram, sowie Streamingdienste wie etwa Netflix eine wichtige Rolle. Diese Anwendungen ermöglichen den Zugang zu populärkulturellen Inhalten verschiedenster Gestaltung und Alterseignung, unabhängig von Ort oder Zeit: Die Omnipräsenz der Neuen Medien selbst kann bereits als Herausforderung an Medienkompetenzen junger Menschen verstanden werden.

In Bezug auf Cannabis kommt eine weitere Komponente hinzu: Es steht fest, dass der Cannabiskonsum mit Risiken verbunden ist und dass ein früher Einstieg mit signifikant erhöhten Risiken verbunden ist. Eine frühe Exposition zur medialen Darstellung von Cannabis sollte daher nicht ambivalent betrachtet werden. Vielmehr empfiehlt es sich mit einer kritischen Perspektive etwa die Verhandlung von Cannabiskonsum in der Populärkultur zu betrachten. Um nur eine mikroskopische Auswahl zu nennen: Es stellt sich die Frage nach der Wirkung von Musikvideos, etwa aus der Hip Hop Kultur, aus Fernsehserien (unabhängig ob sie auf Netflix oder im Fernsehen konsumiert werden) wie *Weeds*,⁷⁴ oder von Profilen und Artikulationen von Citizen Influencern auf Snapchat und weiteren, die ihre (angenommen) persönliche Einstellung zu Cannabis veröffentlichen. Besonders letztgenannte sind nach Augenschein veröffentlichte Inhalte aus dem Privatleben von Menschen „Wie du und ich“ (s. Abschn. 3.2.2). Wenn Influencer zudem von wirtschaftlich agierenden Unternehmen dafür vergütet werden, bestimmte Industrieinteressen und Produkte oder Ideologien zu vertreten, sei es latent oder explizit, ist von einer Herausforderung an den Jugendschutz, sowie an die Medienbildung auszugehen.

In Bezug auf Cannabis weist der Bogenschlag zu Influencern und Social Media Inhalten auf eine weitere Schwierigkeit hin. Wie im Kapitel eingangs angeführt, befindet sich Cannabis neuerdings nicht nur im globalen Westen in einem Prozess der Neuregulierung, Medikalisierung und Legalisierung. Besonders in Nordamerika ist der Prozess fortgeschritten und so entstand in wenigen Jahren ein freier Markt um Cannabis mit jährlichen Milliardenumsätzen. Wenig überraschend werden Social Media Plattformen bereits jetzt vielfältig zur Vermarktung von Cannabisprodukten eingesetzt. Obwohl Google und Meta die

⁷⁴ „Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn ist eine mit dem Golden Globe ausgezeichnete US-amerikanische Dramey-Serie, von der [...] acht Staffeln mit 102 Episoden ausgestrahlt wurden. Alle Staffeln der Serie sind von der FSK ab 16 Jahren freigegeben.“ (Wikipedia Artikel, *Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn*, 2021).

reguläre Schaltung von cannabisbezogenen Werbeinhalten verbieten (vgl. Clarke 2021, vgl. Shoorbajee 2021), bestehen in *organic content*, den geteilten Inhalten von Nutzern (bspw. Influencers) und Unternehmensseiten, obenstehend (s. Abschn. 3.2.2) als UGC beschrieben, Alternativen zur effektiven Vermarktung von Cannabis (vgl. Furman et al. 2020). Allerdings stellt sich die Frage, wen dieses Marketing erreicht und ob Jugendschutzbestimmungen dabei eingehalten werden. Zweifellos handelt es sich hier um hochaktuelle Entwicklungen, mit denen die rekonstruktive wissenschaftliche Analyse nur schwerlich Schritt halten kann. Entsprechend ist die vorliegende Datenlage spärlich. Eine Studie von Jenkins et al. (vgl. Jenkins et al. 2021) zur Rolle von Cannabis-Marketing über Social Media gibt Auskunft über ein Problemfeld, von dem eine jugendschutzorientierte Selbstregulierung nicht zu erwarten ist.

5.5.1. Social Media Cannabis Marketing

In einem cyber-ethnografischen Studiendesign haben die Autoren Social Media Profile US-amerikanischer Cannabis Unternehmen untersucht, um der Frage nachzugehen, welche Methoden in der Vermarktung ihrer Produkte eingesetzt werden. Dieses Erkenntnisinteresse ist für die vorliegende Arbeit relevant, da die Autoren ihre Untersuchung auf die Einsichten stützen, dass

1. Jugendliche einen Großteil ihrer Zeit in digitalen Sozialwelten verbringen (vgl. Anderson & Jiang 2018, vgl. Valkenburg & Piotrowski 2017),
2. eine Mehrheit von Jugendlichen über Kontakt mit Cannabis Marketing berichten (vgl. Jenkins et al. 2021, S. 2),
3. solcher Kontakt mit erhöhter Cannabis-Konsumprävalenz im Zusammenhang steht (vgl. Kelelghan et al. 2020, vgl. Whitehill et al. 2020).

Jenkins et al. (Jenkins et al. 2021, vgl. Sandberg 2012b) identifizieren die Normalisierung von Cannabiskonsum als das zentrale Thema im Datensample. Sie zeichnen zwei Marketingstrategien nach, die Motivgruppen bilden, welche nachfolgend tabellarisch abgebildet werden. Ihre Rückkehr ist zumindest in Ausschnitten in den veröffentlichten Dokumenten von Citizen Influencers zu erwarten.

Die erste Gruppe bilden *Strategien der Breitenwirksamkeit*, um Cannabisprodukte für eine möglichst breite Öffentlichkeit zu normalisieren. *Strategien der spezifischen Zielbestimmung* umfassen gezielte Botschaften an spezifische Demografien, Milieus und Interessengruppen.

Die folgende Tabelle zeichnet die von Jenkins et al. beschriebenen Marketingstrategien (vgl. Jenkins et al. 2021) verständlich mit kurzen Erläuterungen nach:

<i>Broad Appeal</i> (dt.: <i>Breitenwirksamkeit</i>)	
Community Involvement (online u. offline)	<ul style="list-style-type: none"> • aktiver Kundenkontakt, bspw. Danksagungen • Unterstützung lokaler Unternehmen • Ehrenamtliche Arbeit • Ausrichten von Community Events
Populärkultur	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit (Mainstream) Prominenten • Verwendung von Emojis, Memes, Hashtags, Humor
Research and Education	<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärungsarbeit über Potenziale und Nutzen von Cannabis, einschl. Teilen von Artikeln, Bildungsveranstaltungen
Combatting Negative Views	<ul style="list-style-type: none"> • Überspitzte und ironische Darstellung negativer Stereotypen, bspw. „der typische Kiffer“

<i>Specific Targeting</i> (dt.: <i>spezifische Zeitbestimmung</i>)	
Personal relevance (Mikroebene)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindung von Cannabis mit normalen Aktivitäten, Hobbies und Interessen, wie Jogging, Yoga, Kochen, etc. • spezifische Zielgruppen: Jugendliche, Mütter, Tierhalter
Group Identity (Makroebene)	<ul style="list-style-type: none"> • Erzeugung von Zugehörigkeitsgefühlen über spezifische Hashtags • Hashtags, Jargon • Merchandise-Aktionen
Insider Language	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung detaillierter, technischer Sprache zu Cannabiskonsum und Methoden, Jargon • Cannabis als Belohnung oder Geschenk für Freunde und Familie • Zielgruppe: Erfahrene Cannabiskonsumanten
Tips u. Etiquette	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlen zur Integration von Cannabis in Alltagshandlungen, Hobbies und Lifestyle • Erklärung von Normen im Cannabiskonsum • Zielgruppe: Neue und potentielle Konsumenten

Tabelle 2 Cannabis-Marketingstrategien in Social Media (Eigene Darstellung)

Ein Aspekt ist besonders für das Motiv *Populärkultur* hervorzuheben, zusammenfassend für gesellschaftlich weit verbreitete *kulturelle Aktivitäten*, häufig personalisiert durch Schlüsselpersonen großen Bekanntheitsgrades und besonders Jugendliche ansprechend (vgl. Jenkins et al. 2021, S. 5). Hier findet in der Verwendung von Hashtags (s. Abschn. 2.5) eine

automatisierte Vermischung von Bezügen statt, wie am Beispiel *#girlscoutcookies* sichtbar wird. Ähnlich dem Hypertext stellen Hashtags in Neuen Medien Verbindungen zu anderen Inhalten her. So lassen sich über die Suchfunktion von Social Media Anwendungen etwa Kochrezepte bei Eingabe von *#recipes* finden oder verschiedene Inhalte zur Stadt New York bei Eingabe *#newyork*. Der Hashtag *#girlscoutcookies* ist andererseits problematisch, denn hier werden inhaltlich völlig unverbundene Inhalte miteinander vermischt, welche auch in Dienste des Jugendschutzes getrennt bleiben müssten: Einerseits sind Girl Scout Cookies Kekse, die von Mädchenpfadfinderinnen gebacken und verkauft werden. Es handelt sich hierbei um eine tradierte Institution in den USA (vgl. www.girlscouts.org). Zugleich bezeichnet der Name eine beliebte Cannabissorte. Diese Vermischung zeigt sich bereits bei einer Google-Suche in der Bildervorschau:



Abbildung 6 Google Bildervorschau auf Eingabe ‚#girlscoutcookies‘ (Eigener Screenshot von Google Suche)⁷⁵

Dass der Jugendschutz in den Neuen Medien an seine Grenzen gelangt, ist bekannt, wie auch Jenkins et al. (vgl. Jenkins et al. 2021, S. 2) festhalten. Um neuen Herausforderungen gerecht zu werden, trat in Deutschland am 1. Mai 2021 eine Reform des Jugendschutzgesetzes in Kraft (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2021), welche eine verbesserte Alterskennung für Streaming-Dienste und Online Spiele und zur Reduktion von Interaktionsrisiken wie Cybermobbing vorsieht (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2021). Ein Schutz vor unangemessenen Inhalten für Kinder und Jugendliche

⁷⁵ Web. (<https://www.google.com/search?q=%23girlscoutcookies>); letzter Zugriff: 09.01.2024.

in organischem UGC findet darin allerdings keine Erwähnung und ist in den digitalen sozialen Ökosystemen, die von Nutzern selbst weitestgehend erzeugt und gestaltet werden nur schwerlich durch Dritte zu regulieren. Dies stellt Prozesse der Medienbildung vor eine große Herausforderung, insbesondere da sie zumeist informell und durch peer-generierte Orientierungsangebote geschieht und nicht durch institutionell kontrolliertes Lernmaterial ausgeführt wird.

5.5.2. Digitale Drogenmärkte

Die Problematik der Regulierbarkeit findet sich ebenfalls in digitalen „Drogenmärkten“ (vgl. Moyle et al. 2019), die mit der Verbreitung von Social Media in den vergangenen Jahren zunehmend Bedeutung gewonnen haben. Das Darknet⁷⁶ spielt dabei einerseits eine Rolle (vgl. Hout & Bingham 2013, vgl. Bancroft & Reid 2016). Allerdings sollten Märkte zum Austausch illegaler psychoaktiver Substanzen im Clearnet keineswegs übersehen werden. Diese finden weniger über spezielle Websites statt als über sogenannte Drug Apps (vgl. Lesser 2015, vgl. Miliano et al. 2018), oder schlicht über die gängigsten Social Media Plattformen, häufig unter Verwendung von Hashtags und Emojis (vgl. Demant et al. 2019, vgl. Moyle et al. 2019).

Der Vertrieb illegaler psychoaktiver Substanzen über Nutzerprofile, Vernetzung und Kodieren substanzbezogener Begriffe vereinfacht das Auffinden von Angeboten, die Kommunikation und Preisverhandlung, wie auch den Erwerb im Vergleich zum früheren Dealen auf der Straße. Lediglich zum Austausch von Geld und Ware muss weiterhin ein Treffen erfolgen, allerdings berichten Nutzer (vgl. Moyle et al. 2019) von verbesserter Qualitätskontrolle, da Produkte häufig durch Fotos beworben werden, was die Autoren als *visual dealing practices* (Moyle et al., 107) beschreiben und als Trugschluss einordnen. Zudem ist durch die Vernetzung von Nutzerprofilen nicht nur die Kontaktaufnahme zum Dealer durch die Kunden üblich, sondern Dealer folgen und kontaktieren häufig auch Kunden. Beide können einander über die Standorterkennung ihrer Geräte und Apps leicht ausfindig machen (vgl. a.a.O., S. 105). Eine derartige Social Media *drug economy* ist zweifelsfrei ein Problemfeld für sich und stellt Strafverfolgung und Justiz, sowie die Legislative in Fragen der Regulierung von Social Media Plattformen unter Einbezug der Plattformbetreiber vor immense Herausforderungen. Für die

⁷⁶ *Darknet* auf Duden online: „besonders gegen Zugriff von außen gesicherter, teilweise illegaler Bereich des Internets“ im Deep Web. Wird auch bezeichnet als *digitale Unterwelt* und ist für Strukturen zu erhöhter Anonymität unter Nutzern bekannt (Bibliographisches Institut GmbH 2022).

vorliegende Arbeit allerdings muss ein kurzer Einblick, wie in dieser Arbeit aufgezeigt, genügen, um die Praktiken im Leben junger Menschen im digitalen Zeitalter nachvollziehbar zu machen. Die ubiquitäre Durchsetzung der Alltagspraxis von *digital natives* durch digitale Medien (s. *deep mediatization*, Abschn. 2.4) zeigt sich zuletzt in den Kommentaren befragter Jugendlicher in einer Studie von Moyle und Kollegen (vgl. Moyle et al. 2019), in denen der Substanzerwerb per Social Media als *organisch* beschrieben wird, während ein anderer von „moving with the modern world“ spricht (Moyle et al. 2019, S. 106).

5.5.3. Digital Drug Discourses

In der Frage nach dominanten Substanzdiskursen auf Social Media beschreibt Paul Manning in einer 2012 durchgeführten Inhaltsanalyse von YouTube Videos eine *partizipatorische Wende* (vgl. Burgess & Green 2018, S. 13, vgl. Manning 2013, S. 121), die im digital-öffentlichen Substanzdiskurs stattfindet. Im *dynamischen kulturellen System* YouTube (vgl. Manning 2013.) identifiziert er die folgenden Diskurse (Manning 2013, S. 123-126), welche auch hier später im empirischen Teil Berücksichtigung finden:

1. *The celebratory / der Feiernde*: In solchen Inhalten werden Substanzkonsum und Effekte glorifiziert und zelebriert, häufig wird der Konsum selbst dabei gefilmt. Der Fokus liegt auf Unterhaltung und hedonistischen Aspekten im Substanzkonsum und dem Teilen von Erfahrungen, sowie in dem Vergnügen daran, was sich in Inhalten und in Kommentaren wiederfindet.
2. *The cautionary / der Warnende*: Im Kontrast zur Glorifikation der hedonistischen Aspekte im Substanzkonsum wird hier auf Gefahren und Risiken verwiesen. Substanzspezifisch ist dieser Diskurs häufiger oder weniger zu finden, bei Cannabis deutlich weniger (a.a.O., S. 124).
3. *Consumer DIY discourses and legal high ads / Konsumenten Do-It-Yourself Diskurse*: In Mannings Studie wurden hier besonders zu Cannabis viele Inhalte gefunden. Dieser Diskurs bezieht sich auf Techniken, Zubehör, Hortikultur und jegliche Tipps, die unter Konsumenten zirkuliert werden. Besonders im nordamerikanischen Umfeld ist durch die Neuregulierung und Legalisierung von Cannabis ein breiter Diskurs entstanden, der teilweise auch in Europa rezipiert wird.

4. *Reflective discourses / reflexive Diskurse*: Hier werden in der Regel eigene Erfahrungen von Konsumenten vor der Kamera reflektiert, wodurch besonders in Vlogs die Grenzen zwischen dem Privaten und Öffentlichen verschwimmen (a.a.O., S. 126).
5. *Drugs education and satire / Substanzaufklärung und Satire*: Während in der 2012 durchgeführten Studie Aufklärungsvideos auf YouTube einerseits nur einen kleinen Teil des Datensamples ausmachten und andererseits diese zumeist von offiziellen Aufklärungsinstitutionen geteilt wurden, ist bis 2022 davon auszugehen, dass auch Privatpersonen semiprofessionell Inhalte erstellen, die der Aufklärung und ggf. Prävention dienen, wie im Sample der vorliegenden Studie sichtbar wird. Manning verbindet die *traditionellen* Aufklärungsinhalte mit einer satirischen Rezeption, die sich in den Kommentaren der jeweiligen Inhalte wiederfindet.

Das Kapitel zu Cannabis abschließend bleibt festzuhalten, dass Cannabiskonsum- und Kulturen und deren mediale Verhandlung einen festen Bestandteil in einer Fülle von sozialen Praktiken weltweit ausmachen. Es ist zu erwarten, dass die voranschreitende Neuregulierung von Cannabis diese gesellschaftliche Verankerung weiter festigt. Zudem lassen sich Milieus und Habitus anhand einiger global verbreiteter, kulturelle etablierter Orientierungen nachzeichnen, die wertvolle Konzepte in der rekonstruktiven Analyse über Social Media Dokumente beitragen können.

5.6. Zur Cannabislegalisierung in Deutschland

„Der neue Bericht der Deutschen Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht verdeutlicht wieder einmal, dass der Trend beim Cannabiskonsum ansteigt. Und zwar sowohl bei den Jugendlichen als auch bei den Erwachsenen. Das zeigt, dass die jetzige Cannabispolitik nicht funktioniert und dass es richtig ist, weiter an der kontrollierten Abgabe an Erwachsene zu arbeiten. Wir tun dies, um zu allererst die Gesundheit der Menschen in Deutschland zu schützen, den Jugendschutz zu stärken und die Ressourcen der Strafverfolgung endlich dort zu nutzen, wo sie wirklich gebraucht werden.“ (Der Bundesdrogenbeauftragte Burkhard Blienert 2022)⁷⁷

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, ereignete sich während der Arbeit am vorliegenden Projekt im Rahmen des Regierungswechsels eine politische Umorientierung in der Cannabispolitik (vgl. Liboschik 2022), weshalb eine kurze Darstellung des

⁷⁷ Web (<https://www.bundesdrogenbeauftragter.de/presse/detail/dbdd-bericht-illegaler-drogen/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Legalisierungsvorhabens hier nicht ausbleiben darf. Vorweg: Dieser Abschnitt kann weder in die Tiefe der Geschichte oder medizinischen Tradition von Cannabis eingehen, noch vertiefend auf die Ursprünge der Cannabisprohibition durch das Opiumgesetz von 1930 oder das Betäubungsmittelgesetz ab 1971 eingehen. Angeraten sei dazu die Lektüre von Fankhauser und Eigenmann (vgl. Frankhauser & Eigenmann 2020) und Grotenhermen (vgl. Grotenhermen 2015).

Vor nicht einmal zehn Jahren gab es nur wenige Schauplätze medizinischer Nutzung von Cannabis weltweit. Seit Mitte der 2010er Jahre allerdings scheint sich auf mehreren Kontinenten ein solcher Paradigmenwechsel anzubahnen (vgl. Kamphausen et al. 2018, vgl. Kestler 2017). Darunter können nur exemplarisch die Legalisierung in Uruguay im Jahre 2013, gefolgt von Kanada als erster G8 Nation im Oktober 2017 aufgeführt werden. Besondere Beachtung besondere öffentlichen Diskurs des globalen Westens kommt zudem der fortlaufenden Entkriminalisierung, Medikalisierung und Kommerzialisierung von Cannabis und THC-haltigen Produkten in den USA zu. Es ist geradezu ironisch, dass Cannabis auf US-Bundesebene weiterhin neben Heroin, LSD und MDMA als *Schedule I* Substanz gelistet ist und damit offiziell „keine anerkannte medizinische Verwendung und ein hohes Missbrauchspotenzial hat“ (vgl. Drug Enforcement Administration⁷⁸). Gleichzeitig ist es als Genussmittel in 18 Bundesstaaten de facto legalisiert und erhältlich (vgl. Haucap & Knoke 2022, S. 32). Damit einhergehend hat sich in den USA ein Cannabismarkt gebildet, der im Jahr 2020 über 17.5 Milliarden US-Dollar Umsatz verzeichnete (vgl. Yakowicz 2021). Für das Jahr 2022 aufgrund des anhaltenden Aufwärtstrends im amerikanischen Cannabisgeschäft mit etwa 33 Milliarden US-Dollar Umsatz gerechnet (vgl. MJBiz 2022). In Deutschland ermöglicht seit Januar 2017 das Gesetz *Cannabis als Medizin* staatlich kontrollierten Anbau, Kostenübernahme seitens der Krankenkassen bei Verschreibung, sowie verbesserte Patientenversorgung.⁷⁹

Da es sich bei dem Legalisierungsvorhaben als nächste Bemühung um ein hochgradig komplexes Unterfangen mit vielen Hürden und Fallstricken auch jenseits der Bundesgrenze handelt, kann an dieser Stelle nur die geplante Umsetzung skizziert werden. International bindende Vereinbarungen unter Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen, sowie EU- und Schengenabkommen stehen im Konflikt mit der Cannabislegalisierung in Deutschland (vgl. Bundesregierung 2022, S. 2f., vgl. Hofmann 2021, vgl. MDR AKTUELL 2022):

⁷⁸ Web (<https://www.dea.gov/drug-information/drug-scheduling>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

⁷⁹ Web (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/ministerium/meldungen/2017/maerz/cannabis-als-medizin-inkrafttreten.html>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Vertragsparteien des Schengenabkommens sind dazu verpflichtet, Abgabe, Ausfuhr und Besitz psychotroper Stoffe einschließlich Cannabis zu unterbinden, auch EU-Abkommen sehen vor, dass Mitgliedstaaten entsprechende Handlungen unter Strafe stellen (vgl. Hofmann 2021). Hofmann sieht indes aus aktueller Perspektive keine Lösung der internationalen Verbindlichkeiten und lässt Aussicht auf Erfolg oder Misserfolg im deutschen Legalisierungsvorhaben offen. Die Bundesregierung argumentiert unterdessen, dass eine Legalisierung gemäß des Koalitionsvertrags

„unter bestimmten engen Voraussetzungen staatlicher Reglementierung und Verbesserung der Standards in den Bereichen Gesundheits- und Jugendschutz sowie Bekämpfung des illegalen Drogenhandels – als mit dem Zweck und den rechtlichen Vorgaben der Übereinkommen vereinbar [ist].“ (Bundesregierung 2022, S. 3)

Auch deshalb ist das Plädoyer für das Legalisierungsvorhaben durch Argumente für verbesserten Jugendschutz und öffentliche Gesundheit gekennzeichnet. Im Eingangszitat des Abschnitts geht der Bundesdrogenbeauftragte Burkhard Blienert demgegenüber auf steigende Trends des Cannabiskonsums sowohl unter Erwachsenen als auch unter Jugendlichen als Indikator einer fehlgeschlagenen Prohibitionspolitik ein (vgl. Haucap & Knoke 2022, S. 38). Die im Jahre 2011 von den Vereinten Nationen einberufene Weltkommission für Drogenpolitik spricht seit jeher vom gescheiterten, weltweiten *Krieg gegen Drogen* (vgl. Global Commission on Drug Policy 2011) und plädiert für einen Paradigmenwechsel (vgl. Global Commission on Drug Policy 2022). Ferner wird die angestrebte Legalisierung als Maßnahme zur Gesundheitsförderung, des Jugendschutzes und der Entlastung der Justiz genannt und als solche mehrheitlich unter Experten und der breiten Bevölkerung befürwortet (vgl. Haucap & Knoke 2022, 2021a, 2021b, vgl. Hofmann 2021, vgl. Lippert 2022, vgl. RedaktionsNetzwerk Deutschland 2022, vgl. Schröder 2022), während einige Expertenstimmen aus der Kinder- und Jugendpsychiatrie und -medizin sowie im Bundesvorstand der Gewerkschaft der Polizei vor den Risiken einer Cannabislegalisierung warnen (vgl. DGKJP Geschäftsstelle 2022, vgl. Grups 2022, vgl. Thomasius 2022). Die Argumentationslinie der Gesundheitsförderung bestimmt die Positionierung der Bundesregierung und ist bereits im Koalitionsvertrag der Ampel-Koalition bestehend aus *SPD, FDP und Bündnis 90/die Grünen* verzeichnet. So heißt es:

„Wir führen die kontrollierte Abgabe von Cannabis an Erwachsene zu Genusszwecken in lizenzierten Geschäften ein. Dadurch wird die Qualität kontrolliert, die Weitergabe verunreinigter Substanzen verhindert und der Jugendschutz gewährleistet. Das Gesetz evaluieren wir nach vier Jahren auf gesellschaftliche Auswirkungen. Modelle zum Drugchecking und Maßnahmen der Schadensminimierung ermöglichen und bauen wir aus.“ (SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP 2021, S. 68)

Gemäß des Koalitionsvertrags soll Cannabis demnach vom Betäubungsmittel zum Genussmittel umgeformt und in lizenzierten Geschäften erhältlich werden. Zudem wird die Gefahr synthetischer Cannabinoide und anderer schädlicher Beimengungen oder Verunreinigungen durch Cannabisprodukte aus kontrolliertem Anbau und Betrieb getilgt. Nachfolgend werden anhand einzelner Eckpunkte des Legalisierungsvorhabens Für und Wider kurz dargestellt. Grundlage dafür ist das am 26. Oktober 2022 veröffentlichte *Eckpunktepapier der Bundesregierung zur Einführung einer kontrollierten Abgabe von Cannabis an Erwachsene zu Genusszwecken*.⁸⁰

- (1) *Cannabis und THC werden künftig rechtlich nicht mehr als Betäubungsmittel eingestuft. Erwerb und Besitz bis zu 30 Gramm Genusscannabis zum Eigenkonsum im privaten und öffentlichen Raum werden straffrei ermöglicht. Laufende Ermittlungs- und Strafverfahren werden beendet.*

Unstrittig ist, dass eine Legalisierung zu geringerer Kriminalität und behördlichem Aufwand in der Strafverfolgung führt, so würden „Polizei, Staatsanwaltschaft und Justiz erheblich entlastet“ (Haucap & Knoke 2022, S. 37). Bis dato existieren keine Statistiken über die tatsächlichen Kosten der Rechtspflege durch Cannabis (vgl. Haucap & Knoke 2021b, S. 46), weshalb die Autoren eigene Berechnungen für Polizeikosten, sowie Staatsanwaltschafts-, Gerichts- und Justizvollzugskosten anlegen. Für das Jahr 2020 berechnen sie ausgehend von vorhandenen Daten zu Straftaten und Polizeikosten für Cannabisdelikte insgesamt Kosten von einer Milliarde Euro (vgl. a.a.O., S. 48). Unter Gerichtskosten geben sie für Cannabisdelikte Kosten von knapp 445 Millionen Euro an, die einem prozentualen Anteil von 5,4% der Gerichtskosten in Deutschland insgesamt ausmachen (vgl. a.a.O., S. 51). In verwandten Bereichen kommen die Berechnung auf vergleichbare Werte und sind in der frei verfügbaren Publikation einsehbar. Ein nicht unerheblicher Teil dieser Strafverfahren setzt sich aus sogenannten Bagatellverfahren zusammen, in denen Fälle angelegt, aber letzten Endes stets eingestellt werden. An anderer Stelle veröffentlichen die Autoren Berechnungen über tatsächliche Einsparungen insgesamt, in denen Kosten und Einnahmen durch Steuern zusammen Einsparungen von rund 4.7 Milliarden Euro ergeben sollen (vgl. Haucap & Knoke 2021a). Eingetragene Verurteilungen, deren zugrundeliegende Verstöße in Zukunft nicht mehr

⁸⁰ Eckpunkte wie zu finden auf der Website des Bundesgesundheitsministeriums und im Eckpunktepapier. Sie werden hier aus Platzgründen zusammengefasst wiedergegeben. Web (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/ministerium/meldungen/kontrollierte-abgabe-von-cannabis-eckpunktepapier-der-bundesregierung-liegt-vor.html>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

strafbar wären, sollen gelöscht werden (vgl. a.a.O., S. 6). Durch eine solche Tilgung würden Berufsfelder für zuvor durch Cannabisdelikte verurteilte Bürger wieder eröffnet.

Unter Gesichtspunkten des Konsums in der Öffentlichkeit sieht das Eckpapier folgendes vor: „an Orten, an denen sich Kinder und Jugendliche regelmäßig aufhalten, wie z.B. Fußgängerzonen bis 20 Uhr, wird der öffentliche Konsum von Genusscannabis verboten“ (Bundesregierung 2022, S. 8).

(2) Produktion, Lieferung und Vertrieb werden innerhalb eines lizenzierten und staatlich kontrollierten Rahmens zugelassen. Der Vertrieb darf mit Alterskontrolle in lizenzierten Fachgeschäften und ggf. Apotheken erfolgen. Einführung einer besonderen Verbrauchssteuer („Cannabissteuer“) ist vorgesehen.

Die zweite Gruppierung an Eckpunkten führt die Diskussion um kontrollierte Abgabe und wirtschaftliche Einnahmen fort. Auf der Hand liegen Steuereinnahmen nebst der Erzeugung von Arbeitsplätzen in einer neuen Branche in den Bereichen Herstellung und Verarbeitung, Lieferketten und Vertrieb, aber auch in Bildungsmaßnahmen zur Lizenzierung zukünftiger Händler. Durch eine Lizenzierung und durch fortlaufende staatliche Überwachung der Händler soll ein zusätzliches Kontrollinstrument im Verbraucher- und Jugendschutz entstehen (vgl. Bundesregierung 2022, S. 7, vgl. Haucap & Knoke 2022). Grundlagen einer Lizenzierung wären „Auflagen in Bezug auf Sachkunde, Beratung und räumliche Lage“, sowie Beratungskompetenz in Angelegenheiten der Prävention (Bundesregierung 2022, S. 2). Da Händler am Erhalt ihrer Lizenz interessiert sind, werden sie keine illegalen Substanzen anbieten oder Cannabis an Minderjährige verkaufen. Es wäre auch zu erwägen, ob Cannabishändler ausschließlich Cannabisprodukte verkaufen dürfen und beispielsweise Getränke, Süßigkeiten oder weitere Speisen ausgeschlossen bleiben. Das Eckpunktepapier erwähnt unter diesem Aspekt nur, dass „andere Genussmittel wie Tabak und Alkohol“ nicht in Cannabisfachhandlungen verkauft werden (Bundesregierung 2022, S. 7). Zuletzt soll Minderjährigen der Zutritt zu lizenzierten Cannabisgeschäften durch Alterskontrolle bei Eintritt verwehrt bleiben (vgl. a.a.O., S. 8). Ob Fachgeschäfte zudem Konsummöglichkeiten vor Ort anbieten sollten bleibt zu prüfen (vgl. a.a.O., S. 12). Gleiches gilt für Erwägungen zum Online- und Versandhandel.

(3) Privater Eigenanbau wird in begrenztem Umfang erlaubt. Es werden Vorgaben festgelegt, um die Qualität und Reinheit sicherzustellen. Synthetisch hergestellte Cannabinoide werden nicht zugelassen.

Der private Eigenanbau von bis zu drei weiblichen blühenden Pflanzen soll genehmigt werden (vgl. a.a.O., S. 6). Haucap und Knoke sehen in dieser Option auch ein ökonomisches Argument für die Legalisierung in der Problematik von Schwarzmärkten. Durch den relativ einfachen Eigenanbau von Cannabis würden illegale Dealer somit in einen zusätzlichen Wettbewerb gedrängt (vgl. Haucap & Knoke 2022, S. 35). Insgesamt nimmt die Argumentation der Eindämmung des Schwarzmarkts um Cannabis einen zentralen Platz im Plädoyer für das Legalisierungsvorhaben der Bundesregierung und der Autoren Haucap und Knoke ein. Darin ist enthalten: (a) durch Eigenanbau und kontrollierter Abgabe in Fachgeschäften wird der Schwarzmarkt durch Wettbewerb zurückgedrängt. Die geplante Bepreisung im Endverbraucherpreis soll konkurrenzfähig mit Schwarzmarktpreisen werden (vgl. Bundesregierung 2022, S. 12). (b) ein ökonomisches Argument liegt in sogenannten *Informationsasymmetrien* auf dem Schwarzmarkt, da „Händler:innen illegaler Drogen oftmals besser über die Qualität der Ware informiert sind als die potenzielle Kundschaft“ (Haucap & Knoke 2022, S. 33), damit verbunden ist ein kontrolliertes Produkt gegenüber obskuren Herstellungs- und Beschaffungsmaßnahmen aus Vertrauensgründen vorzuziehen. (c) Die Kritik an Cannabis als Einstiegsdroge ist mittlerweile bekanntlich abgelehnt, jedoch kann auf Seiten der illegalen Dealer als Anbieter ein Interesse vermutet werden, Kunden durch gewinnmargenstärkere und zusätzliche Substanzen weiter an sich zu binden (vgl. a.a.O., S. 36). (d) Ferner werden Konsumenten mit problematischem Nutzverhalten besser mit Informations- und Präventionsmaßnahmen versorgt. Zuletzt ist zu erwähnen, dass (e) Strafmaßnahmen bei Abgabe von Cannabis an Minderjährige erhöht (vgl. Bundesregierung 2022, S. 9) werden sollen. Demgemäß ist insgesamt mit einem deutlichen Schrumpfen des Schwarzmarkts bei verbesserten Bedingungen der öffentlichen Gesundheit zu rechnen.

Weiterhin werden durch staatliche Überwachung von Anbau bis Vertrieb Schadstoffe und Verunreinigungen durch Streckmittel oder synthetische Cannabinoide systematisch eliminiert. Im Vertrieb von Cannabisprodukten gilt, dass Produkte mit „aufklärende[n] Informationen über Cannabis, einen risikoarmen Konsum sowie über Risiken des Konsums und Hinweise auf Beratungs- und Behandlungsstellen mitgegeben“ und mit Angaben zu THC-Gehalt versehen werden (vgl. a.a.O., S. 7).

(4) Werbung für Cannabisprodukte wird untersagt. Das Mindestalter für Verkauf und Erwerb wird auf Vollendung des 18. Lebensjahrs festgelegt (ggf. mit Obergrenze für THC-Gehalt bis 21. Lebensjahr). Cannabisbezogene Aufklärungs- und Präventionsarbeit sowie zielgruppenspezifische Beratungs- und Behandlungsangebote werden weiterentwickelt.

Ein generelles öffentliches Werbeverbot soll für Genusscannabis gelten, Fachgeschäfte müssen in einem festgelegten Mindestabstand zu Schulen und weiteren Kinder- und Jugendeinrichtungen stehen (vgl. Bundesregierung 2022, S. 8). Neben zu erwartenden Steuereinnahmen und Kosteneinsparungen werden zusätzliche Gelder mobilisiert um die „cannabisbezogene [sic!] Aufklärungs- und Präventionsarbeit bei der BZgA“ weiterzuentwickeln (a.a.O., S. 9). Im Rahmen der Prävention wird zudem auch von einem Ausbau universeller, selektiver und indizierter Maßnahmen in Lebenswelten, „v.a. in Schulen, Berufsschulen, im *Internet und sozialen Medien* [Hervorh., M.D.]“ und weiteren gesprochen. Konkrete Angaben zu geplanten Social Media-basierten Präventionsprojekten sind bislang nicht zu finden. Die vorliegende Arbeit hofft, einen ersten Beitrag leisten zu können.

Damit sind die wesentlichen Punkte des Legalisierungsvorhabens der Bundesregierung beschrieben. An späterer Stelle (s. Kap. 9) wird auf einige der Eckpunkte in der Diskussion des vorliegenden Ergebnisteils zurückgegriffen.

6. Datenerhebung und -auswertung mit der Dokumentarischen Methode

Im nachfolgenden Kapitel wird eine modifizierte Form der Dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack vorgestellt. Sie bestimmt die Methodik dieser Arbeit als Analyseinstrument in der vorliegenden qualitativen Sozialforschung und ermöglicht die empirische Untersuchung informeller Orientierungsangebote in digitalen Sozialwelten (vgl. Bohnsack 2015, 2009, vgl. Bohnsack et al. 2015, 2013). Die von Ralf Bohnsack weiterentwickelte Dokumentarische Methode ist in der qualitativen Sozial- und Bildungsforschung etabliert und kommt in einem breiten Spektrum an interdisziplinären Forschungsfragen zum Einsatz (vgl. Bohnsack 2021b, S. 35, vgl. Bohnsack et al. 2013), darunter in der Pädagogikforschung, in der Medien- und Rezeptionsforschung, in der Religions- oder Politikforschung, in der Sozialisationsforschung und vielen weiteren Anwendungsfeldern. Eine regelmäßig aktualisierte Publikationsliste wird von Arnd-Michael Nohl gepflegt.⁸¹

Ihren Ursprung versteht die Dokumentarische Methode in der praxeologischen Wissenssoziologie und der Dokumentarischen Methode Karl Mannheims (vgl. Mannheim 1980), die Bohnsack wie „zwei Seiten derselben Medaille“ (Bohnsack 2021a, S. 88) als theoretisches Gerüst und als die analytische Ausrichtung gegenüber der methodischen Operationalisierung in der empirischen Sozialforschung versteht. In der *neuen Kultursoziologie* (Reckwitz 2010, S. 188) zeichnet sich eine Abkehr vom Weberschen zweckrationalen Modell sozialen Handelns und des *homo oeconomicus* (Bohnsack 2021a, S. 89f., vgl. Bohnsack et al. 2018, 13ff.) ab und eine Ausrichtung auf „das implizite Wissen der alltäglichen ‚practical accomplishments‘ in ihrer Reproduktivität und Eigensinnigkeit und damit auf die implizite ‚kognitive Organisation der Wirklichkeit‘ im Handlungsvollzug“ (Reckwitz 2010, S. 185). Darin bettet die Schütz'sche *Sozialphänomenologie* soziologische Analysen in der „Rekonstruktion des Common Sense“ (Bohnsack 2021a, S. 91) und führt – so Mannheim – zur Beobachtung *einer* „Doppeltheit der Verhaltensweise in jedem einzelnen“ (Mannheim 1980, S. 296). Diese Doppeltheit verweist auf die zentrale Analyserichtung der praxeologisch gelagerten Dokumentarischen Methode, welche Bohnsack anhand eines Quintetts an Dichotomien

⁸¹ (s. Liste von Publikationen mit Bezug zur Dokumentarischen Methode: <https://www.hsu-hh.de/systpaed/dokumentarische-methode>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

festmacht. Hier stehen jeweils implizite, handlungsstrukturierende Wissenslagerungen gegenüber expliziten Normen und Diskursen:

1. Theoretisierende, normative Erwartungen (Norm) versus Praktiken des Alltags (Praxis)
2. Zweckrational-regelorientiertes Handeln versus Common Sense-geleitetes Handeln
3. Explizites, kommunikatives Wissen versus implizites, konjunktives Wissen
4. Propositionale versus performative Logik
5. Identität (Narrative des Selbst) versus Habitus (inkorporierte Orientierungsrahmen)

So sucht die Dokumentarische Methode stets unter analytischer Berücksichtigung der begrifflich-theoretisch-expliziten Dimension sozialer Phänomene das handlungsstrukturierende Implizite zu erkennen, welches sich in der tagtäglichen Praxis im Habitus von Akteuren vollzieht und über deren Performanz in sozialen Welten, objektiviert etwa durch kulturelle Dokumente (= Artikulationen), rekonstruierbar wird. Der Begriff der Sozialwelt stammt unterdessen aus der soziologischen Pionierarbeit von Alfred Schütz, in welcher er „gegenüber Welten der Phantasievorstellungen, der Welt des Traumes“ (Schütz 1971, S. 19) die Sozialwelt einordnet als bestehende

„Alltagswelt, in die wir hineingeboren werden, [die] von Anbeginn eine intersubjektive Welt ist [...] innerhalb dieser Welt [gibt es] Mitmenschen, mit denen mich vielfältige soziale Beziehungen binden. Ich wirke nicht nur auf leblose Dinge, sondern auch auf meine Mitmenschen; diese bewegen mich zu bestimmten Handlungen, wie umgekehrt mein Wirken von Handlungen ihrerseits beantwortet wird.“ (Schütz 1971, S. 250)

Bezogen auf die obenstehende Doppelheit der Verhaltensweisen will dies sagen, dass die linke Seite der Dichotomien, also das institutionalisierte, regelgeleitete Handeln und Erleben, eine erste Kategorie darstellt, die in der phänomenologischen Soziologie typisiert wird (vgl. Bohnsack 2013, S. 241). Aufgrund ihrer explizit-propositionalen und normativen Logik allerdings droht die Realität von Habitus des Alltagserlebens verborgen zu bleiben und wird erst durch die praxeologische Rekonstruktion impliziter, performativer und konjunktiver Orientierungsrahmen erkennbar. Mit Luhmann: Einer Beobachtung zweiter Ordnung (vgl. Bohnsack et al. 2013, S. 13f.). Entlang dieser Linie ist anzumerken, dass Bohnsack auf Grundlage des sozialpraktischen Fokus und der „Rekonstruktion der Rekonstruktion“ (Bohnsack 2021a, S. 90) von habitualisierten Verhaltensweisen eine begriffliche Alternative von der *qualitativen* Sozialforschung hin zur *rekonstruktiven* verwendet (vgl. Bohnsack 2021b, S. 9).

Somit legt die in den 1920er Jahren von Karl Mannheim entwickelte praxeologische Wissenssoziologie ihren Fokus auf das implizite Wissen, welches im Alltagshandeln habitualisiert und durch seine *performative Logik* sichtbar wird (Bohnsack 2021a, S. 87ff.). Es stellt sich die ethnomethodologische Frage nach dem *modus operandi*, dem *Wie* sich die Praxis vollzieht und welche zugrundeliegenden (gesellschaftlichen) Prozessstrukturen sichtbar werden, die wiederum Verhaltens- und Sichtweisen als *Orientierungsrahmen* konstituieren (Bohnsack et al. 2015, S. 12). Die Nähe zu Panofskys und Bourdieus Habituskonzept wird hier unverkennbar, weshalb das Habituskonzept einen wichtigen Beitrag in der Erschließung der individuellen und kollektiven Orientierungsrahmen spielt (vgl. Bettinger 2018a, vgl. Bohnsack 2021a, S. 91ff., vgl. Panofsky 1932, vgl. von Rosenberg 2011). Bohnsack scheint dabei die Begriffe des *modus operandi*, des strukturierenden Habitus und des Orientierungsrahmens weitestgehend gleichzusetzen (vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 13), welche mit Bettinger als dynamische Transformationsprozesse im Zusammenspiel von Menschen und Medien erfasst werden (vgl. Bettinger 2018a, S. xiii). Solche handlungsstrukturierenden Orientierungsrahmen, die in Prozessen der Medienbildung wirken, beeinflussen letztlich Akteure über ihr Verstehen und Interpretieren zur Integration des Erlebten in ihre Weltanschauung. In der theoretischen Begriffswelt der Dokumentarischen Methode verläuft das Verstehen unmittelbar, atheoretisch und stillschweigend und kann zu *impliziten Wissensbeständen* führen, die Akteure in Beziehung zu sich selbst und ihrer Umwelt setzen. Bohnsack betont in diesem Zusammenhang, dass insbesondere die bildhafte Verständigung zur stillschweigenden (atheoretischen) „Verinnerlichung bzw. der „mimetischen“ Aneignung (vgl. Wulf 1998) von „sozialen Szenerien“ (Bohnsack 2021b, S. 162f.) führt und „vor allem das habituelle, das routinemäßige Handeln“ (ebd.) zu beeinflussen vermag. An dieser Stelle sei an die augenscheinliche Faktizität des Bildhaften gegenüber dem logischen Raisonement des Literarischen verwiesen, wie zuvor von Neil Postman angeführt (s. Abschn. 2.3).

Die Tradition der empirischen Analyse impliziten Wissens tritt bereits im Werk Wilhelm Diltheys im *Atheoretischen* (vgl. Dilthey 1924, vgl. Bohnsack 2021a, S. 88) oder im Begriff der *Weltanschauung* nach Mannheim (Mannheim 1964, S. 15) in Erscheinung. Dazu steht kontrastierend das begrifflich-theoretische, propositionale, *explizite Wissen* (Bohnsack et al. 2015, S. 14). Als zentrales Element ihres Erkenntnisinteresses sieht die praxeologische Wissenssoziologie die Rekonstruktion von Weltanschauungen als „die Kernaufgabe der Dokumentarischen Methode“ (ebd.), vermag durch ihre methodische Gestaltung in interpretativen Einzelschritten aber auch das explizite Wissen systematisch abzubilden. Für die

vorliegende Arbeit ist es sinnvoll an dieser Stelle erneut auf den Bildungsbegriff nach Marotzki (vgl. Marotzki 1990) zu rekurrieren, welcher das Individuum durch Reflexion und Positionierung in transformativen Prozessen in ein Verhältnis zu sich selbst und zu seiner Umwelt setzt, was zweifelsfrei in unterschiedlichem Grad reflexiven Gewahrseins unbewusst bis hin zu strategisch erfolgen kann.

Wie in Kapitel 4 dargelegt, stehen die Grundlagentheorien der Dokumentarischen Methode dem theoretisch-konzeptuellen Horizont strukturaler Medienbildung nach Jörissen und Marotzki sehr nahe: Mediale Artikulationen werden als objektifizierte Orientierungen aufgefasst und in habitualisierter Alltagspraxis untersuchbar. Um diese zu erschließen sieht die Dokumentarische Methode ein zweistufiges Interpretationsverfahren vor, welches im Abschnitt 6.1 detailliert erörtert wird. Anhand diesem werden von erstens formal-beschreibenden, zu zweitens inhaltlich-rekonstruktiven Interpretationsschritten Orientierungen über den *Dokumentsinn* von Artikulationen nachgezeichnet und können anschließend letztlich in einer Typenbildung theoretisch abstrahiert werden (vgl. Bohnsack et al. 2013, S. 75). Auf die vier Orientierungsdimensionen der strukturalen Medienbildung (s. Abschnitte 4.2.3.1-4) im Diskussionsteil (Kapitel 9) rekurriert zur Einordnung empirischer Ergebnisse als einzelner Orientierungsangebote in Bildungsbezüge.

Als erstes analytisches Erkenntnisziel einzelner Fälle steht der Begriff des *Dokumentsinns* im Kontrast zum *immanenten Sinn* einzelner Fälle im Datensample (Bettinger 2018b, S. 577). Als *Dokumentsinn* werden darin Orientierungsrahmen anhand der expliziten oder performativen Artikulation von Orientierungen zu spezifischen Themen herausgestellt. Weiterhin gilt es, interpretative Verzerrungen und *blinde Flecke* des Beobachters (Bohnsack 2020, vgl. Luhmann 1992, S. 91, vgl. Nohl 2013, S. 276) zu reduzieren. Bohnsack selbst beschreibt dieses Risiko der Fehlinterpretation als *Standortgebundenheit* des Interpretierenden (Bohnsack 2021b, S. 193ff., vgl. Mannheim 1952, S. 229f.), welche durch eine im Forschungsdesign verankerte komparative Analyse im Forschungsstil der Grounded Theory (s. Abschn. 6.2) kontrolliert wird und von der Fallgenese bis hin zur Auswertung eine weitere Ebene der empirischen Qualitätssicherung beiträgt.

Während sich die Dokumentarische Methode zur Analyse unterschiedlicher Datentypen eignet, birgt die Untersuchung digitaler medialer Artikulationen spezielle Herausforderungen, da Rezeptionsbedingungen und -situationen stark variieren können und nicht im Detail nachvollziehbar sind. Bettinger spricht hier von einer „prinzipiellen Unbestimmtheit von

Rezeptionssituationen“ (Bettinger 2018b, S. 580). Faktoren solch unterschiedlicher Rezeptionsbedingungen entstehen einhergehend mit grundlegenden Charakteristika digitaler (multimedialer) Medien, die in Kapitel 2 (s. Abschn. 2.5) vorgestellt wurden. Zum einen konstituiert die Hardware ein bestimmendes Rezeptionselement, stark vereinfacht etwa als PCs versus Mobilgeräte, auf denen Inhalte von Social Media Plattformen unterschiedlich dargestellt werden können (vgl. Meier 2014, S. 134). Mobilität bildet ein weiteres zentrales Merkmal durch die globale Verfügbarkeit von Inhalten in unterschiedlichsten kulturellen Rezeptionssituationen. Zudem ist der digitale Raum durch Medienkonvergenz gekennzeichnet, in der sich unterschiedliche Medien und Medienformate wechselseitig aufeinander beziehen (vgl. Hüther 2005). So vereinen digitale mediale Dokumente häufig mehrere Datentypen in sich. So tritt etwa User Generated Content mit Titel, Beschreibungstext und Bild oder Video in Erscheinung, bei dem weiterhin Kommentare, Likes und Teilen-Funktionen hinzukommen. Diese enge Verzahnung visuell-bildlicher, sprachlicher, digitaler und sozialer Komponenten bringt eine ebenso komplexe Konstitution der Bedeutungsherstellung von Social Media Artikulationen mit sich, für deren Analyse die Dokumentarische Methode durch ihre Methodik der systematischen Bild- und Videointerpretation gut geeignet ist und vielseitig eingesetzt werden kann, um Anforderungen unterschiedlicher Social Media Plattformen gerecht zu werden (vgl. Bettinger 2018a, vgl. Geimer & Burghardt 2019, vgl. Oertli 2019, vgl. Schreiber & Kramer 2016).

Während sich die Dokumentarische Methode in einer Tradition der Ethnomethodologie Harold Garfinkels versteht (vgl. Bohnsack 2021a, vgl. Bohnsack et al. 2018), zeichnet sich für die Fallgenese in der vorliegenden Arbeit über digitale Sozialwelten die Empfehlung ab, eine nicht-teilnehmende Beobachtung durchzuführen. Dies begründet sich in der Tatsache, dass die meisten Nutzer von Social Media Anwendungen auf diese Art Inhalte rezipieren (90-9-1 Regel, s. Abschn. 3.2.1) und Interaktion nur ein nachrangiger, optionaler Schritt ist. Hier knüpft der Begriff des *modus operandi* an, die Frage nach dem *Wie?* in der Alltagspraxis. Akteure müssen zudem nicht im Voraus über die Beobachtung informiert werden, wodurch in eine größere Authentizität in ihrer Praxis zu vermuten ist (vgl. Jenkins et al. 2021, S. 3). Weiterhin bemerkt Patrick Bettinger (vgl. Bettinger 2018b, S. 591) mit Bezug auf die Rekonstruktion von Medienbildungsprozessen, dass diese über sehr unterschiedliche Prozessdauer ablaufen können, weshalb er eine teilnehmende Beobachtung ebenso wenig empfiehlt.

Die folgenden Abschnitte widmen sich der Auseinandersetzung mit methodologisch-methodischen Detailfragen, sowie den analytischen Einzelschritten zur Dokumentarischen Methode.

6.1. Dokumentarische Bild- und Videointerpretation

Wenngleich der sozialwissenschaftlich-empirische Bilddiskurs gegenüber der Text- und Diskursanalyse bis ins neue Millennium wenig Beachtung gefunden hat, gar noch in den Kinderschuhen stecken mag (vgl. Bohnsack 2021b, S. 159, 2009, S. 25ff., vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 11, vgl. Przyborski 2017), rückt die rekonstruktive Bild- und Videointerpretation ins Zentrum des methodologischen Instrumentariums der Dokumentarischen Methode, weshalb es wenig überrascht, dass die theoretischen Grundlagen der Dokumentarischen Interpretationsschritte nicht nur in soziologischen Arbeiten, sondern auch in der Kunstgeschichte und durch Erwin Panofsky und Max Imdahl entstanden sind. Der Alltag von vielen Menschen und insbesondere auch junger Menschen wird im digitalen Zeitalter von visuellen Inhalten bestimmt. Insofern hält Bohnsack analog fest, dass Bilder durchaus über eine handlungsleitende Qualität verfügen (Bohnsack 2021b, S. 159ff.), gar, „dass Bilder auf einer ganz fundamentalen Ebene der Verständigung und des Lernens, der Sozialisation und der Bildung (auch außerhalb der Massenmedien) Medium alltäglicher Verständigung und alltäglichen Handelns sind“ (ebd.). Bildungspotenziale visuell (und multimedial) gerahmter Social Media Dokumente gilt es in der vorliegenden Arbeit rekonstruktiv zu erschließen, wofür die Dokumentarische Methode geeignetes Rüstzeug zur Verfügung stellt.

Das Erkenntnisinteresse in der rekonstruktiven Sozialforschung und der vorliegenden Arbeit schließt mit der Dokumentarischen Methode auf die Frage nach hintergründigen, strukturellen Gegebenheiten von Handlungen ein: Den Orientierungsrahmen, die wiederum Wahrnehmung, Denken und Handeln sozialer Akteure beeinflussen und in Einzelorientierungen zu unterschiedlichen Lebensbereichen und Themen explizit oder implizit artikuliert werden. Damit einher geht auch die Frage nach dem *modus operandi* also dem *Wie?* einer Artikulation. In der Unterscheidung zwischen einem kommunikativen Wissen, dem zugehörig die propositionale Logik ist, stehen hier die der *konjunktive Erfahrungsraum* und die performative Logik gegenüber im Ausdruck „gemeinsamen handlungspraktischen Er-Lebens der spezifischen Selektivität gesellschaftlicher oder interaktiver Ereignisse und Praktiken“ (Bohnsack 2021a, S. 91). Dieser konjunktive Erfahrungsraum, im Hinblick auf Bilder und Videos, wird rekonstruierbar in Form von Orientierungen der Bildproduzierenden und über eine Analyse unterschiedlicher Dimensionen der Artikulation zugänglich – visuell, performativ, stilistisch, akustisch, rhetorisch, symbolisch. Wichtig zu beachten ist hier insbesondere das Interesse an den *abbildenden* gegenüber den *abgebildeten* Bildproduzenten

(vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 17f.), welche allerdings im User Generated Content auf Social Media häufig in Personalunion stehen, als Beispiel dazu das weit verbreitete Vlog-Format, in dem ein und dieselbe Person vor und hinter der Kamera die Geschehnisse steuern. Für die vorliegende Arbeit liegt das Erkenntnisinteresse primär in einer *Produktanalyse* (gegenüber der *Rezeptionsanalyse*) um die von den Bild- und Videoproduzenten ausgehenden Orientierungen zu ermitteln (vgl. Bohnsack 2021b, S. 179).

Die Dokumentarische Bild- und Videointerpretation bedient sich der *ikonografisch-ikonologischen Methode* nach Erwin Panofsky (vgl. Bohnsack 2021b, S. 162) um zunächst über ein Alltagsverständnis und der kompositionellen Elemente visueller Fälle schließlich deren immanenten und letztlich den Dokumentsinn zu erschließen. Als theoretische Grundannahme ist hier zudem eine Emanzipation der Bildwissenschaften von der Textanalyse zu beachten, so gilt es – mit Hans Belting (vgl. Belting 2001, S. 15) „Bilder nicht mehr mit Texten zu erklären, sondern von Texten zu unterscheiden“, damit ist auch gemeint, dass Bilder als selbstreferentielle Systeme verstanden werden, die Wissen in erster Linie durch sich selbst und nachrangig durch Kontext-Wissen transportieren (vgl. Bohnsack 2021b, S. 177). Ein weiterer Hinweis für die vorliegende Arbeit liegt jenseits der Auslegungen Bohnsacks in der Postman'schen Medienökologie (s. Abschn. 2.1.3): Der modus operandi in der Rezeption von Bild und Video unterscheidet sich grundlegend vom Text – auch die Infantilisierung der Medienkonsumierenden, wie von Postman über den ungeschulten modus operandi des visuellen Medienkonsums bestimmt, wird hier relevant. Die anspruchsvolle literarische Rezeption einschließlich ihres klassischen logisch-argumentativen Aufbaus gerät im Angesicht der vermeintlichen unmittelbaren Faktizität bildhafter Darstellungen in eine schwierige Lage. Zudem verfügt das Bildhafte gegenüber dem sich entfaltenden Text über eine *Simultanstruktur* als grundlegendes Ordnungsprinzip seiner Inhalte, sodass das „Ganze“ zu jeder Zeit sichtbar ist (vgl. Imdahl 1980, S. 23, S. 137). Dies soll an dieser Stelle als Exkurs zur Medien(rezeptions)theorie genügen.

Zuletzt ist zu beachten, dass das Bildhafte trotz allem nur sozialwissenschaftlich untersuchbar wird, sofern es eine Transformation im Laufe verschiedener Interpretationsschritte durchläuft (vgl. Bohnsack 2021b, S. 160), die im nächsten Abschnitt erläutert werden. Zusätzliche Bedingungen der Dokumentarischen Videoanalyse gegenüber der Analyse von Bildern werden in den jeweiligen Interpretationsschritten neben den Prinzipien der Analyse statischer Bilder ergänzend beschrieben. Zudem besteht neben dem visuellen Aspekt des Entfaltens über Zeit im Medium Video die akustische Dimension, die wie in der Analyse des Visuellen über die

Einzelsschritte der vor-ikonografischen, zur ikonografischen Interpretation zur ikonologischen Interpretation gelangt. Monologe, Gespräche, Musik, Soundeffekte oder weitere akustische Artikulationen werden auf Grundlage ausgewählter Passagen in der Detailanalyse transkribiert und untersucht. Die Richtlinien zur Transkription in der Dokumentarischen Methode finden sich bei Bohnsack (vgl. Bohnsack 2021b, S. 255f.) und sind dem Anhang der vorliegenden Arbeit beigelegt. Im forschungspraktischen Vollzug wird die Analyse des visuellen Teils vorgezogen und durch den akustischen Part ergänzt.

Bezogen auf die Fallauswahl und -betrachtung ist an dieser Stelle noch zu erläutern, dass ein wichtiger Unterschied zwischen den Datentypen Video und Bild auch im materiellen Umfang der jeweiligen Fälle liegt. Während ein Bild in der Regel sämtlichen Inhalt auf einen Blick zur Verfügung stellt, kann ein Video grundsätzlich beliebig umfangreich sein, über mehrere Stunden oder gar Tage Spielzeit ablaufen. Deshalb ist es für die pragmatisch-zielgerichtete und „zeitaufwendige Mikroanalyse“ (Bohnsack 2009, S. 174) des Datentyps Video von zentraler Bedeutung auf die Homologietheorie (vgl. Bourdieu 1987)⁸² und die je in sich konsistenten Strukturen von Habitus zu verweisen. Mit der Dokumentarischen Methode begibt sich der Interpretierende auf die Suche nach „homologen Mustern“ (Bohnsack 2013, S. 251). Wie im Abschnitt zum Habituskonzept (s. Abschn. 4.3) skizziert, führen spezifische gesellschaftliche Strukturen und eingelagerte, verfügbare Kapitaldispositionen in Akteuren zur Genese von spezifischen Milieus, sowie von Handlungs- Wahrnehmungs- und Denkmustern, die als Habitus/Orientierungsrahmen abstrahierbar werden. Im Hinblick auf die Produktion von Artikulationen werden jene geteilten, impliziten Wissensbestände in jeder Handlung sichtbar; Kirchberg und Kuchar konstatieren folglich: „Die Position im sozialen Feld entspricht bestimmten Mustern der Kulturnutzung (Homologietheorie)“ (Kirchberg & Kuchar 2013, S. 165). Die pragmatische Konsequenz ist, dass nicht der gesamte Fall analysiert werden muss. Ebenfalls hält Bohnsack (Bohnsack 2009, S. 174f.) für die Auswahl von relevanten Passagen im Fall das Prinzip der *Fokussierung* fest, welches „Steigerungen in der Dichte der Komposition, der Gebärden und der Interaktion [...] Diskontinuitäten u. anderen Auffälligkeiten“ und somit relevante Passagen identifiziert.

⁸² Bohnsack (Bohnsack 2021a, S. 155) führt zur Verdeutlichung der Homologietheorie ein geschmackvoll illustratives Zitat Bourdieus hinzu, welches an dieser Stelle nicht fehlen sollte: „In der Arbeitsmoral des alten Kunstschlers, dem skrupulöse und einwandfreie Arbeit, Gepflegtes, Ausgefeiltes und Feines alles ist, nicht minder wie in seiner Ästhetik der Arbeit um ihrer selbst willen, die ihn Schönheit an der aufgewendeten Pflege und Geduld messen lässt, steckt alles: sein Weltbild wie seine Art und Weise, mit seinen Finanzen seiner Zeit, und seinem Körper zu wirtschaften, seine Verwendung der Sprache wie seine Kleidervorliebe“ (Bourdieu 1982, S. 282f.).

Die nachfolgende grafische Darstellung verschafft einen schematischen Überblick der Einzelschritte der Dokumentarischen Methode in Bezug auf visuelle Datentypen. Die Abbildung illustriert den Weg von einer formulierenden Interpretation (unterer Rand), die den immanenten Sinngehalt über sichtbare Phänomene, Gegenstände und Bewegungen auf der vor-ikonografischen Sinnebene beschreibt, bis hin zur Rekonstruktion konjunktiver Wissensbestände im letzten Schritt und der Offenlegung von Orientierungsrahmen (oben links) als Dokumentsinn und vorläufiges Ziel der Analyse einzelner Fälle. Eine vergleichbare schematische Darstellung der Interpretationsschritte in der Dokumentarischen Videoanalyse findet sich bei Bohnsack (vgl. Bohnsack 2021b, S. 183) und wird zur Vorbeugung von Redundanzen in der vorliegenden Arbeit nicht abgebildet. Es bietet sich im Folgenden an, die ersten Schritte des Analysewegs auf der Grundlage von Panofskys Beispiel des „Hutziehens“ zu erläutern (vgl. Panofsky 1975, S. 38).

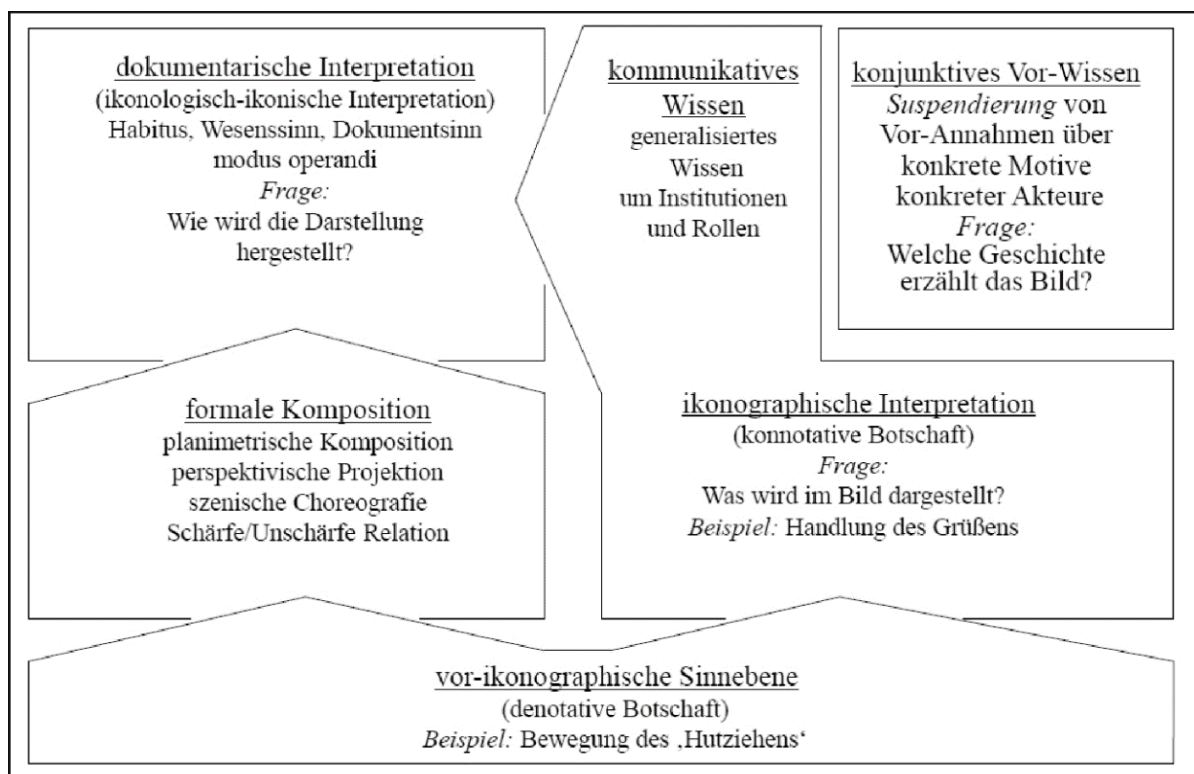


Abbildung 7 Sinn- und Interpretationsebenen des Bildes (Bohnsack et al. 2015, S. 21)

6.1.1. Vor-ikonografische Interpretation

Die Ansicht beginnt am unteren Rand der Abbildung auf der vor-ikonografischen Sinnebene und beschäftigt sich damit zunächst mit der denotativen Botschaft des Falles. Im Beispiel würde die formulierende Interpretation an dieser Stelle ausschließlich die Bewegung des

‚Hutziehens‘ beschreiben. Jegliches Vorwissen des Interpretierenden wird hier ausgeklammert und lediglich nur die Frage des *Was (ist zu sehen)?* wird relevant (vgl. Bettinger 2018b, S. 586). Die vor-ikonografische Analyse gestaltet sich ausschließlich als zusammenfassende Formulierung der sichtbaren Gegenstände, Phänomene und Handlungen unter dem vorläufigen Erkenntnisinteresse objektiven oder immanenten Sinngehalts.

6.1.2. Ikonografische Interpretation

Im Anschluss an die vor-ikonografische Sinnebene kann eine ikonografische Interpretation (Mitte rechts) vorgenommen werden, die nach einem kommunikativ-generalisierenden Verständnis, oder Common Sense-Verständnis auf die Frage *Was wird dargestellt?* abzielt (vgl. Bettinger 2018b, S. 578, vgl. Schütz 1971). In der ikonografischen Interpretation werden nun sichtbare Handlungen beschrieben, im Beispiel wäre das die *Handlung des Grüßens* als konnotative Botschaft, die eine erste Ebene der vorläufigen Motivunterstellungen einzeichnet. Während der Fokus in der ikonografischen Interpretation weiterhin auf der Frage des *Was?* beruht, erhöht sich die Komplexität der Analyse hier um ein Element, das Bohnsack als *Um-zu-Motive* bezeichnet (vgl. Bohnsack 2021b, S. 182, vgl. Schütz 1972, S. 250ff.). Im Beispiel: Der Herr zieht seinen Hut *um zu grüßen*. Hier zeichnet sich eine beginnende Problemstellung rekonstruktiver Sozialforschung ab: An dieser Stelle bereits läuft der Interpretierende Gefahr, in subjektive Motivunterstellungen zu geraten, die durch die eigene Standortgebundenheit und (nicht-/) vorhandenes Vorwissen zu Verzerrungen führen können. Deshalb erhält kontextualisierendes, typen- oder milieuspezifisches Vorwissen eine zentrale Bedeutung, um interpretative Trugschlüsse zu vermeiden. Zugleich gilt: Nur wenn kommunikativ-generalisierte Bedeutungen in den abgebildeten Handlungen als institutionalisiertes Verhalten nachvollziehbar vorliegen, können Motivunterstellungen vorgenommen werden (vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 21f.). Für die vorliegende Studie wird daher der Rekurs auf die Orientierungsrahmen, Praktiken und Narrative von Cannabiskulturen (s. Kap. 5) wichtig. Bohnsack bringt an dieser Stelle die objektive Hermeneutik und qualitative Induktion in der Erkenntnisgenese ins Feld (vgl. Bohnsack 2021b, S. 217). Nohl (vgl. Nohl 2013, S. 274) rät daher bereits auf der fallimmanenten Ebene zu einer Suche nach Vergleichshorizonten zwischen Akteuren oder Performanz in Eigenrelation. Doch auch jenseits der fallinternen komparativen Analyse in der formulierenden Interpretation verfügt der Interpretierende einerseits durch seine Vertrautheit mit dem Untersuchungsgegenstand, aber auch dank „seines

alltagspraktischen impliziten Wissens nicht lediglich über spezifische [...] Wissensbestände, sondern über ein verallgemeinerbares kulturelles Wissen, über ein ‚Allgemeines‘, vor dessen Vergleichshintergrund der Fall als Repräsentant des Spezifischen erscheint“ (ebd.). In der Videoanalyse zeigt sich bereits hier über die Frage nach den Um-zu-Motiven ein weiteres Interpretationspotenzial, welches Bohnsack mit Verweis auf die Beiträge von Ray Birdwhistell für die Bewegungs- und Videoanalyse am Beispiel des militärischen Grußes verdeutlicht: „Durch den Wechsel in Haltung, Gesichtsausdruck und sogar in der Wahl ungeeigneter Kontexte für die Handlung kann der Soldat den Empfänger des Grußes ehren, herabwürdigen, zu gewinnen versuchen, beleidigen oder befördern“ (Birdwhistell 1968, S. 380). Die systematische Beschreibung von Bewegungen in der Dokumentarischen Videoanalyse basiert auf der Arbeit von Birdwhistell (vgl. Birdwhistell 1968, 1952) und seiner Terminologie der *Kineme* als Einzelelemente von Bewegungen. Den Kinemen übergeordnet stehen *operative Handlungen* als sequentielles Ensemble an motorischen Modulationen in der Gesamtheit einer oder mehrerer Bewegungen von Dingen und Akteuren (vgl. Bohnsack 2021b, S. 183).

Zurück in der obenstehenden Abbildung der Interpretationsschritte gelangt oben rechts durch die Ebene des *konjunktiven Vor-Wissens* eine weitere Sinnebene in den Fokus, die fallspezifisches Vorwissen in die formulierende Beschreibung einbezieht, dies allerdings unter den Vorzeichen des *Suspendierens* oder *Einklammers* (vgl. Bohnsack 2021b, S. 168f.), wie auch in der Abbildung separat dargestellt über *konkrete Motive konkreter Akteure*. Suspendiert wird hier etwa das Vorwissen über – ad hoc Beispiel – Herr >>Meier<< begrüßt >> seine<< Familie, allerdings gilt weiterhin das generalisiert-kommunikative Vorwissen über die als klassische Familienstruktur identifizierbare Gruppe an Menschen im Bild sowie einen Herrn, der die Common Sense-Geste des Hutziehens als Gruß ausführt. Suspendiert wird hierbei, dass es sich um Herrn und Familie Meier handelt. Die propositionale Logik rollenförmiger Erwartungsstrukturen, Normen und Werte bleibt Teil des immanenten Sinngehalts: kommunikatives Wissen dieser Art findet seinen Platz im letzten Schritt der phänomenologisch-formulierenden, ikonografischen Interpretation und ist in der Abbildung oben mittig zu sehen.

Wie auch die vor-ikonografische und ikonografische Interpretation abgebildeter Objekte, Akteure und Handlungen Teil der formulierenden Interpretation sind, wird die *formale Komposition* (Mitte links) interpretiert (vgl. Bohnsack et al. 2015, S. 22). Sie bezieht sich auf die Zusammenstellung der sichtbaren Inhalte eines Bildes, deren Formen- und Größenverhältnisse und die Art und Weise, wie diese in Szene gesetzt werden. Diese *ikonische*

Analyse visueller Artikulationen hat ihren Ursprung im Werk Max Imdahls, welcher Panofskys vor-ikonografische und ikonografische Interpretation mit der *Ikonik* ergänzt (vgl. Imdahl 1994, S. 300). In diesem Schritt wird das Bild in seinen kompositionellen Eigenschaften als selbstreferentielles, konstruiertes System mit eigenen immanenten Gesetzen beschrieben (vgl. Bohnsack 2021b, S. 165). Die formale Bildkomposition beruht auf drei Dimensionen: der perspektivischen Projektion, der szenischen Choreografie des Sichtbaren, sowie seiner planimetrischen Ganzheitsstruktur (vgl. Bohnsack 2021b, S. 185f., vgl. Imdahl 1980). Dazu Bohnsack (Bohnsack 2021a, S. 100): „Erst auf Grundlage der Rekonstruktion der formalen Gesamtkomposition eines Fotos, also der performativen Performanz, erschließt sich uns der Habitus der *abbildenden* [Hervor. i. Orig.] Bildproduzent*innen.“ Um diesen Ansatz zu verdeutlichen prägte Imdahl den Begriff des *sehenden Sehens* gegenüber dem *wiedererkennenden Sehen* (vgl. Imdahl 1980). Das sehende Sehen ermöglicht im Fokus auf die formale Komposition innerhalb eines Bildes den erkenntnistheoretischen Perspektivwechsel vom rein interpretativen Betrachten, zur vertieften Analyse durch die oben genannten ästhetisch-kompositionellen Merkmale. Hierin erst erschließt sich die Totalität des Bildes (vgl. Bohnsack 2021b, S. 165). Im Falle der Film- und Videoanalyse gebietet die Operationalität der Analyse den Eindruck eines Widerspruchs. Es wird notwendig, das Datenmaterial gewissermaßen einzufrieren und sequentiell als einzelne Bilder zu analysieren. Bohnsack zitiert dazu Roland Barthes: Der Datentyp Video „lässt sich in gewissem Maß (...) das Filmische paradoxerweise nicht im Film ‚am rechten Ort‘, ‚in der Bewegung‘, ‚in natura‘ erfassen, sondern bisher nur in einem wichtigen Artefakt, im Fotogramm.“ (Barthes 1990, S. 64). Die sequentielle Analyse von Standaufnahmen im Verlauf eines Videos ermöglicht somit erst die detaillierte Betrachtung kompositioneller Strukturen und Abläufe.

6.1.3. Reflektierende und Dokumentarische Interpretation

Im vorliegenden Studiendesign werden Interpretationsergebnisse der visuellen und akustischen Teile für den Schritt der reflektierenden Interpretation zusammengefasst und im Rahmen der ausgewählten Passagen interpretiert (Abbildung, oben links). Auf Basis der bisherigen Erkenntnisse widmet sich diese nun allmählich dem Dokumentsinn und transportierten Orientierungsrahmen im jeweiligen Fall. Die Frage vom *Was?* wendet sich nun in das *Wie?*, dem *modus operandi* und dem Habitus der Bildproduzierenden. Bohnsack (vgl. Bohnsack 2021a, S. 89ff.) bezeichnet den Fokus auf konjunktiven Erfahrungsraum mit einer

Primordialität der performativen Logik gegenüber der propositionalen Logik. Performative, implizite Logik in atheoretischen und konjunktiven Wissensbeständen werden nun anschließend an die Beschreibung der formalen Gestaltung erkennbar und können herausgearbeitet werden. Auf Basis der Erkenntnisse durch die vorigen vor-ikonografischen, ikonografischen und ikonischen Interpretationsschritte wird nun der *modus operandi*, das *Wie vollzieht sich eine Handlung?* beschreibbar und Orientierungen rekonstruierbar. Am Beispiel etwa könnte der Mann unter anderem *respektvoll*, *sarkastisch* oder *unsicher* den Hut ziehen.

Ist die reflektierende Interpretation ausgewählter Passagen abgeschlossen, so wird unter Rückgriff auf das gesamte Dokument, sowie in fallimmanentem und fallübergreifendem Vergleich eine Dokumentarische Interpretation zur Ausarbeitung spezifischer Orientierungen durchgeführt. An dieser Stelle ist die Analyse des Einzelfalls abgeschlossen, neue und veränderte inhaltliche Bildungspotenziale – oder Orientierungen – werden in die Ergebnisse integriert.

Weiterhin kann die visuelle Stilistik Meiers (vgl. Meier 2014) im finalen Analyseschritt für die besonderen Herausforderungen digitaler Medien im gesellschaftlichen Kontext adaptiert werden (vgl. Bettinger, 2018a, S. 224f., vgl. Bettinger 2018b, S. 578f.) und ermöglicht die systematische Berücksichtigung kulturspezifischer Sets an (digitalen) Artikulationsmöglichkeiten (vgl. Bettinger 2018b, S. 580). In der Interpretation von *Stil-Praktiken*, stellt Meier Fragen (a) nach der *Auswahl* von Motiven, Gegenständen und Themen (Meier 2014, S. 201ff.), die sich auf die Entscheidungspraxis der Bildproduzierenden beziehen; (b) nach der *Formung* und ästhetischen Darstellung der Inhalte; sowie (c) nach der *Komposition*, die sich auf Gestaltungselemente bezieht, darunter Größen von Elementen, Hervorhebung oder hintergründige Darstellung und weitere. Aspekte dieser drei Perspektiven werden bereits durch die ikonische Analyse beschrieben, weshalb besonders die Frage nach der Auswahl hier relevant bleibt. Bettinger betont die konzeptuelle Nähe im Begriff visueller Stile zum Habitus (vgl. Bettinger 2018b, vgl. Meier 2014) und empfiehlt unter anderem die folgenden weiteren Teilfragen zur stilistischen und kontextuellen Einordnung von Dokumenten, die bei Meier als Artefakte bezeichnet werden (vgl. Bettinger 2018a, S. 225f., vgl. Froschauer & Lueger 2007):

- (1) Welchem Handlungsfeld kann das Artefakt zugeordnet werden? Welche Konventionen bzgl. des Mediengebrauchs herrschen dort vor?
- (2) Welche Kommunikationsforen finden sich?
- (3) Welchem Genre kann das Artefakt ggf. zugeordnet werden?

- (4) Wo und wie werden Grenzziehungen vorgenommen?
- (5) Seit wann existiert das Artefakt und mit welchen Veränderungen?

Diese fünf Fragen [Bezifferung d. Autors] werden zu verschiedener Stelle in die Analyse und Diskussion der rekonstruktiven Forschung in der vorliegende Studie einbezogen. Die erste Frage (1) wird im Rahmen der Plattformbeschreibung und Fallgenese behandelt (s. Abschn. 6.4.3, sowie Abschnitte 7.1, 7.2). Die Frage nach Kommunikationsforen (2) wird ebenfalls in der Plattformbeschreibung im Rahmen der Nutzungslogik und Handlungsoptionen einzelner Social Media Plattformen beantwortet, zudem werden die Fragen (2), (3) und (5) im Rahmen der Detailanalyse der Stichprobe bearbeitet. Neben inhaltlichen werden auch stilistische Grenzziehungen (4) im Diskussionsteil (s. Kap. 9) reflektiert.

6.2. Komparative Analyse

Zur empirischen Sicherung der Datenerhebung und Auswertung nimmt der Vergleich auf unterschiedlichen Ebenen einen zentralen Platz als methodische Kontrolle innerhalb der Dokumentarischen Methode ein (vgl. Bohnsack 2021b, S. 31, vgl. Nohl 2013, S. 272). Bohnsack bezeichnet „die komparative Analyse als zentrales Element rekonstruktiver Sozialforschung und praxeologischer Methodologie auf forschungspraktisch-methodischer Ebene [das] die Alternative zur hypothesenprüfenden Vorgehensweise darstellt“ (Bohnsack 2021b, S. 220). Sicherlich geht die Dokumentarische Methode induktiv vor und bildet theoretische Kategorien – in der vorliegenden Arbeit als Orientierungen – aber keine Hypothesen. Zur Kontrolle und Validierung der Orientierungen ist eine komparative Analyse genauso unabdingbar, an welcher Stelle die Verbindung zum Forschungsstil der Chicagoer Schule und der „constant comparative method“ in der *Grounded Theory* besonders deutlich wird (vgl. Glaser 1992, vgl. Glaser & Strauss 1969, S. 101, vgl. Nohl 2013, S. 272). So werden auch Fälle durch das Prinzip des *Theoretical Sampling* auf Grundlage einer vergleichenden Auswahl minimalem und maximalem Kontrasts gewählt. Durch die sequentielle fallübergreifende Analyse, sowie fallinterner Vergleichshorizonte wird letztlich eine generalisierende Typenbildung als Grundlage der Rekonstruktion von Orientierungsrahmen ermöglicht (vgl. Bohnsack 2021a), sowie Risiken der interpretativen Verzerrung kontrolliert. Dies wird im folgenden Abschnitt knapp umrissen. Der Stil einer stetigen, vergleichenden Kontrolle zieht sich grundsätzlich durch den gesamten Forschungsstil der Dokumentarischen

Methode und das theoretische Gebäude der praxeologischen Wissenssoziologie (vgl. Bohnsack 2021a, S. 90, vgl. Nohl 2013, S. 272).

Nohl (Nohl 2013, S. 273) führt in diesem Zusammenhang drei Begriffe ein, die für die sequenzielle komparative Analyse leitend werden: *Theoretical Sampling*, *Tertium Comparationis*, *Relationierung*. Ferner schlägt Nohl (ebd.) drei Ebenen des Vergleichs vor: jene der fallimmanenten Vergleichshorizonte (sind die Fälle immanent durch die enthaltenen Akteure und Handlungen miteinander in Relation zu setzen?), die themenbezogene Suchebene (bearbeiten die Fälle ein gemeinsames Thema?), sowie die Suchebene des Orientierungsrahmens (welche Typenbildung ermöglichen die Fälle?). Die letztgenannte Ebene kommt in der Analyse mit der reflektierenden Interpretation zum Einsatz, während die fallimmanente und themenbezogene Suchebene bereits in der Auswahl der Fälle greifen.

Theoretical Sampling wird originär mit der Chicagoer Schule verbunden und bezieht sich auf die Fallauswahl. Der induktive Ansatz der Grounded Theory zielt damit auf die Theoriegenese durch analysierte Fälle ab, weshalb die Frage nach dem theoretischen Zweck auszuwählender Fälle relevant wird (vgl. Glaser 1992, vgl. Glaser & Strauss 1969). In der vorliegenden Studie bedeutet dies, dass in der Sichtung verfügbarer Dokumente, aus einer Vielzahl von Inhalten jene zur Detailanalyse gewählt werden, von denen Ergänzungen und Veränderungen der theoretischen Kategorien erwartet werden. Ziel der Dokumentarischen Methode ist die Rekonstruktion von Orientierungsrahmen über die Methode der Typenbildung. Folglich müssen aus der Fülle an verfügbarem Material Fälle ausgewählt werden, die „hinsichtlich der mit [ihnen] generierten Kategorien oder Typen“ (Nohl 2013, S. 273) eine solche Abstraktion ermöglichen. Bereits auf der Ebene der formulierenden Interpretation werden fallimmanente Vergleichshorizonte erkennbar, die für eine Inklusion oder den Ausschluss weiterer Fälle und der Auswahl der fallimmanenten Passagen beschrieben werden können (a.a.O., S. 274).

Der zweitgenannte Begriff, das *Tertium Comparationis*, bezieht sich auf das Denken in Homologien innerhalb von Fällen, wie auch fallübergreifend und bezeichnet „das den Vergleich strukturierende gemeinsame Dritte“ (Bohnsack 2021b, S. 223f.). In der vergleichenden Suche nach dem *Tertium Comparationis* begibt sich der Interpretierende in einen Bereich von fallstrukturierenden, metatheoretischen Kategorien, die Rückschlüsse auf Gemeinsamkeiten über verschiedene Ebenen im Datenmaterial ermöglichen und letztlich einerseits Standortgebundenheit kontrollieren sollen und weiterhin Habitus-spezifische Typenbildung ermöglichen. Die Gefahr der theoretischen Verzerrung durch

Standortgebundenheit wird von Matthes (vgl. Matthes 1992) als *Nostrifizierung* bezeichnet, die zur Einordnung des Unbekannten in Muster der eigenen Selbstverständlichkeiten führe und durch den empirischen Vergleich kontrolliert wird (vgl. Nohl 2013, S. 272). Das Tertium Comparationis leistet hier in der Forschungspraxis der Dokumentarischen Methode einen wichtigen Beitrag und „findet sich in jeder Form und Phase vergleichender Interpretation“ (a.a.O., S. 279).

Der dritte von Nohl eingeführte Begriff der *Relationierung* als Instrument der Dokumentarischen Methode sucht, wie der Name sagt, nach der Beziehung von Orientierungen einzelner Fälle (a.a.O., S. 292). Während das Tertium Comparationis Gemeinsamkeiten unterschiedlicher Fälle beschreibt, erfolgt durch die Relationierung fallimmanenter Vergleichshorizonte eine Beschreibung der Differenzen in Beziehung zueinander. Von einer Kontrastierung kann hier nicht gesprochen werden, dennoch stehen ethnografische Nähe oder Distanz, themenbezogene, wie auch orientierungsbezogene Relationen hier im Fokus, die über das Nachzeichnen von Differenzen eine übergeordnete Typologie ermöglichen sollen.

Die Relevanz der komparativen Analyse im Forschungsstil der Dokumentarischen Methode kann nicht überbetont werden. So lässt sich der Abschnitt mit Bohnsack (Bohnsack 2021b, S. 179) schließen:

„Die Produktanalyse der dokumentarischen Methode erhöht ihre Validität bereits auf elementaren Ebenen der Interpretation durch die komparative Analyse, also die systematische [Hervorh. i. Orig.] Variation explizit eingeführter Vergleichshorizonte. Auf diese Weise wird dann auf der höheren Ebene auch die mehrdimensionale Typenbildung möglich.“

6.3. Typenbildung

Nachdem Abschnitt 6.1.1 über eine Beschreibung der einzelnen Dokumentarischen Analyseschritte bereits eine erste Stufe der Genese von Orientierungen als Dokumentsinn jeweilig zu untersuchender Fälle vorliegt, dient die Dokumentarische Typenbildung anschließend als Systematisierung und zur Generalisierung fallübergreifender Typologien. Typenbildung bildet für Ralf Bohnsack (vgl. Bohnsack 2021b, S. 145ff., 2013, S. 269) in der empirisch-soziologischen Arbeit die Grundlage jeder Generalisierbarkeit. Er stellt konventionell verbreitete Umgangsweisen der qualitativen Sozialforschung mit der Frage nach Generalisierbarkeit in scharfe Kritik: „eine der häufigsten Strategien des Umgangs mit dem Problem der Generalisierung [besteht] immer noch darin, es mit Stillschweigen

zuzudecken“ (Bohnsack 2013, S. 269), eine weitere Vermeidungsstrategie sieht er „in der weitgehenden Gleichsetzung von Fallstruktur und Typus“ (Wohlrab-Sahar 2003, S. 131). Dieser Leerstelle widmet sich demnach die Dokumentarische Typenbildung, welche im folgenden Abschnitt forschungspraktisch beschrieben und eingegrenzt wird.

Wie bereits in der kontrastierenden Darstellung von Wissen und Logik erster (propositional-theoretischer) und zweiter Ordnung (performativ-atheoretisch), zieht die Dokumentarische Methode auch in der Typenbildung eine Grenze zwischen der Typenbildung erster Ordnung in der Schütz'schen phänomenologischen Soziologie, wiederum beruhend auf einer Auseinandersetzung mit dem *Idealtypus* nach Max Weber (vgl. Bohnsack et al. 2018, S. 9ff.). Diese Typologien des Common Sense und des zweckrationalen und rollenförmigen Handelns unterscheiden sich somit von der praxeologischen Typenbildung, die sich mehrdimensional in sinngenetische, soziogenetische und kausalgenetische Typenbildung aufteilt (vgl. Bohnsack 2013, S. 241f.) Sie widmet sich gemäß der praxeologischen AnalyseEinstellung konjunktiven, impliziten Erfahrungshintergründen und verbundenen Orientierungsrahmen. Der Forschungsstil komparativer Analyse kommt hier weiterhin zum Einsatz, in der Suche nach fallübergreifenden Typologien und in der Suche nach Homologien, die eine Generalisierung von Orientierungen ermöglichen. Dieser Prozess der Erkenntnisgenerierung erfolgt auf Basis einer abduktiven Logik (a.a.O., S. 246) wie sie, neben der deduktiven und der induktiven, ein der drei Schlussformen rekonstruktiver Sozialforschung und des theoriegenerierenden Vorgehens darstellt, auch als Trias der der logischen Schlussformen bezeichnet (vgl. Bohnsack et al. 2018, S. 11, vgl. Peirce 1967, vgl. Reichertz 2014). Dementsprechend schreiben Bohnsack et al. (Bohnsack et al. 2018, S. 23), „*Typenbildung* beginnt dort, wo der in reflektierender Interpretation rekonstruierte Orientierungsrahmen als homologes Muster an *unterschiedlichen* Fällen identifizierbar ist [Hervorh. i. Orig.]“. Hiermit gemeint ist der fallübergreifende Vergleich fallinterner Themen oder Orientierungen, die unter Bezug weiterer Fälle abstrahiert und typologisiert werden können. Wird ein Orientierungsrahmen durch Dokumentsinn fallübergreifend sichtbar, so kann eine erste Typik konstruiert werden, diese wird als *Basistypik* bezeichnet (a.a.O., S. 25). Diese Basistypik kann weiterhin als Vergleichsgrundlage dienen, allerdings als Tertium Comparationis in der Suche nach dem Gemeinsamen, wie von Nohl (vgl. Nohl 2013) vorgeschlagen. Das abduktive Vorgehen erkundet letztlich mit Reichertz, „angesichts überraschender Fakten nach einer sinnstiftenden Regel, nach einer möglicherweise gültigen bzw. passenden Erklärung, welche das Überraschende an den Fakten beseitigt, weil

wir es jetzt verstehen“ (Reichertz 2014, S. 79). Die Validität abduktiv generierter Erkenntnisse wird durch den weiteren Vergleich überprüft.

Die Methodik bis hin zur reflektierenden Interpretation und der Generierung von fallimmanenten Orientierungen lässt sich mit Fokus auf die Typenbildung als erster von vier Analyseschritten beschreiben (vgl. Bohnsack et al. 2018, S. 249). Den zweiten und dritten Schritt bilden die vorangehende, fallübergreifend vergleichende Analyse, deren Ziel zunächst eine *Abstraktion* der Orientierungsrahmen und nachfolgend die *Spezifikation* sind und die *sinngenetische* Typenbildung repräsentieren. Eine solche sinngenetische Typenbildung nimmt in der vorliegenden Studie unterschiedliche Plätze ein. Zunächst werden Ergebnisse der Analyse in einer ersten Typologie zusammengefasst in einem Kategoriensystem geordnet (s. Kap. 8). Im anschließenden Diskussionsteil werden weitere Orientierungstypen mithilfe des theoretischen Instrumentariums der strukturalen Medienbildung rekonstruiert.

In einem vierten Schritt sieht die Dokumentarische Methode eine *soziogenetische* Typenbildung vor, die Typiken auf der Basis von sozial-strukturellen Faktoren wie Milieu, Geschlecht, Generation oder Bildungsniveau erzeugt und zunehmend in den Bereich der Rekonstruktion verschiedener Habitus gelangt. Hier werden zudem spezifische konjunktive Erfahrungsräume rekonstruiert, die den „existenziellen Hintergrund der Genese der Orientierung“ bestimmen (Bohnsack 2021b, S. 145). Die *kausalgenetische* Typenbildung rekonstruiert abschließend den strukturierenden Ursprung der Strukturen oder auch Habitus. Diese Analyse spielt bei Bourdieu eine besondere Rolle und sucht nach den spezifischen Kapitalkonfigurationen, die als objektiv klassifizierbare Lebensbedingungen zu entsprechenden Strukturen führen (vgl. a.a.O., S. 155). Aufgrund der begrenzten Zeitressourcen sollen die soziogenetische und die kausalgenetische Typenbildung für die vorliegende Studie ausgespart bleiben. Das hier ausgearbeitete Forschungsdesign ist als Grundlage zur Analyse Cannabisbezogener Bildungspotenziale in Öffentlichkeiten der Social Media zu verstehen und kann in Folgestudien um eine Analyse von Entstehungshintergründen (*Milieus*) methodisch erweitert werden.

6.4. Methodologische Ergänzungen zur Forschungspraxis

6.4.1. Theoretical Sampling

Den Methodenteil abschließend werden nachfolgend die methodologischen Grundlagen der Fallauswahl beschrieben. Wie obenstehend im Kontext der komparativen Analyse (s. Abschn. 6.2), als auch in der abduktiven Schlussformel der sinngenetischen Typenbildung dargelegt (vgl. Peirce 1967), bildet das *theoriegenerierende* Verfahren gemäß der Prinzipien der Grounded Theory (vgl. Glaser & Strauss 1969) eine Grundlage der empirischen Vorgehensweise in der Dokumentarischen Methode, deren Forschungsstil auch in der Medienbildungsforschung bevorzugt wird (vgl. Jörissen 2011b, S. 227). Entsprechend sollen im Analyseteil durch Theoretical Sampling Datenerhebung und Fallanalyse wechselseitig ablaufen (vgl. Glaser & Strauss 1969, vgl. Strübing 2014) um die gegenstandsnahe Theoriebildung einzelner Orientierungen und einer fundierten, sinngenetischen Typologie zur Rekonstruktion von Medienbildungspotenzialen zu gewährleisten.

In der Fallauswahl nach dem Prinzip des Theoretical Sampling wird demnach ein Eingangsfall ausgewählt und entsprechend der wissenschaftlichen Fragestellung untersucht um erste theoretische Konzepte zu erzeugen, die nachfolgend an weiteren Fällen zu kontrollieren sind. Zuzüglich gilt für die vorliegende Arbeit eine Orientierung am Prinzip des *intensity sampling* (vgl. Misoch 2015, vgl. Patton 1990), welches für die vorliegende Studie die Basisauswahlkriterien festlegt wie folgt: (a) Dokument ist deutschsprachig, primär auf Cannabis bezogen und öffentlich verfügbar, (b) Orientierungen des Protagonisten werden offenbart, (c) nicht redundant im Abgleich mit vorigen Fällen und (d) das Dokument erfüllt die UGC-Kriterien. Sekundärkriterien liegen in der hohen Relevanz eines Dokuments innerhalb der Plattform YouTube, gemessen an Aufrufen, Kommentaren und Likes, sowie der Vorrang aktueller Dokumente, gemessen am Veröffentlichungsdatum.

Für die weitere Fallauswahl wird zudem das Prinzip der minimalen und der maximalen Kontrastierung angelegt: Es wird nach Fällen gesucht, die dem bereits untersuchten möglichst ähnlich sind, um zu einer Basistypik als *Tertium Comparationis* zu gelangen und diese nachfolgend an weiteren ähnlichen und kontrastierenden zu kontrollieren (vgl. Strübing 2014, S. 464). Fortlaufend wird über die komparative Analyse eine *theoretische Sättigung* als Endpunkt der Fallauswahl angestrebt. Dieser Punkt ist erreicht, wenn von weiteren vergleichbaren Fällen keine Veränderung der Kategorien erzielt wird (vgl. Glaser & Strauss 1969, S. 61). In der Forschungspraxis, insbesondere in Bezug auf die Limitierungen der

vorliegenden Arbeit, ist darauf hinzuweisen, dass das Ziel der theoretischen Sättigung aus den folgenden Gründen unter Vorbehalt zu verstehen ist: Erstens, der untersuchte Gegenstand – Social Media Dokumente zu Cannabis – ist von einer überwältigenden kulturpraktischen Vielfalt gekennzeichnet, sowohl in den obenstehend (s. Kap. 5) ausschnittsweise klassifizierten Cannabiskulturen. Zweitens, in der Globalität von Social Media und digitaler Kommunikation, sowie drittens, der technischen Vermitteltheit und der generell unbestimmten Rezeptionssituation in der digitalen Kommunikation. Folglich kann eine rekonstruktive Studie dieser Art nur einen Teilausschnitt der Realität zu Cannabisdiskursen abbilden. Auf Basis der hier erarbeiteten Systematik wird eine Fortführung der Rekonstruktion durch Folgestudien vorbereitet.

Letztlich wird im Rahmen der Methodik Dokumentarischer Methode deutlich, dass der Grounded Theory Ansatz sich weniger als spezifische Methode versteht, denn als grundlegender Forschungsstil, der in verschiedenen Methoden zum Einsatz gelangt (vgl. Nohl 2013, S. 272, vgl. Meuser 2013, S. 230, vgl. Strübing 2014, S. 457).

6.4.2. Forschungspraktische Ausführungen

Wie im Eingangsabschnitt von Kapitel 6 dargelegt, wird für die vorliegende Studie mit Social Media Dokumenten gearbeitet, die uneingeschränkt öffentlich im Social Web verfügbar sind. In Annäherung an natürliche Rezeptionssituation wird eine nicht-teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Mit Rückblick auf Kapitel 2 (s. Abschn. 2.5.2) ist festzuhalten, dass UGC auf Social Media generell in einem Spannungsverhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre steht. Obwohl keinerlei persönlicher Kontakt zu Akteuren Voraussetzung des Zugriffs darstellt, ist davon auszugehen, dass die Dokumente persönliche Informationen zu Lifestyles, Präferenzen, Werten und Einstellungen artikulieren (s. Abschn. 3.2.2), weshalb Akteure anonymisiert werden sofern sie ihre Kanäle oder Profile nicht journalistisch, professionell oder anderweitig als öffentliche Personen betreiben. Ausgehend vom Verständnis von YouTube Videos als archivierter öffentlicher Kommunikation werden in der Stichprobe der vorliegenden Studie Bildaufnahmen zu anonymisierender Akteure unkenntlich gemacht. Die Originaltitel ihrer veröffentlichten Dokumente und die Namen ihrer Kanäle bleiben erhalten. In der Analyse berücksichtigte Rezipienten und Statisten werden anonymisiert. Hochgeladene bzw. veröffentlichte Inhalte werden als „Dokumente eines jeweils spezifischen Habitus der Selbstpräsentation“ (Schreiber & Kramer 2016, S. 102) aufgefasst. Erkenntnisziel der Analyse

wären demnach anhand der Dokumente per Artikulation objektifizierte, habituelle Dispositionen (*Orientierungsrahmen*) der Protagonisten als Potenziale der Medienbildung unter Kindern und Jugendlichen zu rekonstruieren.

Wie in Kapitel 3 beschrieben und im Eingangsabschnitt zu Kapitel 6 erwähnt, verfügen digitale Erfahrungsräume über jeweils spezifische, technische und kulturelle Sets an Artikulationsoptionen. Daher wird die strategische Beschreibung der Plattformstrukturen und Interfaces mithilfe von Screenshots nachfolgend dargelegt (vgl. Boyd 2011, S. 55, vgl. Schreiber & Kramer 2016, S. 86). Während auch auf der Ebene von Social Media Kategorien eine Vielfalt zu finden ist (s. Abschn. 3.1), kann die vorliegende Studie aus forschungspraktischen Gesichtspunkten keinen Anspruch auf eine vollständige Abbildung gewährleisten bzw. ist nicht in der Lage, eine Analyse mehrerer Social Media Kategorien durchzuführen. In der vorliegenden Studie wird exemplarisch auf YouTube Inhalte zurückgegriffen. Dies begründet sich darin, dass sich das zentrale Erkenntnisinteresse auf artikulierte Orientierungen einflussreicher Akteure in Bezug auf Cannabis bezieht. Des Weiteren müssen die Inhalte für Kinder und Jugendliche realistisch erreichbar sein. YouTube stellt unter diesen Bedingungen eine ideale Datengrundlage zur Verfügung. Dies wird nachfolgend genauer beschrieben. Sämtliche weitere, relevante Plattformen wie Instagram, TikTok, Snapchat oder Twitter weisen stärkere Jugendschutzvorkehrungen und generelle Zugriffseinschränkungen zur Teilnahme auf diesen Plattformen auf. Darauf wird in Abschnitt 7.2 im Zusammenhang mit cannabisbezogenen Inhalten ebenfalls eingegangen, um die Rahmenbedingungen für mögliche Folgestudien zu konturieren.

Als relevanteste Plattform ist Instagram neben YouTube anzuführen, da deren Gebrauch in der identitätsstiftenden Alltagskommunikation Jugendlicher eine zentrale Rolle einnimmt und sich die Inhalte besonders auf Lifestyle-Themen beziehen (s. Abschn. 3.1.4). In der JIM-Studie (vgl. MPFS 2021, S. 66) wird Instagram von den 1200 befragten Jugendlichen in Deutschland zwischen 12 und 19 Jahren als wichtigste Social Media Plattform genannt (WhatsApp wird häufiger genannt, ist aber eine reine Messenger-App, die hier angelegte Social Media Kriterien nicht erfüllt). Ungeachtet der Nutzungsmotive, die vom Zeitvertreib, über Inspiration, dem Verfolgen von Trends oder als Informationsquelle reichen, führen Instagram und YouTube das Feld an. Dies soll das folgende Diagramm aus der JIM-Studie 2021 zeigen:

Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote

- Nutze ich am ehesten um ... -

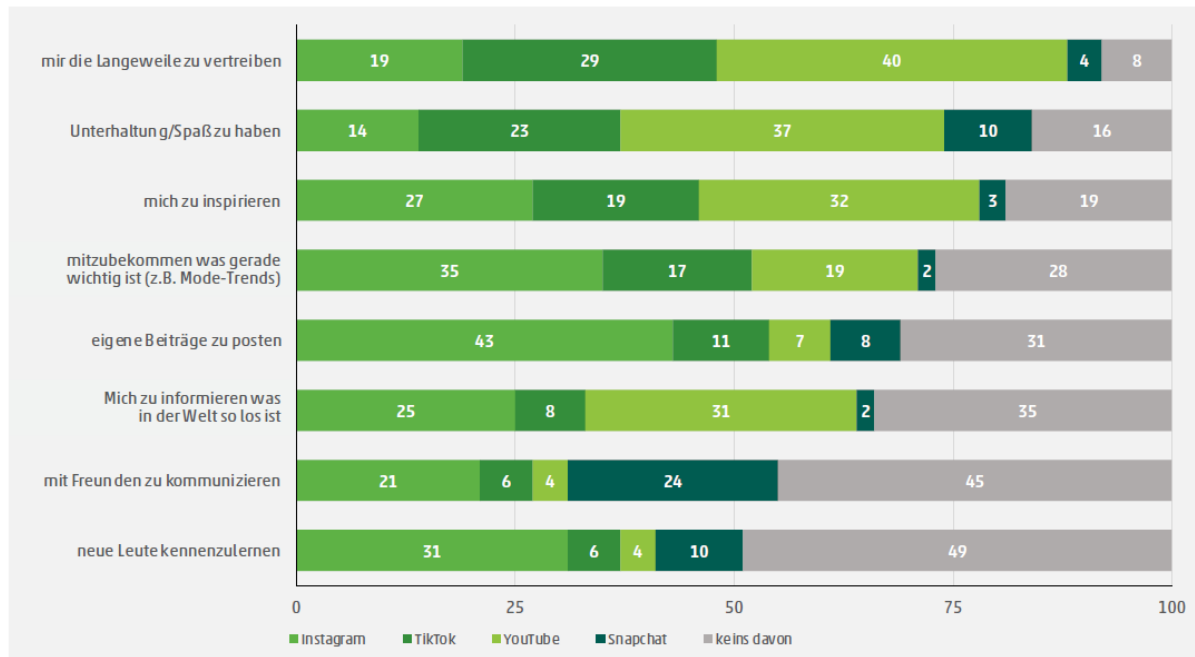


Abbildung 8 Social Media Nutzungsmotive (MPFS 2021, S. 40)

YouTube eignet sich für eine Analyse offener Rezeptionssituationen hervorragend, da hier keine Anmeldung Voraussetzung für den Zugriff auf Inhalte ist. Obwohl viele Internetnutzer einen Google-Account besitzen, der auch als YouTube Profil genutzt werden kann, können sämtliche Inhalte ohne ausgewiesene Altersbeschränkung auch unangemeldet aufgerufen werden. Instagram hingegen stellt nicht nur Hürden zur Teilnahme auf der Plattform auf, sondern benutzt diese auch im Zugang zu cannabisbezogenen Inhalten, wie weiter unten thematisiert wird.

Die Zugriffs-Hardware ist ein Laptop mit dem Betriebssystem Windows 11. Weiterhin wird der Internet-Browser Mozilla Firefox (Version 97.0.1) verwendet. Ferner erfolgt der Zugriff auf YouTube durch ein *privates Fenster* und ohne Nutzer-Anmeldung bei Google/YouTube.⁸³

Aufgrund der überwältigenden, globalen Fülle an digitalen Kommunikationspraktiken, Kulturen und regulatorischen Bedingungen um Cannabis werden ausschließlich

⁸³ Der Inkognito oder Privatmodus des Internetbrowsers Mozilla Firefox hindert Website wie YouTube daran, Daten über den ausführenden Nutzer zu sammeln und somit ein digitales Abbild und Filterblasen (s. Abschn. 2.5.2.3) zu erstellen, anhand derer bei wiederholten Website-Aufruf personalisierte Inhalte empfohlen werden. Die Website erkennt weiterhin den geografischen Standort des ausführenden Nutzers. (*Incognito browser: What it really means*; Web (<https://www.mozilla.org/en-US/firefox/browsers/incognito-browser/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

deutschsprachige Inhalte zur Analyse herangezogen. Diese Eingrenzung ermöglicht eine größere kulturelle und interpretatorische Konsistenz, nebst einer besseren Handhabbarkeit und Übertragbarkeit der Daten auf benachbarte Bemühungen, wie der Suchtprävention in Deutschland. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Folgestudien kontrastierend weitere Kulturräume untersuchen, in denen Orientierungen, Cannabiskulturen und Praktiken zu erwarten sind. Insbesondere nordamerikanische Inhalte sollten in einer Folgestudie zum Abgleich untersucht werden. Nordamerikanische Inhalte sind einerseits durch ihre starke Präsenz in europäischen Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien für den vorliegenden Kontext von großer Bedeutung, andererseits sind sie auch durch den fortgeschrittenen Prozess der Neuregulierung und Legalisierung von Cannabis von Interesse.

6.4.3. Plattformbeschreibung

Während die Klassifikation und grundlegende Beschreibung unterschiedlicher Social Media Typen im Kapitel 3 (s. Abschn. 3.1) bereits konturiert wurde, wird im folgenden Abschnitt eine kurze Plattformanalyse die Social Media Plattform YouTube in ihrer Oberflächenstruktur und ihren Handlungsoptionen im Detail beschreiben, sowie das jeweilige User Interface anhand von Screenshots illustrieren. Die Plattformanalyse unterteilt sich dabei in drei Schritte: eine grundlegende Betrachtung der Rahmenbedingungen der jeweiligen Plattform, Beschreibung der primären Nutzungslogik, sowie strukturelle Vorgaben und technisch-bedingte Handlungsoptionen für geteilte Inhalte.

In der Konzeption der vorliegenden Studie war eine Kontrastierung von Inhalten der Plattformen YouTube und Instagram geplant. Durch unterschiedliche Zugriffsbedingungen für cannabisbezogene Inhalte auf den beiden Plattformen wird ein solcher Vergleich letztlich nicht möglich, weil die zu erwartenden Nutzererfahrungen und -demographien divergieren: YouTube reguliert wenig und stellt eine hervorragende Datengrundlage zur Studie der öffentlichen Verhandlung von Cannabis zur Verfügung, während Instagram (wie auch sämtliche weitere wichtige Social Media Plattformen) Zugriffe besonders für Kinder und Jugendliche deutlich einschränkt. Auf Umwegen wäre auch ein Sample an Instagram-Fällen anlegbar, diese wären im vorliegenden Erkenntnisinteresse aber nicht mit YouTube-Fällen gleichzusetzen.

6.4.3.1. YouTube

Die Social Media Anwendung YouTube wurde 2005 als Videosharing-Plattform für UGC über die gleichnamige Firma YouTube LLC gegründet. Der Name YouTube weist bereits das Nutzungsprinzip der Plattform mit einem Kompositum der englischen Begriffe für *Du* und *Röhre* aus, wie sie auch in der deutschen Sprache umgangssprachlich für den Fernseher verwendet wird. Zugleich wird die Ausrichtung der Content Community YouTube am Slogan „*Broadcast Yourself*“ deutlich, der bis 2015 in Gebrauch war; zu Deutsch „sende dich selbst“. Heute lautet die Mission der Plattform stattdessen „Our mission is to give everyone a voice and to show them the world“ (YouTube 2020, <https://www.youtube.com/about/>). Beide Slogans richten sich direkt an Nutzer und deren generierte Inhalte, weshalb professionell erzeugte Inhalte scheinbar nicht grundsätzlich in der Nutzungslogik von YouTube vorgesehen waren. Die beiden Slogans weisen zudem einen Großteil der von Hüther (vgl. Hüther 2005) formulierten Merkmale neuer multimedialer Medien aus: *Digitalisierung* in der Bündelung und Umwandlung analoger Signale in digitalen Code (*broadcast, a voice*), *Globalität* und *Vernetzung* zwischen Nutzern (*yourself, everyone*) über die gesamte Welt (*show them the world*), damit verbunden *Mobilität* der vor 2005 nur schwerlich transportierbaren Videodateien über zunehmend leistungsfähige Datenautobahnen im WWW. Der letztgenannte Aspekt wird zudem deutlich in dem Fakt, dass die tägliche Datenübertragung via YouTube bis zum Jahre 2007 bereits auf das Gesamtvolumen der Kapazität des Internets im Jahre 2000 mit steigender Tendenz anwuchs, sodass Journalisten bereits vom drohenden Kollaps des WWW durch Videostreaming-Dienste, wie YouTube, berichteten (vgl. Carter 2008).

Das erste auf YouTube veröffentlichte Video unter dem Titel *Me at the Zoo* zeigt YouTube-Gründer Jawed Karim in einer 18-Sekunden langen Amateurvideoaufnahme vor einem Elefantengehege und liegt heute bei 100 Millionen Aufrufen. Mit dem Video wurde der Impetus für die UGC-Orientierung von YouTube gegeben, doch bereits ein halbes Jahr später erreichte ein ebenfalls auf YouTube geteilter professioneller Werbespot der Bekleidungsfirma Nike als erstes YouTube-Video eine Million Aufrufe (vgl. SPORTBible 2018). Angesichts des entdeckten wirtschaftlichen Potenzials und der Erkenntnis, dass YouTube Öffentlichkeiten in Millionenhöhe erreichen kann, wuchs die Plattform rasant. Professionelle Medienformate, wie sie bisher im Fernsehen vorkamen, wurden zunehmend in YouTube durch Sponsoring-Vereinbarungen und Partnerschaften integriert, sodass UGC im klassischen Sinne nach wenigen Jahren neben einer Vielzahl an kommerziellen Angeboten nur eines unter vielen

Formaten darstellt. Im Juli 2006 wurden täglich bereits über 65.000 Videos hochgeladen und über eine Million Videos aufgerufen (Reuters Limited 2006). Der Erfolg führte im November des Jahres zum Verkauf von YouTube an Google LLC, einen der Big Five,⁸⁴ für 1.65 Mrd. US-Dollar (vgl. Associated Press – NBC News 2006). Seitdem ist YouTube LLC eine Tochtergesellschaft von Google LLC und bildet nach der Suchmaschine Google die heute am zweithäufigsten aufgerufene Website weltweit (Fisher 2020). Die Erfolgsgeschichte der Videosharing-Plattform YouTube ist unverkennbar: Nach der Übernahme durch Google LLC, macht YouTube 2008 bereits über 73% aller Aufrufe US-amerikanischer Videoportale aus (vgl. Ziegler 2008), 2019 erzielt die mittlerweile etablierte Plattform einen Jahresumsatz von 15 Mrd. US-Dollar (von Petersdorff 2020). Nach eigenen Angaben verzeichnet YouTube monatlich über zwei Milliarden aktive registrierte Nutzer (vgl. YouTube 2020, <https://www.youtube.com/about/press/>). Dies entspricht einem Anteil von 45% der globalen Online-Population (vgl. Clement 2020).

Wie vorangehend festgehalten, stellt YouTube heute eine der wichtigsten Quellen für Unterhaltung und Informationen im globalen Kontext dar. Auch der deutschsprachige Raum bildet darin keine Ausnahme und YouTube ist längst zu einem der primären medialen Bezüge für insbesondere Kinder und Jugendliche geworden (vgl. MPFS 2021). Angesichts dieses seit Jahren verstetigenden Marktkapitals divergiert das firmeninterne Nutzungsprinzip von YouTube wesentlich von seiner artikulierten Mission: User sollen möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen und sich fortwährend weitere Videos aus einer endlosen Liste an Empfehlungen anschauen, denn „The longer people stay on YouTube, the more money Google makes“ (Tufekci 2018).

Der Zugang zum Veröffentlichen von Inhalten erfolgt zunächst unter der Voraussetzung der Registrierung als angemeldeter Nutzer. Angemeldete Nutzer können in wenigen Schritten einen eigenen Kanal (*channel*) anlegen und erhalten die Möglichkeit, Videos hochzuladen, zu bewerten, Playlists hinzuzufügen, zu kommentieren, oder Verstöße (etwa gegen Nutzungsrechte oder inhaltlicher Art) zu melden. Zudem können sie andere Kanäle abonnieren, um Benachrichtigungen über neue Veröffentlichungen zu erhalten. Der Zugriff auf veröffentlichte Inhalte erfordert allerdings keine Anmeldung. Das Unternehmen und die

⁸⁴ Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft gelten als die Big Five unter den digitalen Weltkonzernen (vgl. Rolf 2020).

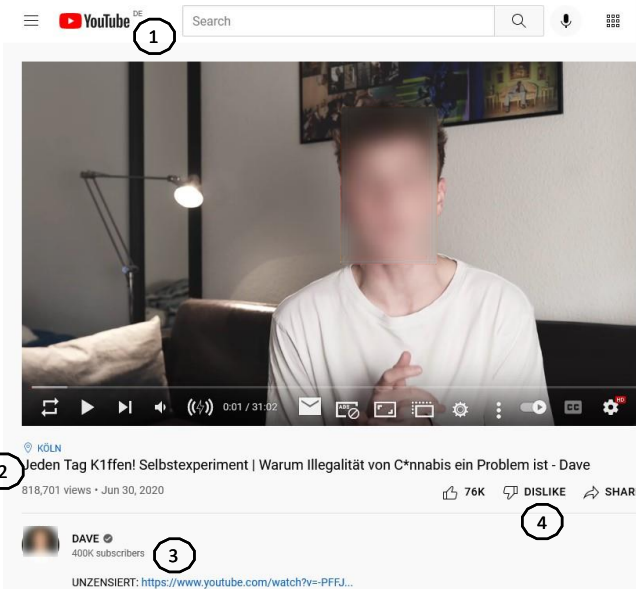
Plattform YouTube selbst machen dabei keinen Anspruch auf Nutzungsrechte geltend. YouTube ist lediglich der Host, der die Inhalte von Akteuren zur Verfügung stellt.

Der Zugriff auf Videos erfolgt üblicherweise über die eingebettete Suchfunktion, vergleichbar mit der Suchmaschine Google, oder durch bereits auf der Homepage vorgeschlagene Inhalte. Das Spektrum an auffindbaren Formaten bildet eine enorme Bandbreite an UGC-Formaten, sowie kommerzielle Formate, Vlogs, kurze Videoclips jeglicher Art, Ausschnitte aus dem Fernsehen, Filmtrailer, Dokumentarfilme, Nachrichtenformate, Live Streams, Gaming Streams, Videos mit Bildungs- oder pädagogischem Anspruch, und viele weitere. Bei einer Suchanfrage ermittelt YouTube auf der Grundlage eines mathematischen Multi-Index Algorithmus Suchergebnisse, die einerseits auf der Anzahl der Abonnenten der veröffentlichenden Kanäle, aber auch auf Basis der Aufrufe (*views*) der jeweiligen Inhalte basieren, andererseits das Nutzungsverhalten des suchenden Nutzers verfolgen und auswerten. Jene Algorithmen, die letztlich Empfehlungen an Nutzer für weitere Inhalte präsentieren, stehen seit einiger Zeit in der Kritik. Ihrer Funktionsweise wurde eine Tendenz für stets extremere Videoempfehlungen nachgewiesen (vgl. Hao 2020). Ethische Bedenken spielen in den YouTube-Algorithmen keine Rolle, vielmehr gilt es die Nutzer möglichst lange mit ansprechenden Inhalten auf der Seite zu halten. Der Begriff *ansprechend* bezeichnet in diesem Zusammenhang Inhalte, die bei Betrachtung starke Affekte auslösen und dadurch Likes, Kommentare und Teilen generieren. Vergleichbar mit anderen Suchmaschinen, wie Google besteht in den Empfehlungsketten und angebotenen Inhalten ein latentes Risiko der Entstehung von Filterblasen, wie in Abschnitt 2.5.2.1 bereits thematisiert. Besonders in Hinblick auf Bildungsprozesse bei Kindern und Jugendlichen in der privaten Nutzung von YouTube zeichnet sich die Gefahr der Radikalisierung und der Aneignung riskanter Selbst- und Weltbezüge ab (vgl. Gebel et al. 2016, S. 45f., vgl. Kaiser & Rauchfleisch 2019). Durch die mangelnde inhaltliche Überprüfung der veröffentlichten Videos auf YouTube lassen sich Inhalte weitestgehend beliebig markieren, sowie veröffentlichende Akteure unmöglich einer Kompetenzprüfung jenseits der Betrachtung ihrer Inhalte unterziehen. Bezogen auf politische oder anderweitig polemische Themen, wie etwa illegale Substanzen, stellt YouTube somit ein Sprechrohr für die Verteilung außermehrheitlicher Meinungen dar, die im Kontrast zur öffentlichen Meinungslage oder fundierter Wissensbestände existieren und rezipiert werden können (vgl. Foertsch & Meinel 2016, vgl. Hussain et al. 2018, vgl. Marwick & Lewis 2017). Die alltägliche Flut an Daten, die auf den Servern eingeht ist, so das Kredo sämtlicher Social Media Betreiber in Fragen Zensur und Kontrolle von UGC, mit den aktuellen technischen Möglichkeiten nicht zu kontrollieren

und ihren Nutzungsrichtlinien entgegenstehende Inhalte können in der Regel erst einige Zeit nach dem Upload gelöscht werden. Dies geschieht meist durch weitere Nutzer und die integrierte Meldefunktion, über die problematische Inhalte den Plattformbetreibern gemeldet werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit, Inhalte mit einer bestimmten Alterseinschränkung entsprechend im Zugriff einzuschränken, sodass Nutzer sich erst anmelden und ihr Alter bestätigen müssen.

Nachfolgend wird die Nutzeroberfläche von YouTube über Screenshots dargestellt. Grundlage dafür ist der Zugriff auf ein exemplarisches Video ohne vorige Anmeldung auf der Plattform. Um die Komplexität der Darstellung, Optionen und Funktionen abzubilden wird die Ansicht auf mehrere Screenshots verteilt, bezieht sich allerdings auf eine Webpage. In der Simulation einer beliebigen Eingabe wurde der Begriff „Gras rauchen“ in die Suchleiste eingegeben. Das exemplarische Video ist eines der ersten Ergebnisse und zeigt UGC. Das Video vom Nutzer *Dave* wurde seit Upload am 30. Juni 2020 bereits 818.701-mal aufgerufen und rund 76.000-mal geliked. Es bildet zudem die Datengrundlage für Fall 1 der YouTube-Analyse.

Der erste Screenshot (Abbildung 9) zeigt den Video-Player und eingebettete Funktionen:



1. Menü, Schaltfläche-Homepage, Suchleiste, Spracheingabe

2. Ort, Videotitel, bisherige Ansichten, Uploaddatum

3. teilender Nutzer, Anzahl Abonnenten, Beginn Videobeschreibung

4. Anzahl Likes, Dislikes (werden nicht angezeigt), Teilen, nicht im Bild: Abonnieren-Schaltfläche

Abbildung 9 Oberflächenbeschreibung YouTube 1 von 4 (DAVE 2020)

Bei weiterem Scrollen nach unten wird die gesamte Videobeschreibung angezeigt, die im Beispiel einen Link zum unzensurierten Video enthält, welches nur für angemeldete Nutzer ab 18 Jahren verfügbar ist – zur Erinnerung: Es erfolgt keine Altersverifikation in der Kontoerstellung. Zudem enthält die Videobeschreibung Links zu Webshops für Merchandise des Akteurs, eine Umfrage, weitere Informationen und Links zu seinem Instagram-Profil, sowie zuletzt Angaben zu urheberrechtlich geschützter Musik im Video:

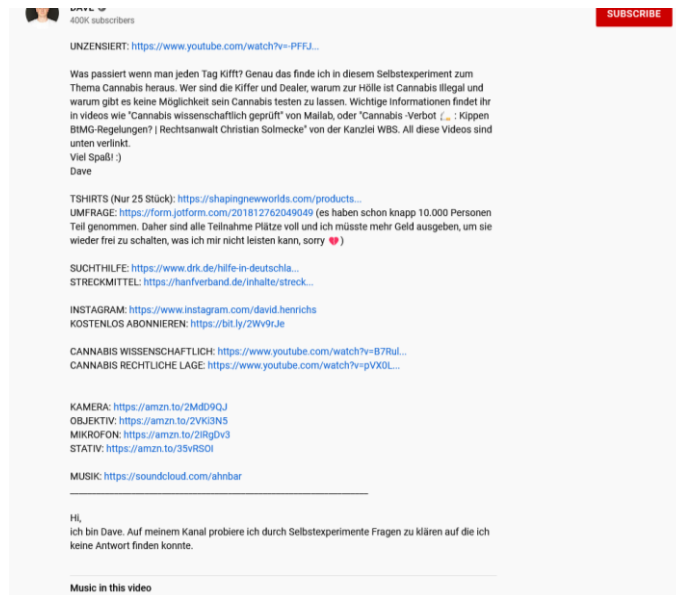


Abbildung 10 Oberflächenbeschreibung YouTube 2 von 4 (DAVE 2020)

Anschließend folgt eine Auswahl an weiteren, von YouTube algorithmisch-empfohlen Videos. Die spezifischen Vorschläge sind bemerkenswert, da diese vom Videothema *Selbstexperimente mit Cannabis und warum Illegalität ein Problem ist* in weitere Nischenthemen vordringen. Paul Manning (Manning 2013, S. 126) spricht hier von einer „randomness in the chains of meaning that YouTube creates [...] that defies communicative control.“ Gemeint ist im Zitat die scheinbare Willkürlichkeit weiterer Empfehlungen. Der Nutzer hatte sich zunächst nur für Inhalte zum Thema *cannabis rauchen* interessiert und wird als nächstes in Bereiche des illegalen Handels mit Substanzen in digitalen Drogenmärkten geleitet und über obskure weitere psychoaktive Substanzen in Kenntnis gesetzt. Dieses einfache Beispiel unterstützt auch das Argument der Radikalisierung beziehungsweise der algorithmischen Empfehlungen extremerer Inhalte. Entsprechend zeigt der folgende Screenshot an dritter Stelle ein Info-Video zu einer neuen psychoaktiven Substanz, 4-Fluoroamphetamin, die erst seit 2012 über das BtMG

reguliert ist, sowie unmittelbar darunter ein weiteres Selbstexperiment zum Substanzerwerb im Darknet:

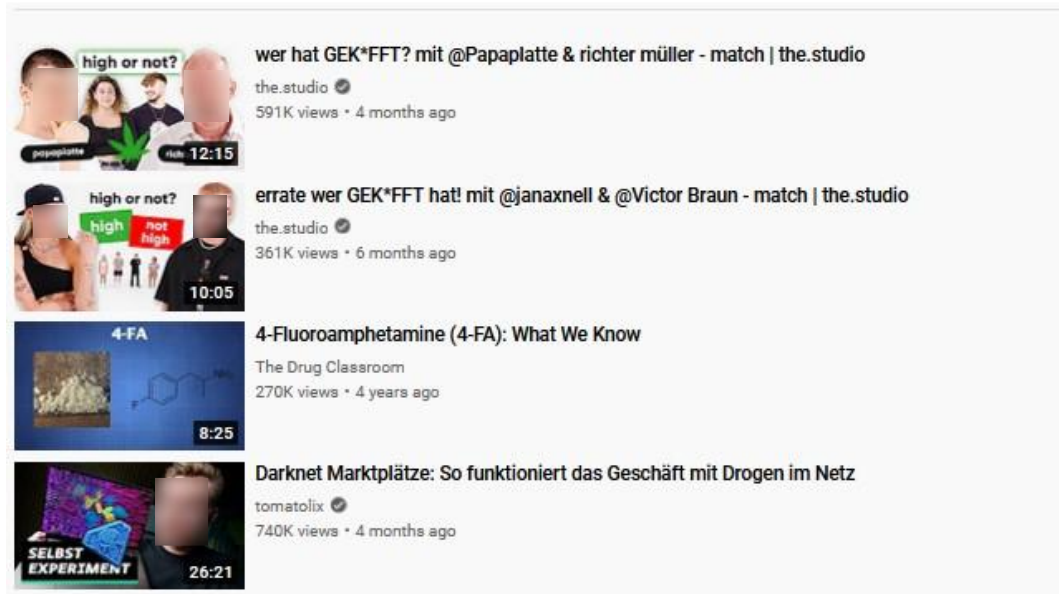


Abbildung 11 Oberflächenbeschreibung YouTube 3 von 4 (Eigener Screenshot Videoempfehlungen YouTube)⁸⁵

Der letzte Teil des Interfaces zeigt die insgesamt 3.746 Kommentare zum Video an. Diese können nach Relevanz oder Einstellungsdatum sortiert werden. In der vorliegenden Studie werden für jeden untersuchten Fall sowohl die neuesten als auch die am besten bewerteten Kommentare berücksichtigt, allerdings jeweils nur die obersten fünf bis sechs. Die Bewertung von Kommentaren erfolgt durch weitere angemeldete Nutzer, die liken, dislikern oder auf einzelne Kommentare antworten können.

⁸⁵ Web. (<https://www.youtube.com/watch?v=ygnKUWLOe5I>); letzter Zugriff: 09.01.2024.

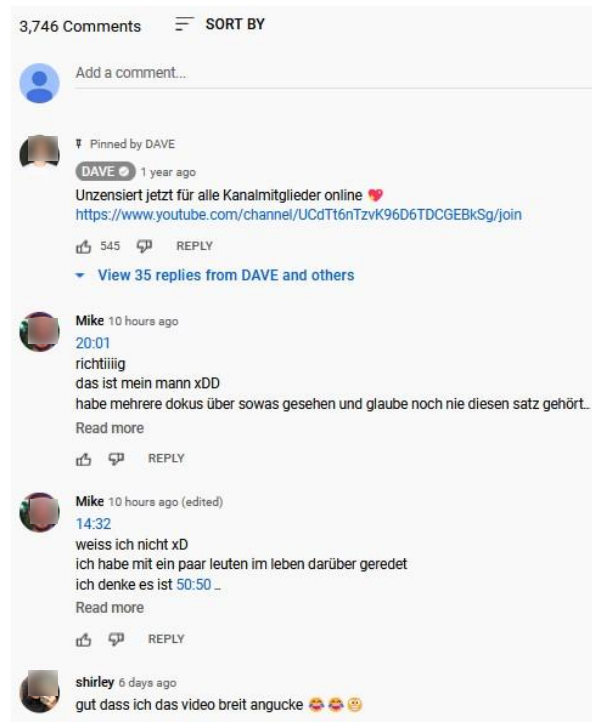


Abbildung 12 Oberflächenbeschreibung YouTube 4 von 4 (DAVE 2020)

An den Kommentaren ist unschwer zu erkennen, dass auch drei Jahre nach Upload weiterhin Rezeption und Interaktion mit dem Video stattfinden. Nutzer verweisen über Zeitstempel in den Kommentaren teilweise direkt auf ihre spezifische Bezugnahme, so wie *Mike* etwa Zustimmung für eine Passage ab der 20. Minute im Video ausdrückt, während *shirley* ihren eigenen Zustand bei Anschauen des Videos mit der Öffentlichkeit teilt.

Auf Basis der Artikulationsdichte eines einzelnen YouTube Video-Inhalts, seiner Einbettung in der Plattform und darauf bezogener Interaktion wird die Analyse artikulierter Orientierungen durchgeführt. In der Analyse berücksichtigt werden drei Kategorien struktureller Aspekte jedes Falls der Stichprobe: (1) das Dokument (Video) selbst, als Untersuchungsschwerpunkt komplementiert durch seine (2) Einbettung (veröffentlichender Kanal, Videobeschreibung) und (3) Interaktion (Aufrufe, Likes, Kommentare). Weiterhin ermöglicht die Untersuchung von Interaktionen die Kontrolle generierter theoretischer Kategorien. Da es sich bei YouTube Videos in der Regel um Formate mit einer längeren Spielzeit handelt, werden für nur relevante Passagen erhöhter inhaltlicher Fokussierung analysiert.

6.4.3.2. Weitere Plattformen

Neben YouTube existiert eine Fülle an weiteren Social Media Anwendungen, die im Leben von Kindern und Jugendlichen eine wichtige Rolle einnehmen. In der vorliegenden Studie können diese im empirischen Teil keine Berücksichtigung finden, da sämtliche Plattformen im Gegensatz zu YouTube explizite Inhalte zu psychoaktiven Substanzen entweder per Nutzungsrichtlinien verbieten oder diese gezielt regulieren, etwa durch Altersbeschränkungen. Freilich ist es möglich, auf den meisten Plattformen Nutzerkontos unter falscher Altersangabe anzulegen, aber auf dieser Grundlage wäre bereits in zweierlei Hinsicht eine Unvergleichbarkeit mit den öffentlich und uneingeschränkt verfügbaren YouTube Inhalten gegeben: Erstens, wie in Kapitel 3 dargestellt, besteht bei den allermeisten Nutzern ein hoher Grad der Identifikation mit ihren Online-Präsenzen. Einige Plattformen, beispielsweise Facebook und Instagram, teilen sich Nutzerkonten zum Login, wodurch der Wert eines einzelnen Kontos weiter erhöht wird. Fake-Profile mit beispielsweise falschen Altersangaben können grundsätzlich gemeldet und gesperrt werden (vgl. Schmidt 2018) und sind eher die Ausnahme als die Regel, da die meisten Nutzer neben Authentizität an einem stetig wachsenden Netzwerk und zunehmender Reichweite interessiert sind. Zweitens zielt die vorliegende Studie darauf ab, eine grundsätzlich offene, niedrighschwellige Rezeptionssituation abzubilden, die durch die Voraussetzung eines Nutzerkonto-Logins zwar nicht aufgehoben ist, durch Jugendschutzmaßnahmen und eingeschränkten Zugriff auf explizite Inhalte aber im Auffinden hochgradig relevanter Inhalte nicht mehr gegeben ist.

Eine kurze Betrachtung der Rahmenbedingungen Nutzungslogiken in der Verhandlung von Cannabis auf weiteren Social Media Plattformen wird in Kapitel 7 skizziert.

7. Analyse

Anteilig nimmt das siebte Kapitel im Haupttext wenig Platz ein, da der empirische Teil der Arbeit vollumfänglich in den Anhang I ausgelagert wird. An dieser Stelle erfolgt eine kurze Rahmenbeschreibung der Vorgehensweise in der Fallauswahl und der Zusammensetzung des Samples in Vorbereitung auf Kapitel 8 als Ergebnisteil. Zudem widmet sich Kapitel 7 im Abschnitt 7.2 einer kurzen Auseinandersetzung mit den Bedingungen weiterer einflussreicher Social Media Plattformen und wie diese für Folgestudien nutzbar gemacht werden können.

7.1. Fallgenese

Die Stichprobe der vorliegenden Studie setzt sich aus einer Auswahl an Artefakten auf der Plattform YouTube zusammen. Diese wurden auf Basis dreier Kernkriterien für die Studie qualifiziert: Der Inhalt muss (a) relevant zum Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie sein, was bedeutet, sich der deutschsprachigen Auseinandersetzung mit Cannabis zu widmen und für Kinder und Jugendliche verfügbar zu sein, (b) Orientierungen der Bildproduzenten als Meinungen oder über Verhaltensweisen artikulieren und (c) nicht redundant im Abgleich mit weiteren Fällen des Samples sein. Inhalte, die sich ausschließlich auf Daten, Fakten oder praktische Unterweisungen (bspw. Do-It-Yourself-Videos) beziehen, wurden nicht in die Stichprobe aufgenommen, da die Vermittlung rein praktischer Fähigkeiten keine Bildungspotenziale oder Selbstoffenbarung der Protagonisten bedingt. Ein weiteres weiches Kriterium ist die (d) Inhaltsgestaltung anhand der im Abschnitt 3.1 aufgeführten Merkmale von UGC – dadurch wurden beispielsweise professionelle Reportagen oder Dokumentationen ausgeschlossen. Allerdings, wie in der Beschreibung der Merkmale von UGC erwähnt, ist etwa der Anspruch, dass es sich UGC um nicht professionelle Produktionen handelt in Zeiten der Social Media Influencer nicht immer konsequent zu halten. In diesem Sinne bezieht sich das UGC-Kriterien primär auf ästhetische Aspekte der Inhaltsgestaltung, die sich zum Beispiel in Kameraeinstellung, Bildgestaltung, Schnitten oder Rhetorik zeigen. Zuletzt wurden in der Auswahl Aktualität und Anzahl der Aufrufe berücksichtigt, die eine direkte Auswirkung auf die *Relevanz* des Inhalts haben und dessen logarithmisch gesteuerte Sichtbarkeit und Verbreitung beeinflussen. Der Aktualitätswert setzt sich zusammen aus dem Upload-Datum und dem Nutzerverhalten, welches an den neuesten Kommentaren als Zeichen fortwährender

aktiver Auseinandersetzung gemessen werden kann. Die Anzahl der Aufrufe ist ein direkter Wert für die Einflussreichweite des jeweiligen Inhalts. Damit wurden vorrangig Inhalte höherer Relevanz ausgewählt.

Weiterhin ist festzuhalten, dass eine rekonstruktive Studie, wie die vorliegende, nur einen Teilausschnitt der Fülle an WWW-, Social Media-, oder YouTube-Inhalten zu einem Thema beleuchten kann. Neben dem schier unüberschaubaren Gesamtvolumen an öffentlicher und teil-öffentlicher Auseinandersetzung mit dem Thema Cannabis in digitalen Erfahrungsräumen vis-à-vis beschränkter forschungspraktischer Ressourcen sind auch technische Voraussetzungen zu erwähnen: Suchmaschinen, wie YouTube, produzieren bei jeder wiederholten Sucheingabe leicht abgeänderte Resultate und zeigen jeweils nur begrenzte Auswahl an verfügbaren Inhalten zum Suchbegriff an (vgl. Manning 2013, S. 121).

Daneben sind die Nutzungs- und Community Richtlinien von YouTube zu erwähnen. Auf der Webpage *Richtlinien zu schädlichen oder gefährlichen Inhalten*⁸⁶ ist eine Liste an Inhalten zu finden, die nicht auf YouTube veröffentlicht werden dürfen. Darunter auch ein Punkt zum *Konsum oder Herstellung sogenannter harter Drogen*, dieser lautet wie folgt:

Inhalte, in denen der Missbrauch von harten Drogen wie Kokain oder Opioiden gezeigt wird oder die Herstellung solcher Drogen erklärt wird. Als „harte Drogen“ gelten Drogen, die (in den meisten Fällen) zu körperlicher Abhängigkeit führen.

Im Rückschluss ist Cannabis von dieser Inhaltskategorie ausgenommen. In den Richtlinien zum Jugendschutz werden Drogen nur im Zusammenhang mit *fälschlich als Familieninhalte deklarierte Inhalte* erwähnt. Letztlich sind cannabisbezogene Inhalte auf YouTube leicht zu finden und nur wenig reguliert. Einige sind durch Markierung einer Altersbeschränkung nur für angemeldete, volljährige Nutzer verfügbar, viele aber auch öffentlich zugänglich.

Um an potenzielle Fälle zu gelangen, wurden die Begriffe *cannabis rauchen vlog* in der YouTube Suchleiste eingegeben. Bestimmung der Suchphrase erfolgte per abduktiver Schlussfolgerung (vgl. Reichertz 2013) auf Basis vorab erarbeiteter Gegenstandskennntnisse: (1) *vlog* um primär UGC und autobiografische Inhalte zu finden, (2) *cannabis* als werteneutrale Bezeichnung der Substanz, (3) *rauchen* um an deutschsprachige Inhalte zu gelangen. Für die Fälle 8 und 9 wurde die Sucheingabe leicht angepasst zu *cannabis rauchen realltalk*.

⁸⁶ Web. (<https://support.google.com/youtube/answer/2801964?hl=de>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Die obenstehend beschriebenen Suchbegriffe erwiesen sich als äußerst ergiebig und zielführend. Insbesondere angesichts der starken Präsenz englischsprachiger Inhalte führte die Zuhilfenahme des deutschsprachigen Schlüsselworts *rauchen* zu relevanten Inhalten, während weitere Suchen nahelegten, UGC im Suchbegriff aufzunehmen. Weitere Suchen wurden unternommen mit typischen Begriffen aus Cannabiskulturen: (a) *kiffen*, (b) *kiffen in Deutschland*, (c) *Cannabis in Deutschland*, (d) *Meinung zu Cannabis*, (e) *bubatz*.⁸⁷ Diese Suchen führten allerdings nicht zuverlässig zu relevanten Inhalten. Vielmehr wurden hier Ausschnitte oder komplette Segmente aus Fernsehübertragungen, Reportagen und Dokumentationen, sowie kurze Meme-Clips angezeigt. Weiterhin wurden in den Ergebnissen der Suchen entweder Inhalte angezeigt, die bereits zur Analyse ausgewählt wurden oder solche, die nur mit Altersbeschränkung verfügbar sind. Letztere sind für minderjährige Nutzer oder ohne Anmeldung auffindbar, aber unkenntlich gemacht und nicht einsehbar.

7.2. Cannabis auf weiteren Plattformen

Wie zuvor angemerkt, folgt eine kurze Untersuchung der Rahmenbedingungen zur Studie cannabisbezogener Inhalte auf weiteren Plattformen, welche in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht zur Fallgenese herangezogen und im Ergebnisteil nicht diskutiert werden. Der empirische Teil der Arbeit wurde als vollumfängliche Detailanalyse ausgewählter Fälle in den Anhang I gebunden. Ergebnisse werden in Kapitel 8 vorgestellt und in Kapitel 9 diskutiert. Gegenüber YouTube setzen sämtliche weitere einflussreiche Social Media Plattformen in ihrer Nutzungslogik einen Schwerpunkt auf Nutzerprofile. Die Dokumentarische Methode nach Bohnsack ist für eine Analyse dieser gut geeignet. Vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses in der Medienbildung sei an dieser Stelle Stefan Iskes Beitrag *Medienbildung im Kontext digitaler Personenprofile* im Band *Von der Bildung zur Medienbildung* (vgl. Verständig et al. 2016) empfohlen.

Da die nachfolgend beschriebenen Plattformen, wie auch YouTube, Erfahrungsräume herausragender Bedeutung im Alltagserleben und der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen in der deutschsprachigen DACH Region konstituieren (vgl. Education Group GmbH 2019, vgl. MPFS 2021, vgl. Suter et al. 2018), ist für Folgestudien eine

⁸⁷ Der jugendsprachliche Begriff *Bubatz* hat sich seit 2021 etabliert und bezeichnet Cannabis oder Cannabisprodukte. Mittlerweile scheint er weit verbreitet zu sein und wird beispielsweise in Texten der Rapper Haftbefehl und Capital Bra verwendet, deren Musik auch in der Stichprobe vertreten ist (vgl. Brieden 2022).

Auseinandersetzung mit diesen dringend empfohlen, auch jenseits des Erkenntnisinteresses an Cannabis oder psychoaktiven Substanzen.

Auch wenn, anders als bei YouTube, auf diesen Plattformen kein uneingeschränkt öffentlicher Diskurs über Cannabis und weitere psychoaktive Substanzen möglich ist, gestalten auch Kinder und Jugendliche Nischenräume für Austausch und Darstellung von Selbsterfahrungen und Meinungen oder gar zum Erwerb illegaler psychoaktiver Substanzen. Damit tragen Plattformbetreiber große Verantwortung für die Sozialwelten, die auf ihren Plattformen entstehen, gerade durch die zentrale, vielfältige Rolle von Social Media im Leben junger Menschen. Entsprechend haben die allermeisten Plattformen bis dato zumindest grundlegende Jugendschutzvorkehrungen getroffen, die in der jeweiligen Plattformbeschreibung skizziert und der Auseinandersetzung mit Cannabis zugeordnet werden.

7.2.1. Instagram

Instagram gilt als wichtigste Plattform der Selbstdarstellung und für Lifestylethemen unter jungen Menschen. Um in der Content Community Instagram teilzunehmen, ist eine Anmeldung per Nutzerkonto Voraussetzung. Bei der Anmeldung wird das Nutzeralter abgefragt, aber nicht verifiziert. Grundsätzlich sind daher Falschangaben zum Alter möglich, denen Instagram laut eigener Aussage (vgl. Instagram 2021) mit einem automatisierten, auf künstlicher Intelligenz basierenden Verfahren zur Altersverifikation in fortlaufender Beobachtung des Nutzungsverhaltens entgegentritt.

Für volljährige Nutzer sind explizite Inhalte zu Cannabis de facto nicht reguliert und leicht aufzufinden. Die *Gemeinschaftsrichtlinien* von Instagram beschreiben die Handhabung über psychoaktive Substanzen allerdings klar und geben ein Verbot vor, das in der Praxis anscheinend nicht betrieben wird:

„Halte dich an Recht und Gesetz.

[...] der Kauf oder Verkauf nichtmedizinischer oder pharmazeutischer Drogen sind ebenfalls nicht gestattet [...] Wir entfernen außerdem Inhalte, mit denen versucht wird, Handel mit nichtmedizinischen Drogen zu betreiben [...] in denen entweder der persönliche Gebrauch eingeräumt wird (außer im Kontext der Genesung.“ (Meta 2022)

Insbesondere Hashstags bilden ein wichtiges Instrument für die gezielte Suche nach Cannabis-Inhalten. Offizielle Angaben zur Zugriffsgestaltung bei jugendlichen Nutzern sind nicht zu

finden. Der Eigenversuch mit je einem volljährigen und einem minderjährigen Nutzerkonto zeigt, dass dem minderjährigen Konto Inhalte schlichtweg nicht angezeigt werden. Dabei erfolgt keine spezifische Benachrichtigung, selbst gezielte URL Eingaben oder Aufrufe explizit cannabisbezogener Nutzerprofile, erwecken den Anschein, dass bisher keine Inhalte existieren, wie Abbildung 13 exemplarisch über das Profil von *madame.kush.2.0* zeigt: *No Posts Yet*.

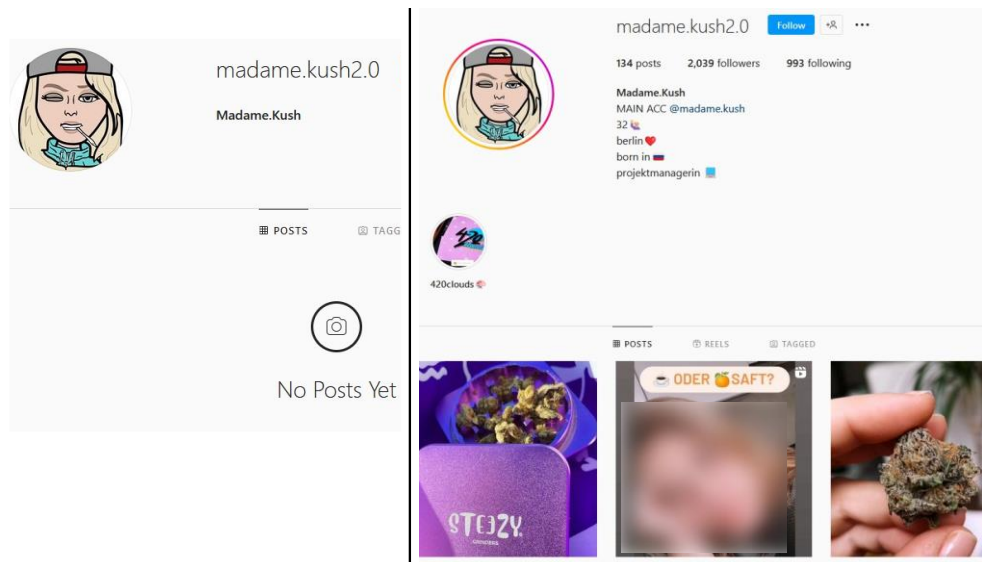


Abbildung 13 Exemplarisches Instagramprofil (madame.kush.2.0 2023)

Im linken Drittel des Bildes ist der Zugriff mit einem minderjährigen Nutzerkonto dargestellt, während ein volljähriges Nutzerkonto, rechts zu sehen, auf explizite Cannabisinhalte von *madame.kush.2.0* zugreifen kann. Unter ihren Inhalten zeigt das mittlere Bild sie selbst und wurde für die vorliegende Arbeit anonymisiert. Die beiden weiteren sichtbaren Inhalte zeigen Cannabisblüten.

Unter Berücksichtigung der Auswahlkriterien der vorliegenden Studie hat eine ausgiebige Suche unter Nutzung des minderjährigen Nutzerkonto nur sehr wenige Ergebnisse von geringer Reichweite ergeben. Grund ist die rigorose Zugriffseinschränkung für Kinder und Jugendliche. Für volljährige Nutzer hingegen bietet Instagram ein breites Feld an Inhalten zu Cannabis, dies insbesondere auch außerhalb des deutschsprachigen Raums. Hier finden sich umfangreiche und explizite Marketingkampagnen (primär über Influencer), Lifestyle-Inhalte (vgl. Bakken & Harder 2022), Journalismus und politischer Aktivismus (bspw. Deutscher Hanfverband auf Instagram). Es bleibt zu erwägen, ob unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes und der Prävention solche Inhalte eingeschränkten Zugriffs in einer Folgestudie untersucht werden

sollten, da Falschangaben im Alter der Nutzer grundsätzlich möglich sind, aber eine Ausnahmestellung einnehmen.

Neben dieser legitimen Verhandlung von Cannabis auf Instagram ist, wie in Abschnitt 5.5.2 vorgestellt, der digitale illegale Handel mit psychoaktiven Substanzen ein ernstzunehmendes Problem (vgl. Demant et al. 2019, vgl. Moyle et al. 2019). Unter Verwendung codierter Hashtagsuchen als Kontaktaufnahme und über den Austausch privater Nachrichten zwischen Nutzerprofile von Anbietern und Konsumenten jeden Alters steht der Jugendschutz hier vor einer großen Herausforderung, was mittlerweile auch journalistisch dokumentiert wurde (vgl. Brown 2022, vgl. STRG_F 2020). Außerhalb des deutschsprachigen Raums liegen hierzu erste Untersuchungen vor (vgl. Bakken & Demant 2019, vgl. Demant et al. 2019, vgl. Moyle et al. 2019), allerdings scheint dieses Problemfeld im deutschsprachigen Raum bislang keine wissenschaftliche Beachtung zu erfahren und sollte dringend untersucht und zum Zweck des Jugendschutzes aufgearbeitet werden.

7.2.2. TikTok

Die besonders bei jungen Menschen beliebte Plattform TikTok arbeitet mit Richtlinien, die explizite Inhalte zu Cannabis generell verbieten. Die *Community-Richtlinien* von TikTok geben dahingehend an:

„Nicht gepostet, hochgeladen, gestreamt oder geteilt werden dürfen:

Inhalte, in denen Drogen oder Drogenkonsum dargestellt oder beworben werden oder andere zur Herstellung, zum Konsum oder zum Handel mit Drogen oder sonstigen kontrollierten Substanzen ermuntert werden.“ (TikTok 2022)

Wenn in geteilten Inhalten Cannabis schriftlich benannt wird, zu sehen ist oder offen diskutiert wird, kommt es algorithmisch automatisiert zum Löschen der Inhalte und zur Nutzerkontosperrung oder einem *Shadowban* der veröffentlichenden Nutzerprofile. Durch diesen Shadowban wird der Nutzer nicht benachrichtigt über die Sperrung seiner Inhalte für andere Nutzerzugriffe, ist nicht mehr auffindbar und wird im Netzwerk irrelevant (vgl. Cox 2022). Grundsätzlich gelten zur Benutzung von TikTok die gleichen Voraussetzungen wie bei Instagram: Ein Mindestalter von 13 Jahren und ein Nutzerprofil.

Trotz des klaren Verbots der Diskussion über oder die Darstellung von Inhalten über psychoaktive Substanzen hat eine journalistische Recherche von STRG_F ergeben, dass sich

auf TikTok „eine neuartige Drogenszene entwickelt [hat], die bereits Kinder anspricht“ (NDR 2022). Auch hier werden mit codierten Hashtags oder Emojis Darstellungen von Drogenkonsum verhandelt, Cannabis scheint dabei eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Gefahren einer derart unkontrollierten Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen mit psychoaktiven Substanzen liegen auf der Hand und sollten dringend mit dem Ziel verbesserter Regulierung, Aufklärung und Prävention behandelt werden.

7.2.3. Snapchat

Die multimedia-messaging Plattform Snapchat nimmt ebenfalls einen wichtigen Platz im Alltag Jugendlicher ein und dient primär dem Versenden von Bildern und Videos zwischen vernetzten Profilen, weshalb auf Snapchat weniger Öffentlichkeiten gebildet werden, da Vernetzung die Grundlage einer Content Community darstellt. Um auf jegliche Inhalte auf Snapchat Zugriff zu erhalten, sind ein Profil und die Vernetzung mit weiteren Nutzern Voraussetzung. Aus diesen Gründen ist der öffentlich-unregulierte Zugang deutlich eingeschränkt und schließt Snapchat für die Untersuchung generell offener Rezeptionssituationen aus. Für Folgestudien empfiehlt sich Snapchat als geeignete Plattform, auf der ein Netzwerk aufgebaut und gepflegt werden muss. Ethische Gesichtspunkte spielen in diesem Fall eine größere Rolle, da eine an spezifischen Akteuren orientierte Untersuchung mit deren Einverständnis durchzuführen wäre.

In Bezug auf die Verhandlung illegaler psychoaktiver Substanzen lesen sich die *Community-Richtlinien* von Snapchat im Vergleich zu anderen Plattformen liberal:

„Nutze Snapchat nicht für illegale Aktivitäten – einschließlich der Förderung krimineller Aktivitäten [...] oder der Erleichterung des Verkaufs von illegalen oder regulierten Drogen.“ (Snapchat 2022)

Weiterhin ist den Richtlinien zu entnehmen, dass Snapchat sich bei Verstoß *vorbehält* „anstößige Inhalte zu entfernen, deinen Account zu löschen oder die Sichtbarkeit deines Accounts einzuschränken und/oder die Polizei zu informieren“ (ebd.). In der Praxis scheint das Vorgehen gegen den Austausch über oder den Handel mit psychoaktiven Substanzen bei Snapchat keine hohe Priorität einzunehmen, weshalb auch Snapchat als Plattform für den digitalen Schwarzmarkt bekannt ist, wie auch die vorliegende Studie im Rahmen von Fall 7 thematisiert.

7.2.4. Twitter und Facebook

Zuletzt wird kurz auf die Plattformen Twitter und Facebook eingegangen und begründet, weshalb sie nicht in der vorliegenden Studie untersucht werden. Einerseits setzen sowohl Facebook als auch Twitter ein aktives Nutzerkonto voraus, auf der anderen Seite werden die beiden Plattformen von Kindern und Jugendlichen fast nicht genutzt. In der JIM-Studie 2021 wird Twitter außerhalb von zwei Balkendiagrammen, in denen es je einen unteren Platz belegt, überhaupt nicht erwähnt (vgl. MPFS 2021). Auch im direkten Vergleich mit Angaben aus der Studie des Vorjahres wird ein zunehmender Rückgang der Twitter Nutzung unter befragten Jugendlichen von 13% auf nur 10% verzeichnet (vgl. a.a.O., S. 38).

Generell steht die Plattform Twitter im Vergleich mit anderen Social Media Anwendungen für einen stärker fakten- und inhaltsbezogenen Diskurs als für Lifestyle-Themen oder Inhalte aus dem Privatleben der Nutzer. Durchaus sind bei Twitter Inhalte zum Thema Cannabis für angemeldete Nutzer leicht zu finden und auch Orientierungen, wie hier untersucht, zu überprüfen. Das ausschlagende Format auf Twitter besteht allerdings aus Kurzformtexten mit maximal 240 Zeichen, weshalb die Kommunikation via Twitter eine Sonderstellung unter sämtlichen Social Media einnimmt: Kurze und prägnante Botschaften, häufig mit einem sarkastischen Unterton, der es schwer macht, ernsthafte Stellungnahmen von humorvollen oder satirischen Floskeln zu unterscheiden. Im Rahmen einer Studie zu komplexen medialen Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche ist Twitter deshalb nicht relevant.

Das soziale Netzwerk Facebook verfügt weiterhin offiziell über die weltweit größte Zahl an als aktiv bezeichneten Nutzern (eigene Angabe 2,8 Milliarden im Dezember 2021), spielt allerdings im Alltag Jugendlicher eine ähnlich wie Twitter untergeordnete Rolle, wie sich ebenfalls in der JIM-Studie 2021 (vgl. MPFS 2021) zeigt. Nur 9% der Befragten nennen Facebook als eine der drei wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone (vgl. a.a.O., S. 33). Die fehlende Relevanz von Facebook im Alltag Jugendlicher ist ein weiterer Grund, weshalb es in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wird, obgleich Facebook unter allen beschriebenen Plattformen die größte Vielfalt an Handlungsoptionen bereitstellt: Eingeloggte Nutzer können sich per Freundschaftsanfragen vernetzen, mit denen Texte, Videos und Fotos geteilt werden können, es gibt innerhalb von Facebook öffentliche Seiten, etwa politischer Organisationen oder öffentlicher Personen, es können Gruppen gebildet werden, die öffentlich zugänglich bis hin zu unsichtbar und nur auf Einladung erreichbar sind, Veranstaltungen können organisiert werden und damit sind die Funktionen aber nicht alle erwähnt. Weiterhin ist es möglich für

ausgewählte Zielgruppen Werbeinhalte zu schalten, die den Nutzern automatisch angezeigt werden. Cannabis spielt in alledem allerdings keine öffentlich einsehbare Rolle und wird nicht öffentlich zugänglich für Kinder und Jugendliche verhandelt.

Sicherlich gibt es unter den Milliarden an Facebook-Nutzern Netzwerke und Gruppen, die sich dem Austausch über Cannabis, wenngleich in codierter Form oder schwerlich auffindbar, widmen. Diese sind aber nicht öffentlich und müssten auch unter Beachtung forschungsethischer Anforderungen gezielt gesucht werden und über Forschungsaktivitäten in Kenntnis gesetzt und verfolgt werden.

7.3. Analyseteil

Die vollumfängliche Analyse der ausgewählten Stichprobe ist in Anhang I zu finden und für die detaillierte Lektüre der rekonstruktiven Arbeit heranzuziehen. Kapitel 8 greift eine Vielzahl an Zitaten und Einstellungen des Analyseteils an, deren Referenzierung sich auf die inhaltliche Ordnung des angehängten Analyseteils bezieht (Appendix I).

8. Ergebnisse

Im folgenden Teil werden die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie vorgestellt. Wie zuvor angeführt, setzt sich die Stichprobe aus öffentlich verfügbaren YouTube Videos und ihrer jeweiligen strukturalen Einbettung anhand des im Kapitel 6 vorgestellten Studiendesigns zusammen (veröffentlichender Kanal, Videobeschreibung, Interaktion durch Likes und Kommentare). Im induktiven Forschungsstil der Grounded Theory und des theoriegenerierenden Verfahrens wurde vom ersten Fall ausgehend in engmaschig verwobener Vorgehensweise der abwechselnden Analyse und theoretischen Konzeptbildung gearbeitet. Ebenfalls, wie zuvor beschrieben (s. Abschn. 6.2), führt die fortlaufende komparative Analyse der einzelnen Fälle und herausgearbeiteter Orientierungen zur Kontrolle und Einordnung identifizierter Orientierungen und ihrer Differenzierung in jeweils untergeordnete Kategorien.

Unter Anwendung der in Abschnitt 7.1 vorgestellten Suchbegriffe wurde die Sichtung potenzieller Fälle aufgenommen und ist prozessual in Einzelschritten in der Einleitung jedes einzelnen Falles (s. Appendix I), wie auch in der Fallbeschreibung (s. Abschn. 8.1) dargelegt. Insgesamt wurden 86 Dokumente gesichtet, unter denen neun zur Detailanalyse herangezogen wurden. Die relativ geringe Zahl neun exemplarischer Fälle ist primär bedingt durch das Kriterium der theoretischen Redundanz. Es wurden weitere Fälle gesichtet, die dem Erkenntnisinteresse entsprechen, allerdings im Horizont bereits herausgearbeiteter Orientierungen keine neuen Erkenntnisse ermöglichen. Erstes Erkenntnisziel der Analyse ist es, eine typologische Übersicht einflussreicher Orientierungen in der öffentlichen Verhandlung cannabisbezogener Themen auf YouTube zu generieren. Auf Grundlage dieser wird eine Diskussion zu Bildungspotenzialen der Orientierungen im theoretischen Horizont der strukturalen Medienbildung möglich. Darüber hinaus gibt eine anschließende Interpretation von Erfolgchancen und Faktoren ihrer Verbreitung und welche besonderen Chancen und Herausforderungen sich damit auch für öffentlichen Diskurs und Präventionsarbeit ergeben. Unter den analysierten Fällen führte ein jeder zur Ergänzung bestehender Basis-Orientierungen oder deren Differenzierungen in feine Unterkategorien auf der zweiten Ebene.

In der Darstellung der empirischen Arbeit ist Kapitel 8 in zwei Teile organisiert: Zunächst erfolgt auf den nachstehenden Seiten eine zusammenfassende Fallbeschreibung der gesamten Stichprobe (s. Abschn. 8.1), die in kurze Beschreibungen der einzelnen Fälle übergeht (s. Abschnitte 8.1.1 bis 8.1.9). Den zweiten und wesentlich umfangreicheren Teil des Kapitels

nehmen die ausgearbeiteten Orientierungen in Zusammenfassung als Typologie (s. Abschn. 8.2) ein, die in Form einer Mindmap dargestellt wird. Die einzelnen Orientierungen als Kerninteresse der vorliegenden Arbeit werden anschließend in eigenen Abschnitten vorgestellt (s. Abschnitte 8.2.1 – 8.2.3).

Da für die vorliegende Studie die Orientierungen selbst im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen, erfolgte keine umfangreiche Typenbildung im Sinne einer soziogenetischen oder kausalgenetischen Typenbildung (vgl. Abschn. 6.3).

8.1.Fallbeschreibung

Die Ergebnisse der Stichprobenanalyse im Feld öffentlicher Diskussion über Cannabis via Social Media werden mittels der folgenden Fallbeschreibung bildproduzierender bzw. abgebildeter Akteure und Rahmenbedingungen verortet. Dieser Schritt dient einer zusammenfassenden Darstellung der Diskursorganisation (vgl. Bohnsack 2021b, S. 143ff., vgl. Bohnsack & Schäffer 2007), innerhalb welcher die herausgearbeiteten Orientierungen artikuliert werden. Fallbeschreibung und Darstellung der Ergebnisse bereiten eine multiperspektivische Diskussion in Kapitel 9 vor.

Die neun ausgewählten Dokumente der Stichprobe wurden im Zeitraum März 2018 bis Oktober 2022 veröffentlicht, sechs davon entweder in den Jahren 2021 oder 2022. Die Dokumente wurden von sieben verschiedenen Kanälen veröffentlicht. Somit wurden in zwei Fällen Dokumente desselben Akteurs untersucht, da von diesen eine besondere Relevanz für das Erkenntnisinteresse ausgeht. Zudem wurden bevorzugt Veröffentlichungen großer Reichweite ausgewählt. Der Durchschnittswert liegt in der Stichprobe bei 498.471 Aufrufen, allerdings besteht zwischen Höchst- und Niedrigstwerten eine weite Spanne mit 912.616 Aufrufen gegenüber 41.700. Nur Fall 2 verfügt über weniger als 60.000 Aufrufe. Wichtig zu bemerken ist an dieser Stelle, dass sich die Zahl der bisherigen Aufrufe seit Beginn der Analyse weiterhin dynamisch entwickelt. Sämtliche Fälle, sofern noch verfügbar, werden weiterhin rezipiert. Insbesondere Fall 1 gibt dahingehend ein deutliches Signal zu seiner Relevanz: Wies der Upload zum Zeitpunkt der Analyse im März 2022 noch 821.139 Aufrufe vor, haben sie sich bis zum 15. November 2022 auf 1.470.678 beinahe verdoppelt.

Ein auffälliges Merkmal der Stichprobe ist die Homogenität der untersuchten Akteure: Sämtliche Protagonisten sind junge Männer. Die Altersspanne der Akteure liegt im Höchstwert

bei 34 Jahren (Fall 5), der niedrigste Wert kann nur geschätzt werden auf circa 14 bis 16 Jahre (Fall 2). Die demografische Homogenität von Akteuren im YouTube-Cannabis Feld wurde zugleich in der Sichtung sämtlicher potenzieller Fälle vorgefunden. Unter allen gesichteten Dokumenten wurde lediglich ein YouTube Kanal von zwei jungen Frauen betrieben, während weitere UGC- Dokumente zu Cannabis vorwiegend junge Männer zeigen und Frauen die Ausnahme darstellen.

#	Titel	Kanal	Upload	Aufrufe	Kommentare	Likes
1	<i>Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist – Dave</i>	Dave	30.06.2020	821.139	3.750	77.000
2	<i>Mein erstes Mal kiffen & High sein! Live mit Tripaufnahmen</i>	Dr. Younes	05.11.2019	41.700	125	966
3	<i>14 TAGE CLEAN! TIPPS FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)</i>	Hubertus Koch	12.03.2021	65.627	798	4000
4	<i>VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik 294 Tage clean</i>	Hubertus Koch	22.12.2021	257.128	999	13.000
5	<i>Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! 🤪 MontanaBlack Reaktion</i>	RichtigerKevin	23.08.2022	583.397	794	29.000
6	<i>K!FFST DU? Dann kennst DU diese Momente</i>	DER ADW	12.10.2022	84.216	521	3.900
7	<i>Cannabis & Drogen auf Snapchat liest die Polizei mit?</i>	DER ADW	04.04.2022	61.964	135	2.000
8	<i>„Kiffst du?“ Realtalk Spe- cial (Straßenumfrage) In- scopelifestyle</i>	InscopeLifestyle	11.03.2018	912.616	4.115	38.000
9	<i>Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness Meine Meinung</i>	Sascha Huber	10.06.2021	175.803	1068	14.000

Tabelle 3 Stichprobe Eckdaten (Eigene Darstellung)

Tabelle 3 listet alle Fälle der Stichprobe chronologisch nach Bearbeitung auf. Die enthaltenen Werte zu Aufrufen und Interaktion beziehen sich auf den jeweiligen Zeitpunkt der Analyse, welche über einem Gesamtzeitraum vom 14. März bis 03. November 2022 stattgefunden hat. Beginnend mit Fall 1 wurden erste Orientierungen dokumentiert, die mit jedem weiteren Fall kontrolliert, angepasst oder ergänzt wurden. Die Fälle 1, 2 und 3 wurden jeweils in Durchsicht der YouTube-Suchergebnisse ermittelt. Fall 4 wurde in Ergänzung zu Fall 3 ausgewählt. Die

beiden hängen inhaltlich-narrativ eng zusammen und die Analyse von Fall 4 hat zusätzliche Differenzierungen eingebracht. Fälle 5 und 6 wurden ebenfalls durch Suchergebnisse ermittelt. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Fall 5 und 6 zugrundeliegenden Dokumente während der Analysephase der Arbeit veröffentlicht wurden und im Falle von Fall 5 innerhalb von zwei Monaten über 580.000 Aufrufe und Fall 6 innerhalb von zwei Wochen über 60.000 Aufrufe angesammelt haben. Fall 7 wurde in Ergänzung der Analyse von Fall 6 ausgewählt. Hierzu wurde der veröffentlichende Kanal *DER ADW* gesichtet und das dem Fall 7 zugrundeliegende Dokument ausgewählt. Nach Bearbeitung von Fall 7 konnten keine weiteren relevanten Inhalte über die erste Sucheingabe ermittelt werden. An dieser Stelle wurde der Begriff *vlog* in der Sucheingabe durch *realtalk* ersetzt. Auf diese Weise wurden die Fälle 8 und 9 ermittelt. Sichtung weiterer YouTube-Inhalte, sowie Suchen mit weiteren Begriffen zu verschiedenen Zeitpunkten führten zu keinen weiteren Orientierungen oder hinreichend Relevanz für eine Inklusion in die Stichprobe (s. Abschn. 7.1).

8.1.1. Fall 1: Dave

Der erste Fall der Analyse wurde am 14. März 2022 bearbeitet. Das Dokument mit dem Titel *Jeden Tag Kliffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist – Dave* wurde am 30. Juni 2020 veröffentlicht. Veröffentlicher Kanal ist *Dave*, welcher über 795 Tausend Abonnenten verfügt. Der Kanal wird semiprofessionell betrieben, Inhalte sind in der Regel monetarisiert, jedoch nicht dieses Video. Zum Zeitpunkt der Analyse hatte das Dokument 821.139 Aufrufe, 77 Tausend Likes und 3750 Kommentare. Unter allen Dokumenten der Stichprobe verfügt Fall 1 mit Abstand über die meisten Likes, gefolgt von Fall 8 mit etwa der Hälfte an Likes. Für diesen Fall ist zudem besonders hervorzuheben, dass sich bis zur Anfertigung des Ergebnisteils über einen Zeitraum von acht Monaten eine beinahe Verdoppelung der Aufrufe auf 1.470.678 zeigt und Fall 1 damit das am weitesten verbreitete, deutschsprachige UGC-Video uneingeschränkter Zugriffs auf YouTube ist.

Das Video umfasst eine Spieldauer von 31 Minuten, in denen sich die Diskursorganisation wie folgt gestaltet: Zu Beginn erfolgt eine Begrüßung und Einleitung durch den Protagonisten Dave, innerhalb welcher er sich zudem selbst positioniert: „Außerdem bin ich kein ausgebildeter Journalist. Ich bin ein einundzwanzigjähriger Typ, der sich für das Thema interessiert, hier alles zusammenträgt und seine Meinung dazu sagt“ (Fall 1, Passage I, Zeilen 12 – 14). Anschließend stellt er verschiedene epidemiologische Daten zu Cannabis vor, sowie Grundlagen seiner

Pharmakologie und der Prohibitionspolitik. Nach einem Aufruf zur Teilnahme an einer Umfrage zu Cannabiserfahrungen werden Interviews vorgestellt, zunächst mit zwei anonymisierten Konsumenten, einem Jugendarbeiter und zuletzt einem Polizisten. Abschließend ordnet der Dave seine eigene Erfahrung mit Cannabiskonsum ein und schließt das Dokument mit einem Resümee.

Inhaltlich ist Fall 1 das Dokument mit der höchsten Komplexität. Um Orientierungen des Protagonisten selbst zu untersuchen, wurden zwei Passagen ausgewählt, eine zu Beginn (00:28 – 01:13) und eine am Ende (28:43 – 31:02).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 1 sind: *kritische Distanz* (s. Abschn. 8.2.1.3), *Aufklärung* (s. Abschn. 8.2.2.1), *Rebellion* (s. Abschn. 8.2.3.3).

8.1.2. Fall 2: Dr. Younes

Die Analyse von Fall 2 fand am 28. März 2022 statt. Das Dokument *Mein erstes Mal Kiffen & High sein! Live mit Tripaufnahmen* wurde am 05. November 2019 vom Kanal *Dr. Younes* geteilt. Zum Zeitpunkt der Analyse verfügte es über 41.700 Aufrufe, 966 Likes und 125 Kommentare. Weitere Informationen zum Kanal und zur Entwicklung der Aufrufe sind nicht zugänglich, da der Kanal *Dr. Younes* im Laufe der Analyse privatgeschaltet oder deaktiviert wurde. Das Video-Dokument selbst wurde gesichert.

Fall 2 bildet im Kontrast zu Fall 1 einen ad hoc gefilmten Vlog des Protagonisten mit einer Spieldauer von nur 2 Minuten und 39 Sekunden, weshalb das gesamte Dokument im Detail analysiert wurde. Da sämtliche Dokumente des Kanals *Dr. Younes* denselben Jugendlichen zeigen, wird der Protagonist auch für die Stichprobe und Analyse als *Dr. Younes* bezeichnet. Sein Alter wird nicht veröffentlicht und ist auf 14 bis 16 Jahre zu schätzen. Inhaltlich beginnt es mit einer Nahaufnahme des Protagonisten beim Rauchen eines Joints. Anschließend schildert er wie der Konsum zustande kam und beschreibt die akute Wirkung.

Dokumentierte Orientierungen im Fall 2 sind: *Rebellion – Subversion* (s. Abschn. 8.2.3.3), *Normalisierung* (s. Abschn. 8.2.3.2) und *Glorifizierung* (s. Abschn. 8.2.3.1).

8.1.3. Fall 3: Hubertus Koch (1)

Der dritte Fall wurde nach einer längeren, privat bedingten Pause am 12. September 2022 untersucht. Betitelt *14 TAGE CLEAN! | TIPPS FÜRS AUFHÖREN * GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)* wurde das Dokument am 12. März 2021 veröffentlicht und mit 65.627 Aufrufen, vier Tausend Likes und 798 Kommentaren untersucht. Der veröffentlichende Kanal *Hubertus Koch* mit 54 Tausend Abonnenten wird vom gleichnamigen freien Journalisten und Filmemacher privat betrieben. Koch ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Dokuments 31 Jahre alt. Sämtliche Uploads seines Kanals sind nicht monetarisiert, es finden sich stattdessen Spendenaufrufe in Videobeschreibung und Kanalbeschreibung.

Fall 3 steht in einem maximalen Kontrast zu Fall 2 als explizit kritischer Beitrag zu Cannabis und Suchtverhalten und dokumentiert den Beginn eines dreiteiligen Vlogging-Projekts zur Cannabisabstinenz des Protagonisten. Er filmt sich dabei abwechselnd bei sportlicher Betätigung oder Gartenarbeit, reflektiert seinen Cannabiskonsum kritisch und stellt seinen Plan der Abstinenz vor. Teil dessen ist ein sogenannter Abstinenzvertrag, der er mit einem Freund gemeinsam aufsetzt.

Das Dokument hat eine Spieldauer von 10 Minuten und 13 Sekunden. Für die Detailanalyse wurden erneut zwei Passagen ausgewählt, eine zu Beginn (0:20 – 01:53) und eine in der Mitte des Videos (03:53 – 05:58).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 3 sind: *kritische Distanz – kritische Selbstreflexion* und *Abgrenzung* (s. Abschn. 8.2.1.3), *Warnung – Milieu- und – Lebensstilkritik* (s. Abschn. 8.2.2.1) und *Anpassung – Funktionalität* (s. Abschn. 8.2.2.2).

8.1.4. Fall 4: Hubertus Koch (2)

Fall 4 wurde als Fortsetzung des Abstinenzprojekts aus Fall 3 ausgewählt. Das zugrundeliegende Dokument mit dem Titel *VOM KIFFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik | 294 Tage clean* wurde am 18. Oktober 2022 untersucht. Veröffentlicht wurde es am 22. Dezember 2021 und verfügt zum Zeitpunkt der Analyse über 257.128 Aufrufe, 13 Tausend Likes und 999 Kommentare. Wie zuvor in Fall 3 wurde es von *Hubertus Koch* veröffentlicht.

Das Dokument wird durch den Urheber neben einem Intro in vier Teile gegliedert: Kapitel 1: Pink Clouds | geiles, cleanes Leben!; Kapitel 2: Suchtverlagerung!; Kapitel 3: Saufen, Komfortzone und Probleme; Kapitel 4: Verkackte Drogenpolitik. Hauptthema des Dokuments ist ein Resümee von Hubertus Kochs Erfahrungen über den Zeitraum von neuneinhalb Monaten ohne Cannabis, in denen er durch Höhen und Tiefen geht.

Das Dokument umfasst eine Gesamtspieldauer von 18 Minuten und 16 Sekunden. Das gesamte vierte Kapitel (12:25 – 17:41) wurde zur Detailanalyse herangezogen.

Dokumentierte Orientierungen im Fall 4 sind: *Aufklärung – reflektierte Systemkritik* (s. Abschn. 8.2.2.1), *kritische Distanz – kritische Selbstreflexion und Abgrenzung* (s. Abschn. 8.2.1.3), *Warnung – Milieu- und Lebensstilkritik* und *gesundheitliche Risiken* (s. Abschn. 8.2.2.2), *Anpassung – Funktionalität* (s. Abschn. 8.2.2.3).

8.1.5. Fall 4: MontanaBlack (Monte)

Nach Abschluss der Analyse von Fall 4 wurden erneut potenzielle Fälle durch Sucheingabe gesichtet. Dabei wurde am 20. Oktober ein rezenter Upload mit dem Titel *Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT!* 🤪 *MontanaBlack Reaktion* zur Analyse herangezogen. Das Dokument wurde am 23. August 2022 veröffentlicht und mit 583.397 Aufrufen, 29 Tausend Likes und 794 Kommentaren in die Stichprobe aufgenommen. Einen Monat nach Analyse, am 20. November 2022, sind die Aufrufe auf 600.739 angewachsen. Veröffentlicht wurde das Dokument vom Kanal *RichtigerKevin*, der über 1.71 Millionen Abonnenten verfügt und durchschnittlich dreimal pro Woche Zusammenschnitte von Lifestreams des erfolgreichsten Online-Gaming Streamers Deutschlands, Marcel Eris, auf YouTube veröffentlicht (vgl. Bosch 2019). Der Protagonist ist dabei unter dem Synonym *MontanaBlack* tätig, welches zumeist zu *Monte* abgekürzt wird. In der JIM-Studie 2022 wird er von 3% der Befragten Jugendlichen als ihr Lieblings-YouTuber benannt (vgl. MPFS 2022, S. 37). Eris ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Dokuments 34 Jahre alt. Seine Streams laufen über die Plattform *Twitch*, auf der er Videospiele streamt (u.a. Fifa, Fortnite) oder Reaktionsvideos aufzeichnet. Sämtliche Uploads sind monetarisiert.

Das Dokument im Fall 5 ist ein solches Reaktionsvideo, in dem ein Beitrag der Satiresendung *heute show* zum Thema Cannabis rezipiert wird. Letzteres zeigt eingangs ein Interview mit Bundesgesundheitsminister Karl Lauterbach, gefolgt von einem Selbstexperiment zweier

Journalisten. Im Reaktionsvideo werden in zwei Einstellungen abwechselnd der ZDF-Beitrag abgespielt und von Monte Stellung zum Gesehenen bezogen. Das Dokument hat eine Spieldauer von 17 Minuten und 12 Sekunden. Zwei Passagen wurden zur Analyse ausgewählt: eine im Rahmen des Interviews (02:42 – 03:40), die andere deckt den Großteil des Cannabisexperiments bis zum Ende (12:09 – 15:54).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 5 sind: *Normalisierung & Verharmlosung* – *Whataboutismus* (s. Abschn. 8.2.3.2), *Glorifizierung* (s. Abschn. 8.2.3.1), *Legalisierung* (s. Abschn. 8.2.1.2).

8.1.6. Fall 6: DER ADW (1)

Die Fälle 6 und 7 stellen das zweite Paar der Analyse dar – beide wurden von demselben Kanal veröffentlicht und zeigen den selben Protagonisten. Beide Fälle wurden über Ansicht des Kanals *DER ADW* ausgewählt, nachdem ein für die Stichprobe nicht geeignetes Dokument des Kanals in den Suchergebnissen aufgeführt wurde. Das Dokument mit dem Titel *K!FFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE* wurde am 25. Oktober 2022 analysiert und zwei Wochen zuvor, am 12. Oktober 2022 veröffentlicht. Am Tag der Analyse verfügte es über 84.216 Aufrufe, 3.9 Tausend Likes und 521 Kommentare. Am 20. November 2022 sind weitere 10 Tausend Aufrufe dazu gekommen. Der Kanal *DER ADW* ist in diesem Zeitraum ebenfalls von 12.2 Tausend Abonnenten auf 16 Tausend gewachsen. Wie im Falle von Hubertus Koch ist auch hier abbildender und abgebildeter Bildproduzent *DER ADW*, dessen realer Name und Alter nicht bekannt sind. Mit dem gleichnamigen Kanal macht er es sich zur Aufgabe, Cannabiskultur und Konsumalltag in die Öffentlichkeit und digitale Welt zu tragen (s. Fall 6, Einleitung u. Dokumentarische Interpretation). Uploads des Kanals sind zum Zeitpunkt der Analyse nicht monetarisiert.

Für das Dokument im Fall 6 beschäftigt sich *DER ADW* indes mit seiner Auffassung nach exemplarischen Erlebnissen aus dem Alltag von Cannabiskonsumenten, denen entsprechend das Video in fünf Teile gegliedert ist: „Paranoia, Angst, Vergesslichkeit, das ist einfach so ein gewisser Lifestyle, der in die Welt getragen gehört!“ (vgl. Fall 6, 10:08). Dabei werden die Eigenschaften und Erlebnisse nicht problematisiert, sondern humorvoll und Zugehörigkeit signalisierend vorgetragen. Spieldauer des Dokuments sind 10 Minuten und 38 Sekunden, aus

denen zwei Passagen ausgewählt wurden, eine mittig (04:23 – 06:07) und eine zum Ende des Dokuments (08:46 – 09:25).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 6 sind: *Normalisierung & Verharmlosung – Natürlichkeit* und *Alltagstauglichkeit* (s. Abschn. 8.2.3.2), *Legalisierung – Jugendschutz* (s. Abschn. 8.2.1.2), *Glorifizierung – Identifikation/Zugehörigkeit* (s. Abschn. 8.2.3.1).

8.1.7. Fall 7: DER ADW (2)

Der siebte Fall der Stichprobe, *Cannabis & Drogen auf Snapchat | liest die Polizei mit?* wurde, wie der vorherige am 25. Oktober 2022 in die Stichprobe mit 61.964 Aufrufen, zwei Tausend Likes und 135 Kommentaren veröffentlicht. Veröffentlicht wurde das Dokument am 04. April 2022 vom Kanal *DER ADW*.

Im Dokument wird das Thema der relativen Sicherheit des Substanzerwerbs über Social Media am Beispiel von Snapchat behandelt. Der Protagonist stellt dazu zunächst Haltungen aus seinem Freundeskreis als Rollenspiel dar, um anschließend durch eine Internetrecherche Daten zusammen zu tragen und zu bewerten. Im Resümee der Recherche gibt er klar zu verstehen, dass kein nennenswertes Risiko vom Social Media Austausch über und mit illegalen Substanzen ausgeht. Über Clips stellt er sich selbst beim Rauchen eines Joints dar und blendet exemplarisch eine erfolgreiche und eine erfolglose Kontaktaufnahme zu einem Dealer ein, die auch als Anleitung zum Substanzerwerb gelesen werden können.

Aus der Spieldauer von 6 Minuten und 28 Sekunden wurden zwei Passagen ausgewählt: Zum einen die erste Minute (00:00 – 00:57), zum anderen der spätere Teil (04:17 – 06:18).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 7 sind: *Normalisierung & Verharmlosung – Digitale Drogenmärkte* und *Natürlichkeit* (s. Abschn. 8.2.3.2), *Rebellion – Subversion* (s. Abschn. 8.2.3.3).

8.1.8. Fall 8: InscopeLifestyle

Als vorletzter Fall der Stichprobe bildet das Dokument mit dem Titel „*Kiffst du?*“ | *Realtalk Special (Straßenumfrage) | Inscopelifestyle* die Grundlage für Fall 8 und wurde am 28. Oktober 2022 mit 912.616 Aufrufen, 38 Tausend Likes und 4.115 Kommentaren analysiert.

Veröffentlicht wurde das Dokument am 11. März 2018 vom Kanal *InscopeLifestyle*, der über 1.19 Millionen Abonnenten verfügt und als Zweitkanal von Nicolas Lazaridis betrieben wird, dessen Hauptkanal *inscope21* 2.73 Millionen Abonnenten vorweist. Laut der JAMESfocus-Studie 2017 (in Blick 2018) zählt er zu den zehn beliebtesten YouTubern der Schweiz. Seine beiden Kanäle verfügen über ein Impressum. Während die meisten Uploads monetarisiert sind, ist dies für das Dokument im Fall 8 nicht der Fall. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Dokumentes ist Lazaridis 23 Jahre alt.

Das Dokument im Fall 8 ist hauptsächlich in zwei Einstellungen aufgebaut. In der einen werden Passanten einer Stuttgarter Fußgängerzone zu verschiedenen Themen um Cannabis befragt. In der anderen Einstellung kommentieren der Protagonist und sein Freund Tim Gabel, ebenfalls ein YouTube mit 674 Tausend Abonnenten, der laut Impressum durch dieselbe Firma vertreten wird.

Die Auswahl an Befragten setzt sich wie folgt zusammen: zwei junge Frauen, zwei ältere Herren, zwei Jungen im Alter von 14 und 17 Jahren, zwei junge Männer und ein Mann mittleren Alters.

Das Dokument umfasst eine Spieldauer von 13 Minuten und 21 Sekunden, aus denen der Großteil als eine Passage zur Analyse ausgewählt wurde (02:22 – 12:41).

Dokumentierte Orientierungen um Fall 8 sind: *Aufklärung – gesellschaftliche Offenheit und medizinischer Einsatz* (s. Abschn. 8.2.1.1), *Verharmlosung – Natürlichkeit* (s. Abschn. 8.2.3.2), *kritische Distanz – Abgrenzung* (s. Abschn. 8.2.1.3), *Legalisierung – Besteuerung, Jugendschutz* (s. Abschn. 8.2.1.2), *Rebellion – Reiz des Verbotenen* (s. Abschn. 8.2.3.3).

8.1.9. Fall 9: Sascha Huber

Zuletzt wurde ein Dokument mit dem Titel *Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness | Meine Meinung* am 03. November 2022 aufgenommen. Zum Zeitpunkt der Analyse wurden 175.803 Aufrufe, 14 Tausend Likes und 1068 Kommentare registriert. Das Dokument wurde am 10. Juni 2021 vom Kanal *Sascha Huber Reagiert* veröffentlicht, welcher seinerseits 317 Tausend Abonnenten vorweist. Protagonist ist der österreichische YouTuber Sascha Huber, dessen Hauptkanal *Sascha Huber* sich im UGC-Stil Ernährungs- und Fitness Themen widmet und 1.6

Millionen Abonnenten listet. Sein Zweitkanal widmet sich explizit Reaktionsvideos, die zudem monetarisiert sind. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Dokuments ist er 28 Jahre alt.

Inhaltlich behandelt das Dokument die Einschätzungen und Meinung des Protagonisten Alkohol- und Tabakkonsum, sowie Cannabis aus verschiedenen Perspektiven im Alltagsvollzug und insbesondere unter Gesichtspunkten der sportlichen Betätigung, Zielsetzung und dem Bodybuilding. Zum Thema Cannabis beziehen sich seine Aussagen nicht nur auf sportliche Aspekte, sondern er geht zudem auf Themen der Legalisierung, des Jugendschutzes und gesundheitliche Risiken ein.

Aus der Spieldauer von 11 Minuten und 12 Sekunden wurde eine Passage ausgewählt und im Detail analysiert (03:54 – 07:35).

Dokumentierte Orientierungen im Fall 9 sind: *Kritische Distanz* (s. Abschn. 8.2.1.3), *Warnung – Lebensstilkritik* und *gesundheitliche Risiken* (s. Abschn. 8.2.2.1), *Legalisierung – Besteuerung* und *Jugendschutz* (s. Abschn. 8.2.1.2), *Aufklärung* (s. Abschn. 8.2.1.1), *Anpassung – Funktionalität* (s. Abschn. 8.2.2.2).

8.2.Cannabis-Orientierungen auf YouTube

Im Verlauf der Analyse wurden herausgearbeitete Orientierungen ausgehend vom ersten Fall über jeden folgenden kontrolliert, ergänzt, oder differenziert. Diese Vorgehensweise erwies sich als zielführend und ergiebig, sodass mit Erreichen einer theoretischen Sättigung eine dreigliedrige Typologie von Cannabis-Orientierungen auf YouTube angelegt werden konnte. Allerdings ist diese unweigerlich als exemplarisch und heuristisch aufzufassen. Angesichts des schier unüberschaubaren Volumens an potenziell verfügbaren Inhalten alleine auf YouTube kann niemals ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

Einen fruchtbaren Vergleichshorizont für die Klassifizierung der erarbeiteten Orientierungen liefert eine 2013 publizierte Studie von Paul Manning, in der YouTube auf englischsprachige Dokumente zu psychoaktiven Substanzen sämtlicher Substanzklassen untersucht wurde (vgl. Manning 2013). Hier wurden fünf Typen an *drug discourses* als stilgebende Kategorien identifiziert. Der Begriff *Diskurs* wird dabei als „ways in which cultural texts simultaneously reflect social identities, systems of knowledge and potentially contested social

relations“ (Fairclough 1995, S. 55).⁸⁸ Diese Verwendung des Diskursbegriffs lässt sich dem Orientierungsbegriff der strukturalen Medienbildung inhaltlich nahe deuten, indem er Diskurse als epistemische Propositionen zur sozialen Übernahme auffasst. Zusätzlich können diese Propositionen im Wettbewerb um sozialen Einfluss stehen. Insbesondere unter Gesichtspunkten der Nutzungslogik von Social Media, wo Uploads mit großer affektiver Wirkung höhere Verbreitung erzielen, bestehen neben sozialen auch ökonomische Anreize für produzierende Akteure, da mehr Aufrufe monetarisierter Dokumente mehr Geld einbringen. Im Zeitalter der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie wird der Wettbewerb um Reichweite offenkundig während sach- und zielgruppengemäße Inhalte dabei möglicherweise eine untergeordnete Rolle spielen.

Die fünf substanzbezogenen Diskurse von Manning wurden in Abschn. 5.5.3 der vorliegenden Arbeit vorgestellt und werden an dieser Stelle nur in Vorbereitung der Abbildung identifizierter Orientierungen der vorliegenden deutschsprachigen Stichprobe aufgeführt: (1) *celebratory*, (2) *cautionary*, (3) *consumer DIY discourses and legal high ads*, (4) *reflective discourses*, (5) *drugs education and satire*. Im Rahmen der Einzelbeschreibungen werden sie wieder aufgegriffen und abgeglichen.

Am Ende der Analyse wurden ausgearbeitete Orientierungen in einer Mindmap als Basistypologie öffentlicher, informeller Bildungsangebote zu Cannabis auf YouTube zusammengefasst und in Beziehung gesetzt. Im Zentrum steht das Thema *Cannabis auf YouTube*, umringt von acht Hauptkategorien an Orientierungen auf erster Ebene sowie zwanzig Differenzierungen auf zweiter Ebene. Zudem wurde die Typologie mit einer farbigen Codierung versehen um drei grundlegende Typen der Orientierung zu Cannabis einzuteilen: Grün markierte Orientierungen stehen für die Befürwortung von Cannabiskonsum (Typus 3). Gelbe sind als neutral zu verstehen, sie raten weder vom Konsum ab, noch befürworteten sie ihn (Typus 1). In geringerer Anzahl wurden konsumablehnende Orientierungen herausgearbeitet, diese wurden rot gekennzeichnet (Typus 2).

⁸⁸ „Weisen, nach denen kulturelle Texte gleichzeitig soziale Identitäten, Wissenssysteme und potenziell im Wettstreit stehende soziale Beziehungen reflektieren“ (fr. Übers. d. Autors).

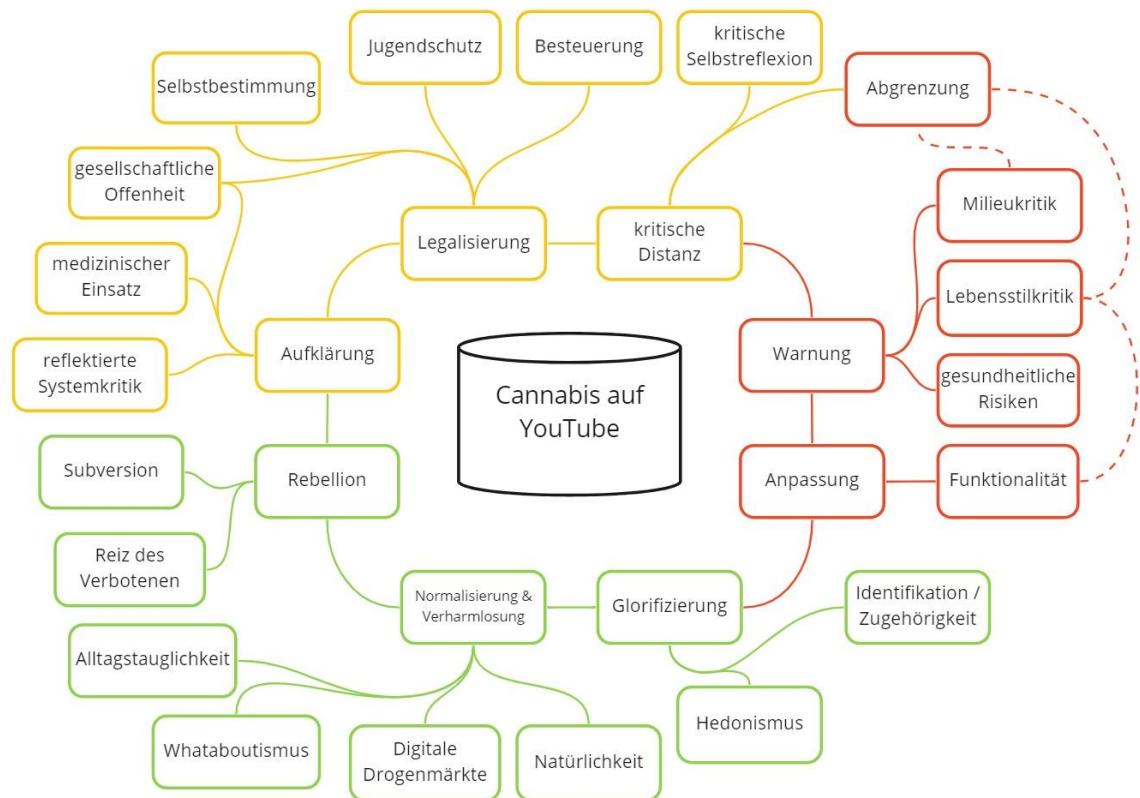


Abbildung 14 Mindmap der Cannabis-Orientierungen (Eigene Darstellung)

Auf Ebene der dreiteiligen Gliederung zwischen pro, neutral und contra Konsum bilden die Orientierungen der Aufklärung, Legalisierung, Warnung und Normalisierung & Verharmlosung die wichtigsten Knotenpunkte für weitere Auseinandersetzung, wie an der Fülle abgehender Differenzierungen auf der zweiten Ebene zu sehen ist. Die drei Gliederungen der Orientierungstypen zu Cannabis kontrastieren einander teilweise inhaltlich, wie durch Orientierungen der ersten Ebene zu sehen ist, so etwa steht die *Rebellion* gegen bestehende Gesetze und Normen gegenüber einer Orientierung der *Anpassung*, die Berücksichtigung mehrheitsgesellschaftlicher Werte und Normen abbildet. Daneben kontrastiert die *kritische Distanz* zum Konsum und zu Cannabismilieus die Orientierung der *Glorifizierung*. Unter Betrachtung der zweiten Ebene werden diese Kontraste besser greifbar: Die Kritische Distanz differenziert sich in eine *Abgrenzung* vom Konsumentenmilieu, während Glorifizierung sich unter anderem in *Identifikation* mit Substanz und Konsum, beziehungsweise *Zugehörigkeit* zu Subkulturen zeigt.

Über die exemplarische Stichprobe von neun Fällen verteilt, wird anhand von Tabelle 4 ersichtlich, dass die dokumentierten Orientierungen relativ gleichmäßig verteilt sind. Die Fälle

dokumentieren entweder cannabisbefürwortende (Fälle 1, 2, 5, 6, 7, 8) oder -ablehnende (Fälle 3, 4, 9) Orientierungen, die mit Ausnahme von Fall 7 und Fall 2 durch mindestens eine neutrale Orientierung ergänzt werden. Eine veränderte Verteilung in einer größeren Stichprobe ist nicht auszuschließen. Ziel der Analyse war unterdessen es nicht, anteilige Orientierungsverbreitung im Gros der verfügbaren Dokumente zu untersuchen, sondern eine möglichst vollständige, qualitative Übersicht einflussreicher Orientierungen zu erstellen. Ausgehend von dieser Basistypologie kann in Folgestudien qualitativen, sowie quantitativen Forschungsdesigns aufgebaut werden.

Fall #	Neutral			Contra		Pro		
	Aufklärung	Legalisierung	kritische Distanz	Warnung	Anpassung	Glorifizierung	Normalisierung	Rebellion
1	X							X
2						X	X	X
3			X	X	X			
4	X		X	X				
5		X				X	X	
6		X				X	X	
7						X	X	X
8	X	X	X				X	X
9	X	X	X	X	X			
Σ	4	4	4	3	2	4	5	4

Tabelle 4 Orientierungen: Vorkommen und Verteilung (Eigene Darstellung (Eigene Darstellung))

Um einzelne Orientierungen der Typologie, sowie Zusammenhänge und Differenzierungen ersichtlich zu machen werde diese nachfolgend in Teilabschnitten dargestellt. Begonnen mit *Aufklärung* wird die Typologie im Uhrzeigersinn vorgestellt.

Notabene: Die Ergebnisse werden vorrangig durch Beschreibung vorgestellt und durch Zitate aus der Stichprobe unterstützt. Die Referenzen geben dabei den Ort im angehängten *Analyseteil* an, der als *Appendix I* untenstehend zu finden ist.

8.2.1. Typus 1: Neutrale Orientierungen

Der erste Typus empirisch rekonstruierter Cannabis-Orientierungen wird als dem Konsum gegenüber neutral eingestuft (s. Abbildung 14 in gelber Färbung, Waage-Symbol im Zentrum). In einzelnen Fällen wurden Orientierungen durch weitere in pro- oder contra-Konsum

differenziert. Für sich genommen sind die nachfolgend vorgestellten drei Orientierungen der ersten Ebene aber neutral, was bedeutet dass der artikulierende Akteur in diesem Zusammenhang weder Konsum befürwortet noch ablehnt, sondern hier eine persönliche Orientierung in Bezug auf Daten, Fakten, Erfahrungen abgleicht. Zu beachten ist, dass die *kritische Distanz* eine contra-Differenzierung vorweist, die im Abschnitt 8.2.4 vorgestellt wird. *Gesellschaftliche Offenheit* wird als Differenzierung von sowohl *Aufklärung* als auch *Legalisierung* bestimmt. Neutrale Orientierungen wurden in sieben der neun Fälle dokumentiert (Fälle 1, 3, 4,5, 6, 8 und 9)

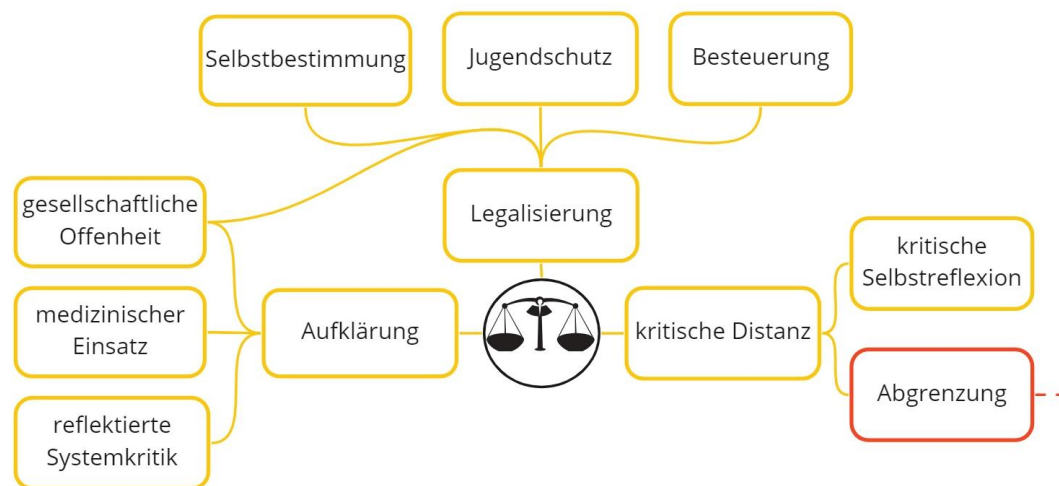


Abbildung 15 Mindmap der Orientierungen: Typus 1 (Eigene Darstellung)

8.2.1.1. Aufklärung

Als eine der am stärksten vertretenen Orientierungen in der vorliegenden Stichprobe wurde *Aufklärung* dokumentiert, welche im Kategoriensystem der drug discourses bei Paul Manning (vgl. Manning 2013) dem *drugs education* Diskurs nahesteht. Die Orientierung wurde als grundsätzlich neutral in Bezug auf die Befürwortung von Cannabiskonsum eingeordnet und repräsentiert eine wissenschaftsbasierte Einstellung artikulierender Akteure zu unterschiedlichen Teilbereichen in der Auseinandersetzung mit Cannabis. Bereits in Fall 1 wird das Ansinnen einer aufklärerischen Orientierung explizit:

„So, und jetzt ein direkter Appell an euch: ich verstehe natürlich komplett den Reiz sich ausprobieren zu wollen. Das wichtigste dabei sind aber Information, Reflexion und Diskussion. Informieren, überall alles aufsaugen bevor man einfach so da reinspringt. [...] Viel zu wenig Information und Aufklärung für junge Leute.“ (Fall 1, Passage II, Zeilen 3 – 6)

Der Akteur appelliert hier einerseits an die Selbstermächtigung von Rezipienten, sich angesichts mangelnder verfügbarer und verlässlicher Bildungsangebote an unterschiedlichen Quellen zu informieren. In Fall 1 werden dazu vor allem Peers und Menschen mit Konsumselbsterfahrung genannt (Fall 1, Passage II, Zeilen 9 – 10). Die aufklärerische Orientierung wird zudem als Kernanliegen des Dokuments selbst in einer multiperspektivischen Diskussion von Cannabis erkennbar, zwecks derer epidemiologische Daten mitsamt Quellenangaben gezeigt werden neben Interviews mit Konsumenten, einem Jugendarbeiter und einem Polizisten. Diese grundlegende Aufklärungs-Orientierung signalisiert einen selbstverliehenen, expliziten Bildungsauftrag seitens des produzierenden Akteurs, der sich als Influencer versteht, eigenes Merchandise, wie T-Shirts, verkauft und knapp 900.000 Abonnenten vorweist. Ein Selbstverständnis als Influencer wird auch in Fall 9 besonders deutlich zum Ausdruck gebracht: „Mir fällt das unglaublich schwer weil ich weiß, ich hab auch ne Vorbildfunktion hier auf YouTube. Das heißt ich muss ja auch schauen was ich sage, aber ich möchte auch euch die Wahrheit sagen“ (Fall 9, Zeilen 8 – 10). Gerahmt werden solche expliziten Bildungsangebote stets durch eine ebenfalls explizite Angabe zur inhaltlichen Gestaltung des jeweiligen Dokuments als *Meinungsvideo* (vgl. Fall 1, Passage I, vorikonografische Interpretation) oder *Meine Meinung* (Fall 9, Fallbeschreibung).

Reflektierte Systemkritik

In weiteren Fällen wurden Differenzierungen der Aufklärung rekonstruiert. Darunter fällt die in Fall 4 dokumentierte *reflektierte Systemkritik*. Ebenfalls unter Vorzeichen wissenschaftlicher Auseinandersetzung stellt kritische Systemkritik anhand von Fakten, umfangreichen Beispielen und Vergleichen die Prohibitions- und Drogenpolitik in Frage und eröffnet einen Ausblick in mögliche Alternativen:

„Deswegen nochmal, es braucht eine Suchtpolitik und keine Drogenpolitik. Man muss das ganze komplett einmal umdrehen. Eine Politik die wirklich schützt, die wirklich aufklärt, die wirklich vorbeugt und Jugendschutz betreibt.“ (Fall 3, Zeilen 48 – 50)

Das Anliegen einer reflektierten Systemkritik im Sinne der Aufklärung über Cannabis steht mit weiteren Orientierungen im Zusammenhang, wie auch der *Selbstbestimmung* (s. *Legalisierung*, Abschn. 8.2.1.2) in Form eines mündigen Umgangs mit Cannabis und anderen suchterzeugenden Mitteln (vgl. Abschn. 5.3):

„Es braucht eine viel umfassendere Aufklärung darüber, was es heißt, zu trinken, zu kiffen, zu spielen, 24/7 in sein Handy zu gucken. Aufklärung, damit man eine bestimmte Konsumkompetenz entwickeln kann, am besten als junger Erwachsener, damit man diesen Lobbys nicht zum Fraß vorgeworfen wird wenn man alt genug ist das ganze Zeug zu konsumieren.“ (Fall 4, Zeilen 42 – 46)

Die reflektierte Systemkritik als Differenzierung und zugleich Steigerung des formalen Anspruchs der Aufklärung signalisiert unter allen dokumentierten Orientierungen das größte formale Bildungspotenzial und ein explizites Lernangebot. Voraussetzung sind eine systematische Darstellung unterschiedlicher Problemfelder und Faktoren zum Thema Cannabis: Beispielsweise möglicher Vorteile des Konsums oder einer Legalisierung, sowie möglicher Risiken des Konsums und Nachteile der deutschen Drogenpolitik (*Anm. d. Autors*: Veröffentlichung von Fall 4 ist Stand 2021). Diese reflektierte Systemkritik tritt in Erscheinung in Verwobenheit mit politischer Haltung, Abwägungen zur persönlicher und öffentlicher Gesundheit, nimmt allerdings nicht notwendigerweise eine Position pro Cannabislegalisierung ein. In Fall 4 wird stattdessen das gesundheitliche Risiko unterschiedlicher suchterzeugender Mittel und Aktivitäten in den Vordergrund gestellt, welches laut Protagonist restriktiv zu regulieren sei (s. *Warnung*, Abschn. 8.2.2.1).

Medizinischer Einsatz

Als weitere Differenzierung der Aufklärung wird der *medizinische Einsatz* von Cannabis in einem Fall wiederholt genannt, allerdings nicht weiter ausgeführt. Verschiedene Akteure, darunter interviewte Passanten, als auch die Protagonisten kommen in Fall 8 darauf zu sprechen. Die beiden Protagonisten des Falls erwähnen als einziges Beispiel für eine Indikation Parkinson (Fall 8, Zeile 81). Mehrere Interviewpartner erwähnen den medizinischen Einsatz von Cannabis, woran sich ein größeres öffentliches Bewusstsein für möglichen gesundheitsförderlichen Gebrauch zeigt. Dieses Wissen über Cannabis als Medikament für spezielle Patientengruppen steht im Rahmen von Fall 8 nahe eines frischen Windes im öffentlichen Diskurs, da dieses Dokument der Stichprobe das früheste Veröffentlichungsdatum im März 2018 besitzt dem zuvor nur exakt ein Jahr früher das Gesetz *Cannabis als Medizin*⁸⁹ in Kraft trat. Sicherlich hat sich der öffentliche Diskurs um Cannabis bis zum Ende des Jahres 2022 weiterhin gewandelt, dennoch dokumentiert Fall 8 als einziger den medizinischen Einsatz von Cannabis. Die Protagonisten des Falls bestätigen Aussagen der Passanten dahingehend, wollen sich aber nicht

⁸⁹ Web (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/ministerium/meldungen/2017/januar/cannabis-als-medizin.html>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

weiter damit beschäftigen: „Genau, also es geht uns jetzt gerade wirklich so um Genusskonsum“ (Fall 8, Zeile 89).

Gesellschaftliche Offenheit

Eng verbunden mit dem in der Öffentlichkeit angelangten Wissen über den medizinischen Einsatz von Cannabis wurde zudem eine *gesellschaftliche Offenheit* für die Auseinandersetzung mit dem Thema in Fall 8 dokumentiert. Sie steht gegenüber einer misstrauischen, pathologisierenden Haltung zum Themenkomplex Cannabis und steht für eine Bereitschaft zur vernunfts- und wissensbasierten öffentlichen Auseinandersetzung. Wie auch der medizinische Einsatz, wurde die zunehmende gesellschaftliche Offenheit als positiv bewertet und nur in einem Fall dokumentiert. Diese Offenheit verleitet die Protagonisten insbesondere zur Überraschung, wird sie von älteren Bevölkerungsgruppen geäußert:

„Also ich hätte persönlich hätte gesagt ... sie machen da schnell dicht und sagen nö, nö, Teufelszeug, aber sehr offen dafür, dass – äh – ich mein, wir reden grad von Gras ne, dass man so ein Gespräch auf der Straße führen kann, find ich cool überhaupt.“ (Fall 8, Zeilen 270 – 273)

Weiterhin wird gesellschaftliche Offenheit im Zusammenhang mit der *Legalisierung* von Cannabis als einer weiteren Orientierung auf der ersten Ebene (s. *Legalisierung*, Abschn. 8.2.1.2) thematisiert. Unter allen analysierten Fällen wird eine zunehmende, gesellschaftliche Offenheit letztendlich erkennbar, die sich im Zuspruch entweder des gezielten medizinischen Einsatzes findet, im rekreativen Bereich oder in politischen Themen und sichtbar wird in Äußerungen der Akteure wie auch in der Interaktion durch Kommentare der Rezipienten. In den allermeisten Fällen weist diese Orientierung auf eine zunehmend besser aufgeklärte Öffentlichkeit hin.

8.2.1.2. Legalisierung

Als zweite Orientierung des konsumneutralen Typus wurde der Zuspruch für eine Legalisierung von Cannabis in vier Fällen dokumentiert, findet sich aber in den meisten weiteren Fällen in untergeordneter Schichtung als impliziter und subtiler Orientierungsrahmen. Für eine Legalisierung sprechen sich Sympathisanten des Cannabiskonsums aus, so wie MontanaBlack (Fall 5), der erfolgreichste Online-Gaming Streamer in Deutschland, als auch DER ADW (Fälle 6 u. 7), welcher es sich zum Auftrag gemacht hat, „den Lifestyle [Cannabiskonsum] ja auch endlich ein bisschen in die Öffentlichkeit tragen und in die digitale Welt“ (Fall 7, 0:25). In den

Fällen beider Akteure wurden vorwiegend konsumbefürwortende Orientierungen dokumentiert, dennoch argumentieren sie im Zusammenhang mit der Legalisationsdebatte wie auch nicht-Konsumenten für gesellschaftlichen Nutzen und nennen insbesondere Jugendschutz, wirtschaftliche Faktoren und Kriminalität als Kernpunkte. Die Fälle 8 und 9 zeigen keine klassischen Stellvertreter der Cannabiskulturen, argumentieren dennoch für eine Legalisierung auf Grundlage der nachfolgend als Differenzierungen eingeordneten Aspekte. Herauszuheben ist dabei Fall 9, welcher sich vorwiegend als *Warnung* (s. Abschn. 8.2.2.1) vor den Nachteilen und Risiken des Konsums versteht. Dennoch plädiert auch hier der Protagonist für eine Legalisierung.

Selbstbestimmung

Als *Selbstbestimmung* wurde das Bedürfnis nach Autonomie im Verfügen über Eigenleib und Seele als Plädoyer für eine Legalisierung dokumentiert. Diese Haltung wird explizit in Fall 8 durch Befragte geschildert und von den Protagonisten kurz bestätigt: „Also da bei einem Punkt hat er recht, sie machen das für sich und sie ficken damit niemand anderes. Absolut recht“ (Fall 8, Zeilen 250 – 251). Zwei weitere Befragte stimmen der Selbstverantwortung zu, obwohl sie sich persönlich nicht für eine Legalisierung aussprechen: „Die müssen dann selber entscheiden was sie machen, sie sind ja dann alt genug“ (Fall 8, Zeilen 207 – 208). Im Präventionsdiskurs wird Selbstbestimmung zudem als *Empowerment* oder *Befähigung* angetroffen und bezeichnet das Fördern von Kompetenzen und Bedingungen, die es „ermöglichen ein eigenverantwortliches und selbstbestimmtes Leben zu führen“ (Brandes & Stark 2018, S. 62), so auch obenstehend im Rahmen des zitierten Fall 4 als Drogenmündigkeit zur kompetenzbasierten Entscheidung gegen Konsum (s. *reflektierte Systemkritik*, Abschn. 8.2.1.1). Dennoch nimmt die Orientierung der Selbstbestimmung in der Stichprobe eine untergeordnete Rolle ein und wird in einigen Fällen vielmehr im Rahmen einer expliziten oder latenten *Rebellion* (s. Abschn. 8.2.3.3) dokumentiert.

Jugendschutz (↔ Digitale Drogenmärkte)

Immer wieder wird ein verbesserter *Jugendschutz* durch eine Legalisierung in der Stichprobe thematisiert, welcher in der Typologie als Kontrast zur Orientierung *Digitale Drogenmärkte* (s. Abschn. 8.2.3.2) steht. Diese Orientierung findet sich in verschiedenen Fällen der Stichprobe und stellt einen mit der Legalisierung einhergehenden Rückgang des Schwarzmarkts und erhöhte Hürden zum Cannabiserwerb für Kinder und Jugendliche in Zusammenhang.

Besonders deutlich kommt die Orientierung im Fall 6 in einem Vergleich mit Tabak aus der Konsumerfahrung des Protagonisten zum Vorschein:

„bevor ich 18 war und in meinem Freundeskreis, da war es tatsächlich so, dass man halt an Tabak schwieriger ran gekommen ist als an Gras. Ich glaube auch, zu der Situation jetzt mit Tabak muss ich gar nicht viele weitere Worte verlieren damit die Leute merken, dass eine Legalisierung und die Abgabe ausschließlich in lizenzierten Fachgeschäften wirklich Sinn ergibt.“ (Fall 6, Passage II, Zeilen 4 – 8)

Weiterhin argumentiert DER ADW in dieser Passage, dass mit Rückgang des Schwarzmarkts insgesamt weniger Menschen Cannabis konsumieren würden. Im Fall 9 wird unter denselben Vorzeichen argumentiert, allerdings in Ergänzung der vermuteten ökonomischen Interessen illegaler Dealer, denen zufolge sie darauf abzielen, Konsumenten mit weiteren Substanzen zu binden: „wenn man Marihuana anbietet, hat der in der anderen Hosentasche auch härtere Drogen“ (Fall 9, Zeile 28).

Ein verbesserter Jugendschutz durch Legalisierung wurde an weiteren Stellen dokumentiert und nimmt zudem im Eckpunktepapier der Bundesregierung zum Legalisierungsvorhaben einen zentralen Platz ein (vgl. Bundesregierung 2022), auch *lizenzierte Geschäfte* werden darin genannt (vgl. Fall 6, Passage II, Zeilen 7 – 8).

Besteuerung (↔ Digitale Drogenmärkte)

Zuletzt sehen verschiedene Akteure der Stichprobe ökonomische Vorteile in der kontrollierten Abgabe von Cannabis. Die Argumentationslinie lautet dabei wie folgt: Durch besteuerten Handel nimmt der Staat Geld ein (s. Fälle 5, 8, 9), welches zugleich für Aufklärungsarbeit eingesetzt werden kann, während die Justiz entlastet wird. Einerseits wären weniger Kleindelikte zu verfolgen, andererseits würde mit Rückgang des Schwarzmarkts und besserem Jugendschutz weniger Beschaffungskriminalität geschehen. Dies bringt ebenfalls einen Kostenvorteil mit sich. Auch diese Orientierung wird im Kontrast zu *Digitalen Drogenmärkten* (s. Abschn. 8.2.3.2) eingeordnet.

8.2.1.3. Kritische Distanz

Die dritte Kategorie der neutralen Orientierungen ist die *kritische Distanz*. Diese bezeichnet zunächst eine kritische Haltung gegenüber Cannabiskonsum und verbundenen sozialen Milieus. In dieser Orientierung zeigt sich eine Annäherung an *Warnende* (s. Abschn. 8.2.2.1) Orientierungen, allerdings nicht zwangsläufig ein Ablehnen von Konsum. Insbesondere die

Fälle 1, 3 und 4 setzen sich kritisch mit dem eigenen Konsum auseinander, während weitere ähnlich einer aufklärenden Orientierung ihren Rezipienten zu Vorsicht raten und einseitig-unkritische, etwa *Glorifizierende* (s. Abschn. 8.2.3.1) oder *Normalisierende* (s. Abschn. 8.2.3.2) Orientierungen problematisieren, wie im Fall 8 anhand der *Natürlichkeit* von Cannabis (*Normalisierung/Verharmlosung*, Abschn. 8.2.3.2) deutlich wird:

„Ich finde eine Legalisierungsdebatte kann man wirklich äußern, aber man muss halt wirklich auf so viele Sachen eingehen und das ist nicht nur weils aus der Natur ist. Bitte, bitte gewöhnt euch diese Argumentation ab, nur weil etwas aus dem Boden wächst heißt es nicht dass es gesund ist.“ (Fall 8, Zeilen 66 – 70)

Kritische Selbstreflexion

Unter Rückgriff auf Paul Mannings drug discourses nimmt die *kritische Selbstreflexion* eine Position ähnlich des *reflective discourse* ein, welcher sich über videografische Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum zeigt. In Fall 1 etwa sind Selbsterfahrungen mit Cannabis nicht nur Hintergrund, sondern ein zentraler Bestandteil des Dokuments. Im Resümee spricht der Protagonist Dave weiterhin von seinen eigenen Erfahrungen und welchen Einfluss zeitweise intensiver Cannabiskonsum in seinem Leben spielt.

Protagonist der Fälle 3 und 4, Journalist Hubertus Koch, führt diese Tendenz weiter und zeigt seine kritische Haltung anhand von Beispielen des negativen Einflusses von Cannabis auf sein Wohlbefinden, Produktivität und Gesundheit: „2013 war das Jahr, wo ich daily mit dem Kiffen angefangen hab. Vielleicht hat das mit meiner Sportunlust zu tun“ (Fall 3, Passage II, Zeilen 1 – 2). Aus diesen Gründen entscheidet er sich für eine Abstinenz, die er ein Jahr lang dokumentiert – Fall 3 nach 14 Tagen, im Fall 4 sind 294 Tage vergangen. Da er sich als rückfallgefährdet kennt, spricht er zudem von einer Absicherung: „Ich hab mehr letzte Joints geraucht als manche überhaupt. Heute fang ich wieder an, morgen hör ich wieder auf. Damit ich das nicht habe [...] habe ich einen Abstinenzvertrag aufgesetzt“ (Fall 3, Passage II, 3 – 8).

In anderen Fällen, etwa in Fall 1, signalisiert der Protagonist zwar eine kritische Selbstreflexion, schildert dennoch positive Aspekte seines Cannabiskonsums und will diesen nicht per se ablegen, weshalb auch die kritische Selbstreflexion noch als neutrale Orientierung kategorisiert wird.

Ebenfalls aus der kritischen Distanz hervorgehend wurde eine *Abgrenzung* dokumentiert, die sich letztlich innerhalb des dritten Typus der konsumablehnenden Orientierungen in Verbindung mit *Milieu-* und *Lebensstilkritik* (*Warnung*, Abschn. 8.2.2.1) niederschlägt. Da die

Orientierung der Abgrenzung letztlich dem dritten Typus zugeordnet wurde, wenngleich sie aus einer kritischen Distanz zum eigenen Konsumverhalten des Akteurs hervorgeht, wird sie im nächsten Abschnitt diskutiert.

8.2.2. Typus 2: Contra-Orientierungen

Der zweite Typus cannabisbezogener Orientierungen umfasst jene, die gegen den Konsum von Cannabis argumentieren. Hier sind auf der ersten Ebene nur zwei Orientierungen zu finden, die sich in fünf weitere auf zweiter Ebene differenzieren. Allerdings ist die Orientierung der *Abgrenzung* eng mit weiteren Orientierungen verwoben und wurde als contra-Differenzierung einer neutralen Orientierung der kritischen Distanz dokumentiert. Konsumablehnende Orientierungen wurden in drei Fällen dokumentiert (Fälle 3, 4 und 9).

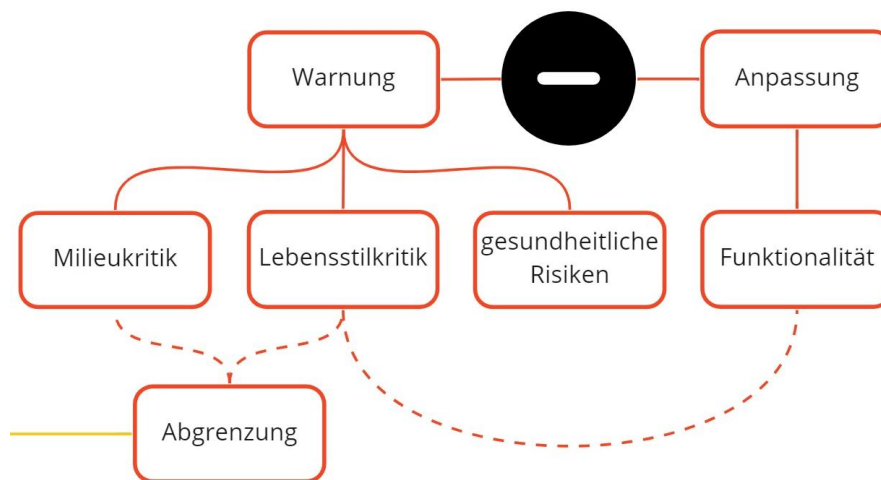


Abbildung 16 Mindmap der Orientierungen: Typus 2 (Eigene Darstellung)

8.2.2.1. Warnung

Mit der Orientierung der *Warnung* beginnt die Darstellung der konsumablehnenden Orientierungen. In der Artikulation einer warnenden Orientierung werden vorrangig Risiken und Nachteile von Cannabiskonsum thematisiert. Diese zeigen sich in unterschiedlichen Bezügen, von einer negativen Haltung gegenüber verschiedenen Milieus und Kulturpraktiken um Cannabis, über Kritik an der Wirkung auf menschliches Verhalten im Alltagsvollzug bis hin zu einer Warnung vor gesundheitlichen Risiken.

Milieukritik (↔ *Identifikation/Zugehörigkeit*)

In einer Orientierung der *Milieukritik* werden cannabiskonsumbezogene soziale Kontakte oder kulturelle Praktiken kritisiert. Hubertus Koch spricht in diesem Zusammenhang von Co-Abhängigen gegenüber Freunden (s. Fall 3, Passage II, Zeilen 18 – 22). Erstere werden als negativer Einfluss beschrieben und die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen den beiden Gruppen als wichtig herausgestellt. Diese Milieukritik findet sich nur im Abstinenzprojekt der Fälle 3 und 4, wird allerdings im Fall 8 in umgekehrter Weise mit einer Problematisierung von Cannabiskulturen als *Identifikations-/Zugehörigkeits-Angeboten* thematisiert (*Glorifizierung*, Abschn. 8.2.3.1), welche als Gegenüberstellung verstanden werden kann.

In Bezug auf kulturelle Produkte wird in Fall 3 Musik genannt, die den Konsum glorifiziert. Per Texteinblendung konstatiert der Protagonist: „Kiffermucke macht Bock zu Kiffen. Für Abstand was anders [sic!] hören“ (Fall 3, vor-ikonografische Interpretation).

Lebensstilkritik

Häufiger findet sich eine *Lebensstilkritik* in der Auseinandersetzung mit der Alltagspraxis des Cannabiskonsums. Besonders in Fall 3 und 4 reflektiert der Protagonist kritisch über sein Verhalten als Konsument. Er beschreibt Lethargie, schlechte Ernährung, sowie Mangel an Produktivität und Bewegung als Resultate seines stetigen Konsums (vgl. Fall 3, Dokumentarische Interpretation). In direkter Ansprache seiner Zuschauer wird diese Orientierung per Eröffnung des Videos pointiert: „Ihr kleinen, faulen, auf der Couch liegenden, Scheiße fressenden, Netflix dauersuchenden, am Iphone hängenden, sportwettenden, schieß Kiffer“ (Fall 3, Passage I, Zeilen 1 – 2). Der anschließende Fall 4 führt diese Ansprache in gleicher Manier fort: „Was geht, ihr rüudigen Kiffer“ (Fall 4, Dokumentarische Interpretation). Intendiert scheint hier allerdings keine Denunziation der Zuschauer zu sein, sondern eine Warnung vor dem mit Cannabis verbundenen Lebensstil mit Absicht einer Abgrenzung und eines Appells zur kritischen Selbstreflexion, wie Fall 3 im Anschluss zeigt: „Wann habt ihr zum letzten Mal so geschwitzt, dass man ein T-Shirt auswringen kann und wie habt ihr euch danach gefühlt? Das ist die Frage, die ihr euch stellen müsst“ (Fall 3, Passage I, Zeilen 3 – 4).

In Verbindung zur Orientierung der *Funktionalität* (*Anpassung*, Abschn. 8.2.2.2) wird in weiteren Fällen eine Lebensstilkritik erkennbar. Diese zeigt sich insbesondere im Zusammenhang mit dem Erreichen sportlicher Ziele in Fall 9:

„Ihr werdet in dieser Zeit, wo ihr jetzt high [...] seid einfach nicht trainieren können. Ihr werdet da auch nicht trainieren wollen. Ihr werdet da auch nicht auf die Ernährung achten wollen. [...] Das heißt, am

Ende des Tages wird [...] das negativ auf das Training und auf eure Ernährung und somit auf euer langfristiges Ziel auswirken.“ (Fall 9, Zeilen 1 – 7)

Das Zitat führt ausgehend von einer Außenperspektive des Fitness- und Ernährungscoachs die Argumentationslinie des Protagonisten aus den Fällen 3 und 4 fort. Unter Gesichtspunkten der Anpassung an gesellschaftliche Normen kommt der nächste Abschnitt darauf zurück.

Abgrenzung (↔ Identifikation/Zugehörigkeit)

Zuletzt ist die Abgrenzung als eine tendenziell warnende Orientierung zwischen der neutralen kritischen Distanz und der Milieu- und Lebensstilkritik zu betrachten. Diese Orientierung auf der zweiten Ebene kontrastiert die Orientierung der *Identifikation/Zugehörigkeit* (*Glorifizierung*, Abschn. 8.2.3.1) und wird in Fall 8 aus einer Perspektive der kritischen Distanz angeführt: „Wie willst du jemandem erklären, dass das was er gerade macht scheiße ist, wenn es sich gerade gut anfühlt?“ (Fall 8, Zeilen 257 – 258). Die Zitate aus Fall 3 und 4 zur Lebensstilkritik demonstrieren unterdessen eine explizite Abgrenzung von negativ bewerteter konsumgeprägter Alltagspraxis.

Es ist zu erwarten, dass eine Orientierung der Abgrenzung selten unabhängig von einer Milieu- oder Lebensstilkritik auftaucht, dennoch bezeichnet sie nicht zwangsläufig eine Haltung gegen Cannabiskonsum per se. Vielmehr distanziert sich der artikulierende Akteur von bestimmten Konsum- oder Kulturpraktiken. In der grafischen Darstellung der Basistypologie könnte sie letzten Endes rot-gelb eingezeichnet werden.

Gesundheitliche Risiken

Auffällig an der Stichprobe ist, dass der Großteil untersuchter Fälle sich nicht mit den Gefahren des Cannabiskonsums beschäftigt. Wenn Risiken thematisiert werden, dann im Rahmen der Sucht (Fall 4) oder unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes mit dem Argument der Gehirnentwicklung bei Kindern und Jugendlichen (Fall 8 u. Fall 9).

Ferne geht der Protagonist im Fall 4 nicht explizit auf Cannabis im Thema Sucht ein. Anlass seines Abstinenzprojekts war sein suchtgeprägtes Alltagsverhalten mit Cannabis, dennoch bleibt eine Beschreibung seiner Haltung zur Suchtgefahr von Cannabis implizit und schildert eine Suchtverlagerung in den Alkoholismus. Zur Reflexion des Suchtthemas zieht er Alkohol und Glücksspiel in den Vergleich und argumentiert: „Streng genommen bin ich für ein Werbeverbot für *alle* [Betonung i. Orig.] Suchtmittel [...] Die Substanz ist nicht das Problem, die Sucht ist das Problem“ (Fall 4, Zeilen 39 – 40, 46 - 47).

Deutlicher werden gesundheitliche Risiken von Cannabiskonsum im Fall 9 behandelt. Der Protagonist erwähnt die im Jugendalter fortlaufende Gehirnentwicklung und beschreibt eine unvollständige Stabilisierung der menschlichen Psyche:

„Wenn eure Psyche einfach noch nicht fertig ausgebildet ist und stabil ist und extrem labil ist, dann habt ihr da ein hohes, hohes Risiko. Das kann in die Schizophrenie gehen, das kann in verschiedene Richtungen gehen. Da könnt ihr ein Leben lang dann wirklich nicht mehr klar im Kopf sein.“ (Fall 9, Zeilen, 40 – 42)

Aufgrund der ungeordneten Satzstruktur bleibt allerdings unklar, ob das Argument der Labilität als zusätzlicher Risikofaktor gemeint ist oder als Konsequenz unvollständiger psychischer Entwicklung.

Sehr viel unspezifischer fällt die Argumentation für gesundheitliche Risiken im Rahmen von Fall 8 aus. An zwei Stellen werden Gefahren eher beiläufig thematisiert, zunächst in der Frage nach dem geeigneten Abgabalter im Falle einer Legalisierung: „Ich finde 18 viel zu jung, also das haben wir schon thematisiert warum das zu jung ist, weil einfach die Gehirnreifung nicht abgeschlossen ist“ (Fall 8, Zeilen 117 – 119). An späterer Stelle zum Thema experimentieren mit Cannabis als Einstiegsdroge bei Jugendlichen: „Und in dem jungen Alter macht man sich nicht Gedanken darüber, okay, könnte das jetzt irgendwie langfristig mein Hirn schädigen“ (Fall 8, Zeilen 164 – 166).

Weitere gesundheitliche Risiken werden in der Stichprobe nicht berücksichtigt. Im Fall 8 nennt eine Befragte das Risiko Halluzinogen-induzierter persistierender Wahrnehmungsstörung (HPPD). Die Protagonist scheinen die Aussage aber schlichtweg zu neutralisieren und die junge Frau nicht ernst nehmen: „Ja, ist ne Droge; kann die und die Auswirkungen haben / gar nicht in ihrem Horizont. Die haben sich da nie mit beschäftigt [...] sie haben keine richtige Meinung dazu“ (Fall 8, Zeilen 17 – 20).

8.2.2.2. Anpassung

Die Orientierung der Anpassung bezeichnet das Ablehnen von Cannabiskonsum mit dem Ziel der Selbstoptimierung, erfolgreicher Lebensführung oder dem Erreichen spezifischer Ziele, sowie der Entsprechung mehrheitsgesellschaftlicher Normen.⁹⁰ Die Anpassung steht damit in einem scharfen Kontrast zur Orientierung der *Rebellion* (s. Abschn. 8.2.3.3). Im bestehenden offiziellen Verbot bleibt der Umgang mit Cannabis ein subkulturelles Phänomen, das, wenngleich abnehmend stigmatisiert, in Teilen der Bevölkerung als normabweichend gilt. Daher kann mit Blick auf die impliziten Orientierungsrahmen in der Stichprobe bei einigen Akteuren, besonders in den Fällen 8 und 9 aus der Diskursorganisation extrahiert werden, dass Äußerungen einer unkritischen oder überwiegend positiven Meinung zu Cannabiskonsum bereits in ihrer Vorbildfunktion als Influencer unangemessen gelten.

Explizit wird eine Orientierung der bewussten Anpassung – also dem Unterlassen des Konsums und der Abgrenzung vom Cannabismilieu – in ihrer Differenzierung der *Funktionalität*, wie sie in den Fällen 3 und 9 dokumentiert ist. Der Protagonist des Falles 3 äußert sich dahingehend: „Ich habe keine Lust mehr, mich selbst zu boykottieren. Ich bin ein schlauer Typ, ich hab kreatives Potenzial, ich muss mal wieder ein paar PS auf die Straße bringen dieses Jahr“ (Fall 3, Dokumentarische Interpretation). Zudem zeigt sich ein Bestreben von Funktionalität anhand der Schilderung eines Führerscheinverlusts durch eine Verkehrskontrolle und positiven THC-Test (ebd.).

Im Fall 9 wird eine Orientierung der Anpassung in der Thematik sportlicher Zielsetzungen und Trainingsroutinen artikuliert. In diesem Zusammenhang wird auch die positive Ausrichtung der Anpassung gegenüber etwa einer Warnung oder Lebensstilkritik mit Fokus auf negative Effekte erkennbar, wie das folgende Zitat symbolisiert:

„Bitte achtet darauf, es ist eine Droge, genau wie Alkohol. Auch hier immer bitte ganz gut aufpassen. Und ich sag euch ganz ehrlich, am Ende des Tages: die beste Droge der Welt ist einfach immer noch ein fucking klarer Kopf.“ (Fall 9, Zeilen 50 – 52)

⁹⁰ Der Begriff der Anpassung wurde für diese Orientierung auf Grundlage des psychologischen Anpassungsbegriffs ausgewählt: „die harmonische, aber nicht spannungslose Beziehung zw. Organismus und Umwelt, durch die Bedürfnisbefriedigungen (Bedürfnis) effektiv (d. h. mit ökonomischem Aufwand) erzielt werden können.“ (vgl. Bergius, Dorsch Lexikon der Psychologie, 2021).

8.2.3. Typus 3: Pro-Orientierungen

Die folgenden drei Teilabschnitte widmen sich dem dritten Typus von Orientierungen aus der Stichprobe. Diese sind als den Cannabiskonsum befürwortende Orientierungen eingestuft, in denen eine kritische Nutzen-Risiken-Abwägung in aller Regel nicht zu erkennen ist. Sie weisen mit acht Differenzierungen die meisten Orientierungen auf zweiter Ebene vor und wurden in sechs Fällen dokumentiert (Fälle 1, 2, 5, 6, 7, und 8).



Abbildung 17 Mindmap der Orientierungen: Typus 3 (Eigene Darstellung)

8.2.3.1. Glorifizierung

(↔ *kritische Distanz*) Die Orientierung der Glorifizierung steht für ein völlig unkritisches Verhältnis zu Cannabis und dessen Gebrauch, womit die Glorifizierung einen Kontrast zur *kritischen Distanz* (s. Abschn. 8.2.1.3) bildet. In der vorliegenden Stichprobe werden insbesondere die Fälle 2 und 5 als gänzlich unkritisch und Cannabis glorifizierend gemessen. Die Orientierung der Glorifizierung steht in direkter Verbindung zu Paul Mannings *celebratoy discourse*, welcher charakterisiert wird durch eine Schwerpunktsetzung auf das Vergnügen der Intoxikation (vgl. Manning 2013, S. 123).

Hedonismus

Als Differenzierung der Glorifizierung bezieht sich die hedonistische Orientierung zum Cannabiskonsum auf den Genusskonsum. Neben einem derartigen rekreativen Gebrauch wären in der Verhandlung von Cannabis weitere Praktiken zu erwarten, wie etwa auch ein religiös- oder spirituell-inspirierter Gebrauch. Diese wurden in der Sichtung zur Stichprobe allerdings nicht vorgefunden.

Im Fall 2 wird weniger durch expliziten Diskurs als anhand von Verhalten, Inszenierung und Musikwahl eine Glorifizierung von Cannabis deutlich. Der sichtlich minderjährige Protagonist hält etwa einen brennenden Joint in einer Geste des Anstoßens zu einem feierlichen Anlass direkt vor die Kamera und filmt sich selbst beim Rauchen (vgl. Fall 2, Dokumentarische Interpretation). Wiederholt nimmt der Joint selbst im Fokus der Kamera einen Großteil der Einstellung ein. Als musikalische Begleitung wurden verschiedene Rapstücke ausgewählt, die psychoaktive Substanzen und kriminelles Verhalten explizit glorifizieren.

Weiterhin wird ein hedonistischer Ansatz im Cannabiskonsum im Fall 5 deutlich. Der Protagonist äußert sich im gesamten Verlauf des Dokuments gänzlich unkritisch und positiv über Cannabis. Er äußert dabei eine unmissverständliche Vorstellung der idealen Verwendung von Cannabis, die er in Zusammenhang mit weiteren Genüssen, wie dem Konsum von Unterhaltungsmedien, Geschlechtsverkehr oder wie auch immer geartetem gutem Essen, zusammenbringt (vgl. Fall 5, Dokumentarische Interpretation). Demgegenüber stellt er das im Cannabisexperiment eingerichtete Setting unter ärztlicher Betreuung in scharfe Kritik:

„Ich muss aber auch sagen es ist nicht die perfekte Location. Eine ältere Dame, die dich medizinisch begleitet, dich die ganze Zeit doof anguckt, dann irgendwelche komischen Voodoo Wongkong Masken, Digga, wo du denkst was soll die Scheiße; kein Fernseher, kein geiles kühles Getränk, also das ist wirklich sehr, sehr schlecht vorbereitet. Ich hätte mit Lutz einen viel besseren, einen viel, viel besseren Kifferabend gehabt.“ (Fall 5, Passage II, Zeilen 46 – 51)

Identifikation/Zugehörigkeit (↔Abgrenzung)

Die Differenzierungen der Identifikation und Zugehörigkeit werden in einer Orientierung zusammengefasst, da beide Verbundenheit ausdrücken. Im direkten Kontrast steht dieser Orientierung die *Abgrenzung* (s. Abschn. 8.2.2.1) gegenüber. Die Fälle 6 und 7 beschäftigen sich entsprechend mit einer erkennbaren *Identifikation* mit dem Cannabiskonsum, beziehungsweise einer *Zugehörigkeit* zu Cannabiskulturen und verbundenen, sozialen Milieus.

Identifikation bezieht sich auf eine Verbundenheit zur Substanz Cannabis, dem Konsum selbst oder der individuellen Identitätsarbeit im Subjekt. Zugehörigkeit, eigentlich ein Teilaspekt der Identifikation, wird benachbart geführt und bezeichnet den sozialen Aspekt der Verbundenheit mit Cannabiskulturen. Im Fall 6 werden unterschiedliche Erlebnisse aus dem Konsumalltag auf unterhaltsame Weise vorgestellt. Der Protagonist bezweckt hier eine Identifikation mit der Cannabis-Konsumpraxis. Die Zugehörigkeit zu weiteren Konsumenten ist damit zweifelsfrei eng verbunden. Bereits der Titel setzt voraus, dass konsumierenden Zuschauern solche Erlebnisse geläufig sind: *K!FFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE*. Im Laufe des Dokuments werden immer wieder die eigenen Erfahrungen in die Narration eingebaut. Im Fall 7 wird diese Identifikation mit Cannabiskonsum visuell dargestellt: Zweck des Dokuments ist, Konsumenten zu erläutern, dass der Substanzerwerb über Social Media Schwarzmärkte relativ sicher ist. Zu Beginn des Videos stellt der Protagonist in einem Rollenspiel unterschiedliche Meinungen zum Thema nach, beide Charaktere sind als typische Repräsentanten jugendlicher Milieus zu lesen (vgl. Fall 7, Passage I, vor-ikonografische Interpretation). Nachdem einige Daten vorgestellt werden, kommt der Protagonist zum Schluss: „Ja, ihr wisst ja was das heißt“ (Fall 7, 03:15) und filmt sich zu Reggae-Musik tanzend beim Anzünden eines Joints. An späterer Stelle wird mit einem Schmunzeln über Aufruf zur weiteren Interaktion die Annahme geteilt, dass Zuschauer natürlich auch Fotos von Cannabis auf ihrem Handy haben:

„Hinterlasst mir auch gern einen Kommentar, ob ihr grundsätzlich vorsichtig mit Drogen über soziale Medien seid, oder ob euch das eigentlich egal ist. Und habt ihr Fotos von Blüten auf dem Handy, oder sollte ich lieber fragen wie viele?“ (Fall 7, Passage II, Zeilen 22 – 25)

8.2.3.2. Normalisierung & Verharmlosung

Orientierungen, die eine Normalisierung oder Verharmlosung von Cannabis dokumentieren, wurden im späteren Verlauf der Analyse in einer Kategorie zusammengefasst, da sie inhaltlich in engem Zusammenhang stehen: Eine Verharmlosung der Risiken von Cannabis ist häufig Bestandteil einer normalisierenden Orientierung, in der der Konsum beispielsweise als alltagstauglich oder weniger gefährlich als andere Substanzen beschrieben wird. Auch die Pflanzlichkeit von Cannabis wird häufig als Argument seiner Harmlosigkeit verwendet.

Eine konkrete Normalisierung von Cannabis findet sich zumeist unter sozialen Gesichtspunkten, so wie der minderjährige Protagonist im Fall 2 Zuspruch durch seinen Bruder imaginiert: „Er weiß nicht, dass ich mal ausprobieren will. Also fände er cool, aber will ich erstmal nicht.“ (Fall

2, Zeilen 7 – 8). Weiterhin ist Anlass seines Konsums, dass die Eltern außer Haus sind und der Bruder anscheinend selbst unterwegs ist, um mit Freunden Cannabis zu rauchen. In der fortlaufenden Schilderung des Protagonisten zur Cannabiswirkung wird zudem eine gleichgültige Haltung über etwaige Risiken deutlich: „Ich weiß nicht, ob ich das tun soll, weil das ist ja Bewusstseinsveränderung, aber egal“ (Fall 2, Zeile 24).

Weitere Fälle dokumentieren Differenzierungen im Bereich der Normalisierung und Verharmlosung von Cannabis.

Natürlichkeit

Wie bereits im Kapitel 5 vorgestellt (vgl. Abschn. 5.4.2), spielt die Symbolik von Cannabis als natürliche Pflanze eine wichtige, orientierungsgebende Rolle in verschiedenen Cannabiskulturen und verbundenen Narrativen. Diese Natürlichkeit wirkt sich auf Argumentationsstrategien zur Legalisierung aus: „Denn sich im 21. Jahrhundert noch kriminell zu fühlen, weil man im Internet über eine *Pflanze* [Betonung im Orig.] schreibt, kann langsam nicht mehr sein [...] Legalisiert den Scheiß jetzt bitte, okay?“ (Fall 7, Passage II, Zeilen 18 – 20).

Im Fall 8 äußern Befragte die Überzeugung, dass „es ist naturell, du kannst nicht verbieten, was aus der Natur kommt“ (Fall 8, Zeile 53). Diese Reaktion ist Teil ihrer Antwort zur Frage nach der Schädlichkeit von Cannabis. Während einer der beiden die obenstehende Antwort ausspricht, beginnt der andere seine Erzählung zur Sicherheit von Cannabis: „Naja, es ist ungesund wenn man es mit Tabak raucht [...] Wenn man es im Vaporizer benutzt ist natürlich am besten. Weil da verdampft ja das Zeug und dann hat man wirklich nur das Pure, das Gute“ (Fall 8, Zeilen 54, 58 – 59). Von den Protagonisten des Dokuments wird anschließend ein Versuch unternommen, die Äußerung zur Sicherheit durch Natürlichkeit zu kritisieren, überzeugend wirkt dieser allerdings nicht besonders: „So viel Shit kommt aus der Natur. Mehr oder weniger kommt irgendwie alles aus der Natur. Äh, ich find Pilze sind auch cool, also, und ich hab’s auch mal genommen [...] nur weil etwas aus dem Boden wächst, heißt es nicht, dass es gesund ist.“ (Fall 8, Zeilen 64 – 70). Durch das Anführen des Konsums von Pilzen, zweifelsfrei sind psilocybinhaltige Pilze gemeint, und der Übergeneralisierung wird die Glaubwürdigkeit der Kritik indessen gemindert.

Die Legalisierungs- und Harmlosigkeitsargumente in Verbindung werden im Fall 6 an der Pflanzlichkeit von Cannabis erkennbar. Hier wird ein Risiko für akute paranoide Zustände

durch Cannabiskonsum thematisiert. Dies sei allerdings dem Protagonisten zufolge nicht aus Sicht der Pharmakologie zu analysieren, sondern durch die Prohibition von Cannabis:

„Ich [finde es] muss mal gesagt werden, wie ironisch das ist oder, dass eine Pflanze, die eine Droge ist und noch dazu paranoide Zustände auslöst und eben illegal ist. [...] Das beides zusammen [Pharmakologie plus Illegalität] löst zumindest bei mir persönlich immer [Hervorh. Im Orig.] wenn ich in Deutschland kiffe, ja, so eine gewisse Grundnervosität aus [...] Ist ja auf jeden Fall nur nochmal so ein Denkanstoß pro Legalisierung.“ (Fall 6, Zeilen 14 – 15, 22)

Digitale Drogenmärkte (↔Jugendschutz und Besteuerung)

Die Problematik des illegalen Handelns mit psychoaktiven Substanzen über Social Media wird nur in Fall 7 adressiert, allerdings liegt hierin auch die ausgewiesene Thematik des Dokuments. Digitale Drogenmärkte als Orientierung der Kategorie konsumbefürwortender Orientierungen bezeichnen indes eine positive Haltung zum Gebrauch solcher Märkte, wie sie in vorangehenden Kapiteln bereits problematisiert wurden (s. Abschn. 5.5.2, Abschn. 7.2).

Der Fall 7 widmet sich inhaltlich der Frage nach Sicherheit und Handhabbarkeit des Handels mit psychoaktiven Substanzen vorrangig über die Social Media Anwendung Snapchat. Zudem werden im Dokument als auch in den Kommentaren weitere Social Media Anwendungen zu diesem Zweck bezeichnet. Bereits die Videobeschreibung signalisiert unmissverständlich eine normalisierende und verharmlosende Orientierung: „Cannabis auf Snapchat, Drogen in sozialen Netzwerken. Weltweit schon etwas, das als alltäglich bezeichnet werden könnte“ (Fall 7, Dokumentarische Interpretation). Weiterhin wird auf Basis einer Internetrecherche artikuliert, dass die Nutzung solcher Märkte zum Substanzerwerb relativ sicher sei: „Überlegt mal, wie viel Cannabis-Traffic in 24 Stunden entstehen muss. Das alles zu verfolgen, ist einfach unmöglich und passiert deswegen auch nicht“ (Fall 7, Passage II, Zeilen 12 – 13). Weiterhin weist das Video einen Do-It-Yourself-Charakter aus, da die verschiedenen Wege der Kommunikation mit Dealern über Social Media dokumentiert werden, was eine relative Nähe zum *Consumer DIY discourses* in der Studie von Manning (vgl. Manning 2013) signalisiert.

Whataboutismus

Die begriffliche Prägung des Whataboutismus (engl. Whataboutism) wurde im Verlauf der Präsidentschaftskampagne Donald Trumps im US-amerikanischen politischen Diskurs geprägt (vgl. Dykstra 2020, vgl. Park 2017) und bezeichnet eine tradierte rhetorische Strategie, Kritik durch Gegenkritik abzuwehren oder neuerdings die Ablenkung von einem polemischen Problem durch Heranziehen eines weniger strittigen Problems, um die eigenen Position zu

rechtfertigen. Während der Whataboutismus ein Neologismus ist, wird diese Strategie bereits beim römischen Kaiser Julius Caesar identifiziert und klassisch im Latein als *Tu-quoque-Argument* (latein. *auch du*) bezeichnet.

Als Orientierung in der Verhandlung von Cannabis wurde der Whataboutismus als Verharmlosungsstrategie dokumentiert und vollzieht sich in der Stichprobe anhand eines Vergleichs mit Alkohol als weitaus gefährlicherer Substanz. Besonders ausführlich wird die Orientierung im Fall 5 behandelt, während sie in weiteren Fällen nur tangential Berücksichtigung findet, während im Fall 5 Alkohol wiederholt in den Vergleich und zur Darstellung der Sicherheit von Cannabis gezogen wird. Auf diese Grundlage stellt der Protagonist zudem seine Legalisierungsargumentation:

„es gibt eigentlich nichts negatives was dagegen spricht, Cannabis zu legalisieren, gerade wenn man im Vergleich die Schäden, die Langzeitfolgen, das Risiko nimmt, was Alkohol mit sich bringt. Wenn Alkohol legalisiert ist, was es ja ist, dann gehört Cannabis schon längst legalisiert. Das ist ein Fakt, den kann selbst ein Cannabis-Nichtbefürworter nicht leugnen.“ (Fall 5, Passage I, Zeilen 6 – 10)

Die Argumentation zur relativen Sicherheit von Cannabis gegenüber Alkohol läuft im Fall 5 außerdem auf ein Plädoyer für die absolute Sicherheit von Cannabis hinaus:

„An einer Überdosis Alkohol, also Alkoholvergiftung könnt ihr sterben. Es ist nachweislich medizinisch mit normalem Weed noch nie einer daran gestorben. Du kotzt ein, zwei Mal im schlimmsten Fall von Marihuana, chillst eine halbe Stunde, danach geht's dir wieder gut.“ (Fall 5, Passage II, Zeilen 17 – 20)

Jegliche Beachtung möglicher physiologischer Komplikationen oder anderer Risiken im Umgang mit Cannabis finden im Fall 5 keinerlei Beachtung, weshalb hier eine Verharmlosung deutlich wird.

Vergleiche von Cannabis mit anderen Substanzen finden sich auch in weiteren Fällen. So wird in Fall 8 von einem Befragten erwähnt, dass vom Tabakrauchen die eigentliche Gefahr ausgeht (s. Fall 8, Zeile 54), ein weiterer argumentiert ähnlich: *„Rauchen ist immer schädlich, egal ob Tabak oder Gras. Alkohol ist viel schlimmer“* (Fall 8, Zeilen 36 – 37).

Im Fall 9 wird einerseits explizit problematisiert, dass Cannabis häufig verharmlost wird und diese Verharmlosung auch nicht selten durch Heranziehen von Alkohol geschieht (vgl. Fall 9, Zeile 16). Andererseits unterstützt der Protagonist diese Strategie anschließend. Als konsumbefürwortend wird der Fall 9 insgesamt dennoch nicht gewertet:

„Gutes Argument, ja, wenn man sagt wie viel Gewalt wird durch Alkohol ausgelöst, wie viel Verkehrsdelikte gibt's da und so weiter, ja. Bei Marihuana wahrscheinlich auch viel, viel weniger, denn

da erschlägt man niemanden, sondern wenn, dann kuschelt man oder man pennt ein.“ (Fall 9, Zeilen 18 – 21)

Letztlich wird ein Tu-quoque-Argument, oder der Whataboutismus, von einer Vielzahl an Akteuren eingesetzt und bildet ein wichtiges Orientierungspotenzial im Umgang mit Cannabis. Wie Fall 9 zeigt, wird dieser überaus populäre und weitestgehend faktisch auch korrekte Vergleich absoluter Gefahrenpotenziale zwischen Substanzen auch von Akteuren gezogen, die dem Konsum eigentlich nicht befürwortend gegenüberstehen.

Alltagstauglichkeit (↔Lebensstilkritik)

Als letzte der normalisierenden und verharmlosenden Orientierungen ist eine Haltung der Alltagstauglichkeit von Cannabis anzuführen. Sie steht als Plädoyer für den unproblematischen Gebrauch von Cannabis in beliebigen Alltagssituationen im Kontrast zur *Lebensstilkritik* (*Warnung*, Abschn. 8.2.2.1), die die negativen Auswirkungen in der Lebensbewältigung adressiert.

Eine Orientierung der Alltagstauglichkeit findet sich insbesondere in den Fällen 6 und 7 des Protagonisten DER ADW und bebildet eine unkritische Haltung im Umgang mit Cannabis, derer zufolge keine nennenswerten Einschränkungen in der Alltagsbewältigung zu beachten wären. Im Zusammenhang einer prohibitionsbedingten Grundnervosität (s. *Natürlichkeit*) benennt er unangenehme Situationen, in denen man sich als Konsument wiederfindet, etwa wenn „man durch die Straßen geht, in der U-Bahn sitzt, beim Einkaufen ist, in der Schu-“ (Fall 6, Passage I, Zeile 7). Letztgenanntes Beispiel betrifft zweifelsfrei den Schulalltag. Im Video wurde die zweite Silbe des Wortes Schule durch einen Piepton überdeckt. Diese Orientierung der Alltagstauglichkeit oder Alltäglichkeit wurde über weitere Zitate an früherer Stelle abgebildet, so auch im Zusammenhang mit Digitalen Drogenmärkten im Fall 7, welcher von einer Alltäglichkeit des Phänomens berichtet (s.o.).

8.2.3.3. Rebellion

(↔ *Anpassung*) In der Orientierung der Rebellion ist ein scharfer Kontrast zur *Anpassung* (s. Abschn. 8.2.2.2) dokumentiert. Diese Orientierung lehnt die bestehende Cannabisprohibition vehement ab, ignoriert sie, oder fasst sie gar als Anreiz auf. Zunächst wurde eine derart rebellische Orientierung im Fall 1 dokumentiert. Der Protagonist Dave, dessen Video weiterhin intensiv rezipiert wird (s. *Fall 1: Dave*, Abschn. 8.1.1) äußert sich dahingehend:

„Wir leben halt einfach wirklich komplett frei, so frei, dass wir uns einfach mit Millionen von Leuten über so 'n Gesetz hinwegsetzen können, wenn wir der Meinung sind, dass es nicht richtig ist. Es ist schon irgendwie auch nice, das so zu sehen.“ (Fall 1, Passage II, Zeilen 30 – 32)

Hier wird eine Rebellion gegen bestehende Gesetze erkennbar, die Verbote bewusst ignoriert und Zuwiderhandlung positiv bewertet.

Subversion

Eine subtilere Form der Rebellion wird als *Subversion* dokumentiert. In dieser Kategorie sprechen sich Akteure nicht explizit für Grenzüberschreitungen aus, sondern leben diese schlicht vor. Eine solche Subversion wurde in Fall 2 dokumentiert, in welchem der Akteur in cannabisglorifizierender Performanz vor laufender Kamera einen Joint raucht und in seinen Äußerungen immer wieder mit einem Ton der Selbstverständlichkeit als Minderjähriger über Konsum und soziale Anerkennung durch etwa seinen Bruder spricht (vgl. *Glorifizierung*, Abschn. 8.2.3.1). Die subversive Rebellion lässt Cannabis so erscheinen, als wäre es bereits legal. Eine ähnlich subversive Haltung wird im Fall 7 erkennbar, der sich vorwiegend Themen der Digitalen Drogenmärkte (*Normalisierung & Verharmlosung*, Abschn. 8.2.3.2) widmet und deren Nutzung als sicher und alltäglich darstellt.

Reiz des Verbotenen

Ein *Reiz des Verbotenen* als handlungsleitende Orientierung wurde in Fall 8 dokumentiert. Erneut sinnbildlich für die Orientierung der *Rebellion* werden hier Grenzerfahrungen verhandelt indem die beabsichtigte Wirkung der Prohibition umgekehrt wird. Beschrieben wird die Orientierung über die Erfahrung eines Befragten im Fall 8 in seiner Antwort auf die Frage nach einer Legalisierung: „Ja, dann gibt es weniger Kriminalität. [...] Also in meinem Freundeskreis damals war das auch so. Die finden es einfach geil, diesen Kick, Gras reinzuschmuggeln“ (Fall 8, Zeilen 225 – 229). In einem Plädoyer für die Legalisierung von Cannabis schreibt auch Robert Brungert einen spitzzüngigen Blogartikel für das Hanf-Magazin unter der Aussicht: „Der Reiz des Verbotenen wirkt, verbietet doch Frieden!“ (Brungert 2017). Im Fall 8 wird dieser Reiz des Verbotenen durch die Protagonisten bestätigt und einer der Jugend typischen Neigung zum Experimentieren zugeordnet.

Damit ist die inhaltliche Darstellung der Ergebnisse zunächst vollständig. Im folgenden Kapitel werden die Orientierungen durch unterschiedliche theoretische Perspektiven geordnet und diskutiert.

9. Diskussion

Der vorangegangene empirische Teil (s. Kap. 7 u. 8) führt in systematischer Weise vor, wie das Forschungsdesign auf Basis der Dokumentarischen Methode implizite Orientierungsrahmen und explizite Orientierungsmuster in cannabisbezogenen Dokumenten auf YouTube zu rekonstruieren vermag. Angesichts der relativ geringen Anzahl an Einzelfällen ($n = 9$) wurde dabei eine bemerkenswerte Fülle unterschiedlicher Orientierungen und Differenzierungen ($n = 8/20$) herausgearbeitet. Diese stehen in einem komplexen Sinngefüge: Einige Orientierungen stehen als untergeordnete Perspektiven eines Themenfelds in Beziehung, wie beispielsweise *Jugendschutz* und *Besteuerung* im Argument für die *Legalisierung* von Cannabis. Weitere liegen thematisch benachbart auf derselben Ebene, wie etwa *Glorifizierung* und *Normalisierung/Verharmlosung*. Und wieder andere kontrastieren einander, wie *Rebellion* und *Anpassung*. Gründe für dieses bunte Mosaik an Cannabis-Orientierungen sind vielfältig.

(1) Bereits der Architektur digitaler Sozialwelten ist ein Trend gesellschaftlicher Fragmentierung als ontologischer Status eingeschrieben. Gleich eines Archipels verstreuter Teilöffentlichkeiten gestalten und navigieren Nutzer internetbasierter Medien virtuelle Umwelten nach ihren Bedürfnissen (s. Abschn. 2.5.2). Auch innerhalb einzelner Plattformen wie YouTube gilt diese Prämisse. Hier stehen unzählige Kommunikationsangebote als Videos in den unterschiedlichsten Formaten permanent auf Abruf zur Verfügung, während jeden Tag weitere 720.000 Stunden Videomaterial veröffentlicht werden (vgl. Mohsin 2022). Dennoch erwartet Nutzer bei Betreten der Plattform keine Kakophonie aus Millionen von Stimmen. Sie selbst wählen Inhalte durch Filterblasen-Empfehlungen oder gezielte Sucheingaben aus. Dass in solchen Medioumwelten eine ungeheure Fülle verwandter, deckungsgleicher, konkurrierender und kontrastierender Orientierungen kommuniziert wird, ist die logische Konsequenz.

(2) Hinzu tritt die Komplexität des Mediums Film, welches selbst als multimediales Amalgam mehrere Sinne anspricht und ältere Medien in sich vereint. Während ältere Medien beispielsweise im Primat der Schrift auf logischen Argumenten beruhten, Standbilder eine visuelle Faktizität suggerierten und der Rundfunk räumliche Distanzen überwindet, konvergieren sämtliche Merkmale älterer Medien im digitalen Film (s. Abschn. 2.5). Ferner stellen UGC-Formate wie Vlogs eine ungeahnte *Intimität* zwischen Sendern und Rezipienten her – stilistisch durch ihre formale Gestaltung, etwa im Durchbruch der Vierten Wand,

inhaltlich durch die Offenbarung privater Erfahrungs- und Sinnbestände, als auch *interaktiv* durch die besonderen Handlungsoptionen der Social Web Interfaces in Kommentaren, Likes und weiteren. Somit wird letztlich eine ungeahnte mediale Artikulationsdichte (persönlicher wie unpersönlicher Inhalte) zum operationalen Standard der Medienarbeit und selbst Dokumente von kurzer Spieldauer können aufgrund ihrer hohen Medienreichhaltigkeit (s. *Media Richness Theory*, Abschn. 3.3.4) komplexe Sinngehalte vermitteln.

(3) Zuletzt ist das Thema Cannabis selbst hochkomplex, wie in Kapitel 5 in der Beschäftigung mit unterschiedlichen Cannabiskulturen und -erzählungen (s. Abschn. 5.4) und der Vielfalt diskursiver Außenbeschreibungen (s. Abschn. 5.3) sichtbar wurde. Hinzu kommt die bisweilen nicht abgeschlossene Diskussion einer möglichen Legalisierung (s. Abschn. 5.6) und verbundene Herausforderungen der Suchtprävention (s. Abschn. 5.2). Dass eine Vielzahl persönlicher Orientierungen resultieren, ist mehr als evident und zu erwarten.

In der Folge ist ein wesentlicher Teil bereits gelungen: Eine Heuristik verfügbarer Cannabis-Orientierungsangebote der Öffentlichkeit 2.0 wurde erfasst und als Basistypologie im Kapitel 8 in einem größeren Sinnzusammenhang systematisch dargestellt. Der Schritt inhaltlicher Rekonstruktion ist damit abgeschlossen. Der folgende Diskussionsteil wendet sich nun der induktiven Interpretation im Theoriegebäude der strukturalen Medienbildung, sozial-kognitiver Lerntheorie und der Theorien sozialen Einflusses zu, um reflexive Bildungspotenziale zur Integration in oder zur Transformation bestehender Strukturen der Selbst- und Umweltrelation rezipierender Subjekte zu beurteilen. Dieser Schritt ermöglicht Aussagen zur Form und Plausibilität von Reflexionen über dokumentierte Orientierungen als Grundlage von Bildungsprozessen.

Anschließend werden Konzepte und Schlüsselbegriffe aus den vorherigen Kapiteln wieder aufgegriffen, um die Ergebnisse im Feld der Medienrezeptionsforschung zur Bildung durch Social Media und psychoaktive Substanzen zu reflektieren (s. Abschn. 9.2). Zuletzt reflektiert ein Abschnitt zur Suchtprävention die Ergebnisse in einem handlungspraktischen Horizont, um Empfehlungen für Maßnahmen der Cannabis-Suchtprävention abzuleiten (s. Abschn. 9.3).

9.1. Interpretation der Ergebnisse

Die im Kapitel 8 vorgestellten Cannabis-Orientierungen aus der öffentlichen Verhandlung auf YouTube verstehen sich als die inhaltliche Komponente in der Untersuchung von Bildungspotenzialen. Sie machen thematische Schwerpunkte sichtbar, anhand derer sich Akteure der Stichprobe explizit oder implizit positionieren. Zu den expliziten Positionierungen – den Orientierungsmustern - zählen primär Ansprache und Argumentation bestimmter Themen. Auch Merkmale der formalen Komposition eines Dokuments können performativ-explizit wirken, wie etwa durch Choreografie oder Inszenierung. Implizite Orientierungsrahmen werden zumeist zwischen den Zeilen artikuliert, sowie beispielsweise durch intuitive Gestik und Mimik. Zusammengenommen bilden die rekonstruierten Orientierungen ein komplexes Mosaik verschiedener, teils kontrastiver Positionierungen zum Themenkomplex Cannabis. Dementsprechend verbleibt die Aufgabe, Ergebnisse des empirischen Teils zu untersuchen, um verbundene Bildungspotenziale auf Ebene höherer Abstraktion anhand rekonstruierter Orientierungen zu beschreiben, wie auch um Faktoren sozialer Einflussnahme an konkreten Fallbeispielen zu rekonstruieren.

Damit widmet sich die interpretative Arbeit im Folgenden zunächst Bildungspotenzialen der strukturalen Medienbildung auf Basis der Cannabis-Orientierungen (s. Abschn. 9.1.1). Die Interpretation dient dem Zweck, im Modus induktiver Schlussfolgerung Hypothesen zur Wahrscheinlichkeit und Form von Reflexionsprozessen auf Basis der Orientierungen zu generieren. Ergänzend werden exemplarische Fälle der Stichprobe im Detail unter Berücksichtigung der Eigenschaften veröffentlichender Akteure, Gestaltung und Rahmenbedingungen der Dokumente sowie der Diskursorganisation und Interaktion herangezogen, um eine Aussage zur Plausibilität sozialer Einflussnahme durch die Fälle zu gelangen (s. Abschn. 9.1.2). Dieser zweite Interpretationsschritt leitet Aussagen zur Form und Wahrscheinlichkeit von Reflexionen und Bildungsprozessen anhand der strukturalen Dimension der Fälle und dokumentierter Orientierungen ab.

9.1.1. Bildungspotenziale der Cannabis-Orientierungen

Die Basistypologie (s. Abb. 13, Abschn. 8.2) unterteilt Cannabis-Orientierungen der Stichprobe zunächst in drei Typiken konsumbefürwortender, -ablehnender und neutraler Ausrichtung. Innerhalb dieser wird die erste Ebene der acht Orientierungen für die Analyse von

Bildungspotenzialen maßgebend, während die 20 Differenzierungen als Teilbereiche der übergeordneten Kategorien aufgefasst und in Ergänzung herangezogen werden. In zwei Fällen bedeutet dies konkret: Die Differenzierungen *Identifikation/Zugehörigkeit* (*Glorifizierung*, s. Abschn. 8.2.3.2) und *Selbstbestimmung* (*Legalisierung*, s. Abschn. 8.2.1.2) werden in den übergeordneten Orientierungen nicht diskutiert. Grund dafür ist die Annahme, dass die beiden Differenzierungen sehr wahrscheinlich in einem *Biografiebezug* (s. Abschn. 4.2.3.4) reflektiert werden, die zugehörigen Hauptkategorien jedoch eher unwahrscheinlich.

Mehrfachzuordnungen einzelner Orientierungen zu verschiedenen Bildungsbezügen werden in der vermutet hohen Relevanz in mehreren Bezügen begründet, während demgegenüber einige der dokumentierten Orientierungen wenig bis keinen Anreiz zur kritischen Reflexion als Auslöser eines Bildungsprozesses seitens der Rezipienten signalisieren und dementsprechend nicht diskutiert werden (bspw. *Whataboutismus*, *medizinischer Einsatz*, *gesellschaftliche Offenheit*). In der Zuordnung spezifischer Orientierungen zu den einzelnen Bezügen ist weiterhin zu beachten, dass Reflexionen über weitere Orientierungen in weiteren Bezügen keineswegs auszuschließen sind – Ziel der selektiven Zuordnung und Interpretation ist es, die plausibelsten Reflexionspotenziale der Befunde exemplarisch zu beschreiben. Natürlich ist denkbar, dass nahezu jede inhaltliche Orientierung unter Gesichtspunkten des Wissens-, Handlungs-, Grenz- oder vor allem des Biografiebezugs reflektiert werden könnte, möge die Reflexion noch so unwahrscheinlich sein. Aus Platzgründen scheint es hier jedoch angeraten, nur sinnfällige Verbindungen thematischer Orientierungen in Bildungsbezügen der strukturalen Medienbildung zu explorieren.

Eingrenzend ist zu erwähnen, dass individuelle Diskursgestaltung, charakteristische Merkmale der veröffentlichenden Akteure, wie auch Dispositionen der Rezipienten Bildungsprozesse steuern, welche sich in ihrer Komplexität und variablen Prozessdauer (vgl. Bettinger 2018b, S. 591) den rekonstruktiven Möglichkeiten der vorliegenden Arbeit entziehen. Folglich bietet die nachfolgende, induktiv schlussfolgernd vorgehende Interpretation empirischer Daten durch die Linse der strukturalen Medienbildung lediglich einen interpretativen Ansatz unter vielen denkbaren Ansätzen und verschafft im Selbstverständnis als Grundlagenstudie eine empirische Basis, auf derer Grundlage Bildungsprozesse in Anschlussarbeiten untersucht werden können. Dazu bieten sich insbesondere triangulative Verfahren, beispielsweise der problemzentrierten Leitfaden- oder Gruppeninterviews mit Mediennutzern im Rahmen qualitativer Forschungsdesigns an (vgl. Misoch 2019, vgl. Witzel 1985).

Die Interpretation der Bildungspotenziale ausgewählter Orientierungen basiert auf den Leitfragen der vier Dimensionen der Medienbildung:

Wissensbezug: *Was kann ich wissen? Was kann ich glauben?*

Handlungsbezug: *Was soll ich tun? Wie würde ich mich entscheiden?*

Grenzbezug: *Was darf ich hoffen? Wie gehe ich mit Grenzen/-erfahrungen um?*

Biografiebezug: *Was ist der Mensch, beziehungsweise wer bin ich?*

Für eine verbesserte Übersichtlichkeit der Zuordnung von Bezügen und Orientierungen wurden diese grafisch zusammengefasst. In der Mitte der Abbildung (s. Abb. 17, 18, 19) steht jeweils der Reflexionsbezug. Davon ausgehend werden Orientierungen der ersten Ebene zugeordnet, die weiterhin für den jeweiligen Bezug relevante Differenzierungen binden und entsprechend interpretiert werden. Im Falle des Biografiebezugs liegt eine Ausnahme vor: Abbildung 17 schließt zwei Differenzierungs-Orientierungen ein (s. Abb. 19, rechts), die über unterbrochene Linien direkt zum Zentrum der Abbildung führen. Grund dafür ist, dass hier tatsächlich keine Relevanz der übergeordneten Orientierungen für den Reflexionsbezug der Biografisierung vermutet wird.

9.1.1.1. Wissensbezug der Cannabis-Orientierungen



Abbildung 18 Orientierungen im Wissensbezug (Eigene Darstellung)

Unter Gesichtspunkten der Reflexion im Wissensbezug über die Geltung von geteiltem Verfügungswissen als Kombinat von Faktenwissen und prozeduralem Wissen in der Beschäftigung mit Cannabis ist zu erwarten, dass wissens- und faktenbasierte Orientierungen vorrangig zu Auslösern von Bildungsprozessen werden. Damit einhergehend sind die neutralen Orientierungen (s. Abschn. 8.2.1, *Typus 1*) für Reflexionen im Wissensbezug prädestiniert, denn sie vermitteln vorrangig Wissensbestände durch Informationen, Daten, Fakten und Kennzahlen. Als Nutzungsmotiv im Horizont der Uses-and-Gratifications Theory (s. Abschn. 2.5.2.3) rückt damit das *Bedürfnis nach Informationen* in Augenschein. Dennoch findet sich im Argumentationsspektrum der Stichprobe auch die konsumablehnende Orientierung der *Warnung* (s. Abschn. 8.2.2.1) in ihrer Differenzierung als *gesundheitliche Risiken* sowie die *Normalisierung/Verharmlosung* (s. Abschn. 8.2.3.2) in den Differenzierungen der *Natürlichkeit* und der *Digitalen Drogenmärkte*, die von Akteuren in der Darlegung von Daten und Fakten zur Stärkung ihrer Überzeugungskraft artikuliert werden.

Stellen sich Rezipienten der untersuchten Dokumente die Frage nach der Geltung geteilter Orientierungen, so liegt auf der Hand, dass faktenbasierte Diskurse um die neutralen Orientierungen der *Aufklärung* (s. Abschn. 8.2.1.1) und der *Legalisierung* (s. Abschn. 8.2.1.2) als hochgradig einflussreich beurteilt werden können. Zunächst einmal gehören beide Orientierungen dem neutralen Typus 1 an und signalisieren eine vernunfts- und informationsbasierte Distanz zum Thema Cannabiskonsum. Demgegenüber stehen die befürwortenden und ablehnenden Orientierungen in einem stärkeren persönlichen Bezug zum artikulierenden Akteur und sind damit mit höherer Wahrscheinlichkeit von individuellen Motiven und subjektiven Sinnlagerungen geprägt. Die Aufklärungs-Orientierung wird im Ergebnisteil zudem direkt als Bildungsauftrag bezeichnet, was unter Rückgriff auf die Differenzierung der *reflektierten Systemkritik* besonders deutlich wird. Diese setzt sich mit gesamtgesellschaftlichen Problemen auseinander, wie etwa der Drogenpolitik. Diskussionen dieser Art nehmen häufig Abstand von persönlichen Meinungen der Akteure und legitimieren Argumentationslinien durch Heranziehen objektiver Fakten und Sachlagen, weshalb von einer großen Überzeugungskraft in der Reflexion zur Übernahme gesprochen werden kann. In geringerer Intensität gilt dieselbe Argumentation für die Legalisierungs-Orientierung, welche sich in ihrer Differenzierung dem Jugendschutz und der Besteuerung (*Legalisierung*, Abschn. 8.2.1.2) widmet. Auch diese Orientierungen weisen wenig praktischen Bezug zum Alltag einer Einzelperson und argumentieren auf der Makroebene der Gesamtgesellschaft.

Beide Orientierungen der ersten Ebene, Aufklärung und Legalisierung, weisen damit Bildungspotenziale im Wissensbezug aus, die in anderen Bezügen zugleich wenig oder nur indirekt Relevanz vermuten lassen. Insbesondere die Aufklärungs-Orientierung verspricht ein hohes Potenzial der Übernahme als Bildungsangebot, da sie Sachwissen und Kompetenzen zum Themenfeld Cannabis glaubwürdig vermittelt, ohne sich aufdringlich konkret für oder gegen den Konsum zu positionieren.

Im Bereich der konsumablehnenden Orientierungen verweist die Differenzierung der *gesundheitlichen Risiken* auf ein ähnliches Bildungspotenzial. Allerdings wird hier eine weitaus kritischere Reflexion vorausgesetzt, da Rezipienten die Geltung von Aussagen zum Suchtpotenzial von Cannabis sowie vorrangig der Risiken für die psychische Gesundheit abzuwägen haben, weshalb auch handlungspraktische Reflexionen über ihren eigenen Konsum augenfällig werden. Ferner gilt für die Fokuspopulation der vorliegenden Studie eine Reflexion über erhöhte Risiken durch Konsum im jungen Alter. So bleibt zu erwägen: Wenn junge Menschen gezielt YouTube Videos zu den Risiken und Gefahren von Cannabis aufsuchen, könnten Influencer als nahbare und glaubwürdige Kommunikanten in ihrer Vorbildrolle einen wertvollen Beitrag zur Suchtprävention leisten. Dies ist der Fall, sofern ihre Positionierung als authentisch wahrgenommen wird.⁹¹

Zuletzt sind im Wissensbezug die Differenzierungen der *Natürlichkeit* und der *Digitalen Drogenmärkte* zu betrachten. Ihre übergeordnete Orientierung der *Normalisierung/Verharmlosung* verbleibt dabei jedoch im Hintergrund. Die Reflexion im Wissensbezug über die Normalisierung und/oder Verharmlosung von Cannabis ist nicht irrelevant, jedoch weisen die beiden Differenzierungen aufgrund ihrer Argumentationsstruktur eine erhöhte Signifikanz zur Reflexion aus. Die im Kontrast zur Besteuerung stehende Orientierung der Natürlichkeit signalisiert einen grundlegenden Glaubenssatz über Cannabis, der etliche weitere ideologische Positionen bedingen kann: Übernimmt der Rezipient die Orientierung, die Pflanzlichkeit von Cannabis sei maßgebend, so entstehen Grundlagen für logische Folgerungen (oder Trugschlüsse) wie etwa, dass es nicht reguliert werden dürfe, oder dass es nicht schädlich sein könne. Daneben bildet die Orientierung der Digitalen Drogenmärkte als Plädoyer für die Sicherheit und in praktischer Anleitung zur Nutzung der Social Media Schwarzmärkte einen Kontrast zur Jugendschutz-Orientierung. Digitale Drogenmärkte wurden nur in einem Fall

⁹¹ Die „Mach dich schlau“-Kampagne der Bundesdrogenbeauftragten scheint genau an diesem Punkt gescheitert zu sein –rekrutierte Influencer wurden in den Clips als nicht authentisch wahrgenommen, woraufhin die gesamte Kampagne drohte ihre Kernaussage ad absurdum zu verkehren (s. Abschn. 5.2.3.4).

dokumentiert, jedoch signalisiert dieser durch die abgebildete Recherche zum Thema und der scheinbar kompetent-vertrauenswürdigen Abschlussbewertung durch den Protagonisten Merkmale als Bildungsangebot in der Dimension des Wissensbezugs. Es ist hochgradig plausibel, dass sich Rezipienten des Dokuments dahingehend fragen: *Sind digitale Drogenmärkte sicher? Wem soll ich glauben?* Ohne der späteren Interpretation von Einzelfällen unter Gesichtspunkten der sozialen Einflussnahme von Akteuren (s. Abschn. 9.1.2) zu sehr vorzugreifen kann hier angemerkt werden, dass die Inszenierung des Dokuments im Fall 7 inklusive des Rollenspiels junge Menschen exakt an dieser Stelle abzuholen und ihnen glaubhaft und nahbar versichert: *Ihr könnt mir glauben, Digitale Drogenmärkte sind sicher und so benutzt man sie. Ich bin einer von euch, ich habe mich schlau gemacht, hier sind die Fakten.*

9.1.1.2. Handlungsbezug der Cannabis-Orientierungen

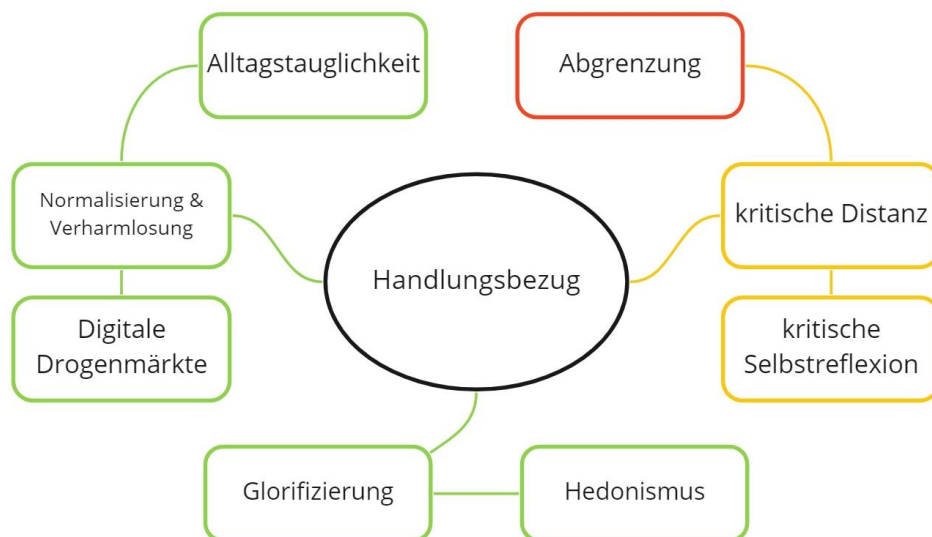


Abbildung 19 Orientierungen im Handlungsbezug (Eigene Darstellung)

Im nächsten Teil der Interpretation empirischer Befunde im Horizont der strukturalen Medienbildung wird der Handlungsbezug als Reflexionsgrundlage betrachtet. Dieser ist vorrangig praktisch ausgerichtet, verbundene Reflexionen setzen sich mit handlungspraktischen Entscheidungen auseinander in der normativ ausgerichteten Frage *Was soll ich tun?* Damit ist zudem nicht nur ein prozedurales Wissen im Sinne eines Know-How gemeint, sondern die Beschäftigung mit tiefgehenden Überzeugungen zur Angemessenheit von Handlungen und deren Erfolgchancen oder Risiken.

Mit Hinweis auf die obenstehende grafische Darstellung der Handlungsdimension zugeordneter Orientierungen bleibt festzuhalten, dass weitere Orientierungen aus der vorliegenden Stichprobe grundsätzlich auch zu einer Reflexion auf Ebene des Handlungsbezugs animieren könnten, wie im Wissensbezug am Beispiel der gesundheitlichen Risiken-Orientierung dargelegt wird. Ein weiteres Beispiel wäre die *Anpassung* (s. Abschn. 8.2.2.2) mit ihrer Differenzierung in *Funktionalität*, die besonders im Fall 9 unter Gesichtspunkten des Erreichens von Sportzielen thematisiert wurde. Aufgrund nachrangiger Relevanz sowie der spezifischen Argumentationsstrukturen der Stichprobe werden weitere Orientierungen im Handlungsbezug jedoch nicht interpretiert.

Gegenüber einer konsumabratenden Orientierung wie der *Anpassung* sind einige handlungsleitende Orientierungen unter positiven Vorzeichen zu finden, die in der *Legalisierung*, *Glorifizierung* und *Normalisierung/Verharmlosung* beruhen. Die Orientierung der *kritischen Distanz* einschließlich ihrer Differenzierungen zeichnet indessen einen Impetus zur Reflexion über Handlungsentscheidungen nach. Ihr steht der Aufruf zur kritischen Reflexion über den eigenen Cannabiskonsum bereits eingeschrieben: *Welche Wirkung hat der Cannabiskonsum auf mein Verhalten und meinen Alltag?* Diese Frage wird in den Fällen der Stichprobe im Rahmen der *kritischen Distanz* und der *kritischen Selbstreflexion* explizit. Der Protagonist der Fälle 3 und 4 erkennt, dass er in einem problematischen Konsummuster steckt, deshalb will er aufhören. Dazu spricht er Rezipienten direkt auf Ernährungsgewohnheiten, (ungesunde) Freizeitbeschäftigungen oder Sportgewohnheiten an. Geradezu als Epitome dieses Bildungspotenzials wird die Aufforderung: „Wann habt ihr zum letzten Mal so geschwitzt, dass man ein T-Shirt auswringen kann und wie habt ihr euch danach gefühlt? Das ist die Frage, die ihr euch stellen müsst“ (Fall 3, Passage I, Zeilen 3 – 4). Die Differenzierung der *Abgrenzung* führt die kritische Reflexion eigener Handlungs- und Sozialgewohnheiten weiter in die Auseinandersetzung mit Fragen wie *Mit wem will ich wirklich Zeit verbringen? Wer unterstützt mich als Freund, wer ist nur co-abhängig?*

In dieser Verbindung ist zudem zu erwähnen, dass der Biografiebezug der *kritischen Distanz* zum Cannabis-Lebensstil und -Milieus sehr nahesteht, schließlich wäre ebenso zu reflektieren *Wer will ich sein? Was und wer ist Teil meines Lebens und was nicht?*

Weitere Orientierungen in der Perspektive des Handlungsbezugs finden sich in der *Glorifizierung* sowie ihrer Differenzierung des *Hedonismus* (*Glorifizierung*, Abschn. 8.2.31) und der *Alltagstauglichkeit* (*Normalisierung/Verharmlosung*, Abschn. 8.2.3.2), welche

interpretativ zusammengefasst werden können. Sie alle stehen für einen unkritischen Zugang zum Thema Cannabis. In der Artikulation der Hedonismus-Orientierung wird ein alltägliches Setting mit dem Ziel der maximalen Genussentfaltung durch Kombination immer weiterer Genussmittel empfohlen (Fall 5). Unerfahrene junge Rezipienten, gegebenenfalls Kinder und minderjährige Jugendliche, für die das Dokument uneingeschränkt zugänglich ist, erhalten somit eine ausgesprochen einseitige und naive Anleitung zur Gestaltung des Konsumsettings. In der Orientierung der Alltagstauglichkeit wird die Reflexion über geeignete Sozialräume für den Konsum angelegt. Der Akteur DER ADW stilisiert sich selbst zum Botschafter der Cannabiskulturen und nennt Alltagssituationen einschließlich der Schule als typische Umgebungen für Konsum. Im Rahmen der Normalisierung wird Cannabiskonsum als etwas Selbstverständliches gezeigt und soziale Anerkennung wird signalisiert, während Verharmlosung über Vergleiche zu weniger schädlichen Substanzen, wie Alkohol oder in Bezug auf die Natürlichkeit und vermutete Sicherheit von Cannabis aufgeführt wird. Insgesamt zeichnen diese Orientierungen ein Bild von *Das ist in schon Ordnung, das kann ich machen. Mir kann nichts passieren und ich habe sozialen Rückhalt.*

Die Interpretation des Handlungsbezugs abschließend gilt festzuhalten, dass – wie auch im Hinblick auf Grenzziehungen – Umkehrungen artikulierter Orientierungen das Ergebnis reflexiver Verarbeitung sein können. Folglich ist denkbar, dass Rezipienten sich durch eine Überbetonung der Alltagstauglichkeit von Cannabis entscheiden, ihren Konsum einzuschränken oder durch ritualisierte Anlässe konsequent zu regulieren. Ob die Dokumente der Stichprobe nun als Lernmodelle zu erhöhtem Risikoverhalten oder größerer Drogenmündigkeit führen, kann anhand der Daten nicht rekonstruiert werden. Über Bildungspotenziale hinausgehend wären komplexe und mehrstufige Medienbildungsprozesse durch beispielsweise ergänzende Interviews mit Rezipienten zu untersuchen.

9.1.1.3. Grenzbezug der Cannabis-Orientierungen

Als dritte Dimension der strukturalen Medienbildung führen Jörissen und Marotzki (vgl. Jörissen & Marotzki 2009, S. 34f.) den Grenzbezug an, welcher auch als Transzendenzbezug genannt wird und als „Verhältnis zu dem rational nicht mehr Erfassbaren“ (Herzig et al. 2010, S. 10) gilt.

Da sich die Orientierungen der vorliegenden Stichprobe und des gewählten Themas Cannabis mit Alltagserfahrungen im Hier und Jetzt beschäftigen, werden Reflexionen über Grenzbezüge thematisch untergeordnet. Einzig in der Orientierung der *Rebellion* ist eine Beschäftigung mit Grenzziehungen und -überschreitungen zu finden, die nachfolgend kurz beschrieben wird. Da nur die eine Orientierung zugeordnet wird, wurde zudem auf grafische Darstellungen zum Grenzbezug verzichtet. Hinzu kommt, dass eine Interpretation der Rebellion auch im Rahmen des Handlungsbezugs denkbar wäre, so wird diese Orientierung in der Erfahrung von Grenzen durch Prohibition oder Jugendschutz auch als Anreiz zur Handlung der Grenzüberschreitung interpretierbar. In der Frage *Wie gehe ich mit Grenzen um?* signalisiert eine Mehrheit von Fällen der Stichprobe explizit oder implizit, dass diese problemlos überschritten werden können: Cannabis ist für Kinder und Jugendliche mit geringem Aufwand verfügbar, Fall 7 zeigt wie es geht. Fall 2 dokumentiert den Konsum eines Minderjährigen unter ausschließlich positiven Vorzeichen. Im Fall 1 wird die Überschreitung der Verbotsgrenze ausdrücklich gepriesen. Wenn Protagonisten der Stichprobe als Influencer eine Vorbildfunktion einnehmen, sind demnach auch Anreize zur Grenzüberschreitung unter Rezipienten plausibel.

9.1.1.4. Biografiebezug der Cannabis-Orientierungen

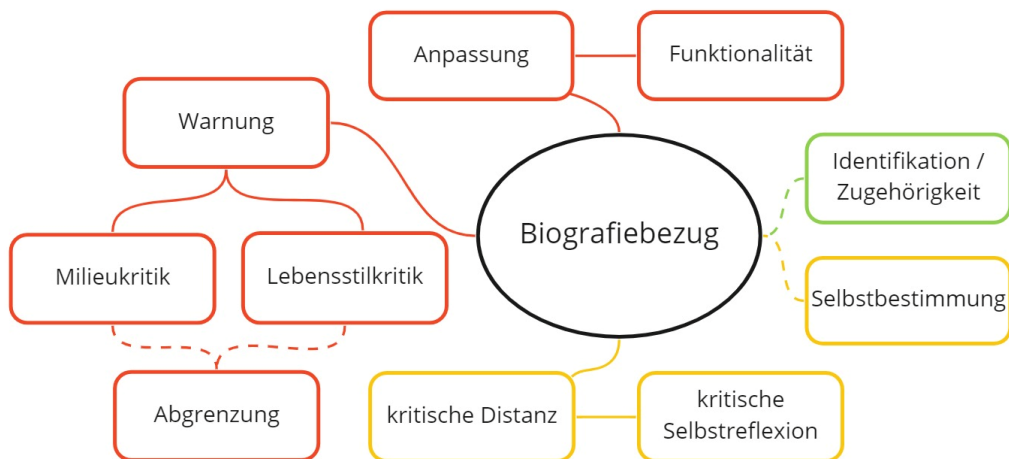


Abbildung 20 Orientierungen im Biografiebezug (Eigene Darstellung)

Zuletzt ist der Biografiebezug als Grundlage reflexiver Bildungsprozesse der Cannabis-Orientierungen zu betrachten. Unter der Leitfrage *Wer bin ich?* als biografisierende Kontextualisierung von Einzelerfahrungen oder Erlebnisepisoden im *bunten Fleckerlteppich*

der postmodernen Identitätsarbeit (vgl. Keupp 2006) ist dieser Bezug in einer Vielzahl von Orientierungen zu vermuten, können sie doch alle auf die reflexive Verortung des Selbst in ein konsistentes Narrativ im Lebensvollzug rückgespiegelt werden.⁹² In diesem Sinne ist eine biografisierende Reflexion sämtlicher artikulierter Positionen denkbar, Jörissen und Marotzki (Jörissen & Marotzki 2009, S. 36) konzедieren: „Alle drei bisher bearbeiteten Fragen laufen nach Kant auf diese vierte hinaus“. Zugunsten forschungspraktischer Arbeitsökonomie werden nachfolgend daher nur diejenigen Orientierungen der Stichprobe im Biografiebezug vorgestellt, von denen erhöhte Relevanz für Prozesse der Biografisierung ausgehen.

Begonnen mit der Orientierung der Differenzierung der *Milieu-* und *Lebensstilkritik* (*Warnung*, Abschn. 8.2.2.1) wird die Fragerichtung der verbundenen, biografisierenden Reflexion leicht erkennbar: Anhand der negativen Darstellung genannter Bereiche stellt sich die Frage *Möchte ich Teil davon sein?* Demgegenüber steht kontrastierend die Differenzierung der *Identifikation/Zugehörigkeit* (*Glorifizierung*, Abschn. 8.2.3.1) als Ausdruck der Identifikation mit andernorts kritisierten Alltagspraktiken des Cannabiskonsums und der Zugehörigkeit zu Kreisen Konsumierender.⁹³ Beide Reflexionsrichtungen, negativ sowie positiv, sind in der Alltagspraxis um Social Media und das Thema Cannabis von hoher Bedeutung: YouTuber genießen unter Heranwachsenden hohes Ansehen und Vorbildfunktionen (vgl. MPFS 2022). Ihr Verhalten und ihre Positionierungen wirken sich unweigerlich auf ihre Rezipienten kognitiv-reflexiv bis zu handlungspraktisch aus. Unter Betrachtung der vorliegenden Stichprobe wird erkennbar, dass die Mehrheit der Akteure dem Bereich der Identifikation und Zugehörigkeit einzuordnen ist, während Hubertus Koch (Fälle 3 u. 4) sich im Abstinenzprojekt versucht abzugrenzen und einzig Sascha Huber (Fall 9) als Außenstehender, beziehungsweise Nicht-Konsument in Erscheinung tritt. Wenn Protagonisten rückblickend zaghaft oder kritisch über ihre Cannabiserfahrungen sprechen, stellt sich weiterhin die Frage nach der Wirkung auf junge Zuschauer. Außer Frage steht, wer Cannabisvideos auf YouTube aufsucht, hat ein bestehendes Interesse am Thema. So wird die Annahme plausibel, dass Heranwachsende in ihren Social Media-Vorbildern auch Legitimationen zum Konsum konstruieren, gestehen diese

⁹² Für einen Exkurs in die postmoderne Identitätstheorie bleibt an dieser Stelle wenig Platz, so sei dennoch angemerkt, dass Keupps bunter Fleckerlteppich der Identität (*Patchwork-Identity*) eine Metapher der verschärften Ansprüche kontinuierlicher, reflexiver Selbstverortung (vgl. Giddens 1996) angesichts unaufhaltbar zunehmender Unsicherheiten, *Unbestimmtheitsräume* (Jörissen & Marotzki 2009, S. 18ff.), und biografisch-identitätsstiftender Auswahlmöglichkeiten ist (vgl. Keupp 2006), denen zugrunde neben gesellschaftlichen Metaprozessen der Entraditionalisierung, Globalisierung, Pluralisierung und Fragmentarisierung natürlich auch die Mediatisierung liegt.

⁹³ Die übergeordneten Orientierungen der Glorifizierung, sowie der Legalisierung zur Selbstbestimmung werden an dieser Stelle nicht abgebildet, da sie selbst im Biografiebezug wenig Relevanz vermuten lassen, während die beiden Differenzierungen Reflexionen im Biografiebezug hochgradig plausibel machen.

heute erfolgreichen Vorbilder doch – zumal häufig humorvoll – ihren frühen Konsumeinstieg. Der Selective Exposure Ansatz (vgl. Knoblock-Westerwick 2014, vgl. Zillmann & Bryant 1985) unterstützt diese Annahme: Einstellungskonsistente Inhalte werden bevorzugt ausgewählt, auch die Selbstwerterhöhung ist ein typischer motivationaler Faktor. Im Rahmen der Uses-and-Gratifikations Theory würde an dieser Stelle von den *Bedürfnissen nach persönlicher Identität (auf der Suche nach Verhaltensmodellen, Stärkung eigener Werte), Integration und sozialer Interaktion* gesprochen werden (vgl. Aelker 2016b).

Neben den beiden Extremen der Lebensstil- und Milieukritik im Kontrast zur Identifikation mit Cannabis steht die *Selbstbestimmung (Legalisierung, Abschn. 3.2.1.2)* als Reflexionspotenzial im Streben nach Autonomie. Obwohl sie im Rahmen der Argumentation für eine Legalisierung als Plädoyer zur Souveränität über den eigenen Körper und Geist dokumentiert wurde, ist sie im Biografiebezug weitergefasst zu interpretieren und vermag Reflexionsprozesse ähnlich denen der kritischen Distanz und der kritischen Selbstreflexion anstoßen. Im Appell für Autonomie und Verantwortungsübernahme ist die Selbstbestimmung als Anlass einer Reflexion auch über Grenzen, wie der des Cannabisverbots, Autoritäten oder weiterer Fremdeinflüsse generell zu überprüfen.⁹⁴ Souveränität über den eigenen Körper und Geist zu empfinden, folgt indessen einem emanzipatorischen Ideal. Zum Gelingen des Projekts Selbstbestimmung sind jedoch nicht unwesentliche Ressourcen Voraussetzung, wie der Ansatz der Befähigung (*Empowerment*) in der Gesundheitsförderung und Suchtprävention nahelegt (vgl. Brandes & Stark 2018). Schließlich führt diese Beschäftigung zur Einsicht, dass Artikulationen zum Thema Selbstbestimmung in vielerlei Hinsicht Auslöser für biografische Reflexion sein können. Auf welcher Wertgrundlage, Motiven oder Zielen ist jedoch von Fall zu Fall höchst individuell zu betrachten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die rekonstruierten Orientierungen der Stichprobe eine hohe Bandbreite reflexiver Potenziale zur Medienbildung vorweisen. Dabei wird Faktoren der Diskursorganisation in rezipierten Fällen ebenso hohe Bedeutung zugemessen, wie der Rezeptionssituation und -motivationen der Empfänger. Im Analyseteil wurden dafür Kommentare, wie auch basale Interaktionsoptionen der Likes berücksichtigt, auf Grundlage

⁹⁴ Explizite Anweisungen zur Selbstbestimmung sind der Gegenkultur der Hippies historisch eingeschrieben, wie bereits Timothy Leary, Guru und Schirmherr der Hippiebewegung, proklamierte: *Think for yourself, question authority*. Gemeint ist damit jedoch keineswegs eine kritische Haltung zum Substanzkonsum angesichts einer einseitig, patriarchalisch-repressiven Drogenpolitik. Vielmehr steht der Appell im Kontext der Rebellion gegen traditionelle Werte und im exzessiven Substanzkonsum als Instrument politisch-oppositioneller Handlung.

derer tentative Aussagen zur Rezeption getroffen werden, um rekonstruierte Orientierungen zu kontrollieren. Vollständige Bildungsprozesse können dadurch nicht rekonstruiert werden, jedoch dient die Interpretation der Orientierungen durch die Linsen struktureller Bildungsdimensionen als Grundlagenfolie, auf der in Folgestudien aufgebaut werden kann.

9.1.2. Sozialer Einfluss durch Cannabis-UGC auf YouTube

Im Anschluss an die Interpretation inhaltlicher Orientierungen zur Reflexion im Bildungsprozess werden nun drei Fälle der Stichprobe auf strukturelle Merkmale der sozialen Einflussnahme exemplarisch interpretiert. Das Erkenntnisinteresse liegt zudem in einer Rekonstruktion der Erfolgsfaktoren und in der Genese von Aussagen zur Plausibilität möglicher Bildungsprozesse anhand der spezifischen Fälle. In den Kapiteln 7 (bzw. Appendix I) und 8 wurden die Dokumente bereits zu unterschiedlichem Maße struktural beschrieben, weshalb die nachfolgende Darstellung zwar Eckdaten wieder aufgreift, diese jedoch möglichst bündig zur Grundlage der Interpretation darlegt. Vorgegangen wird dabei wie folgt: (1) Beschreibung besonderer Merkmale des Dokuments, (2) Kennzahlen der Verbreitung, (3) Eckdaten zum Protagonisten, (4) kurze Interpretation der Außenansicht (Titel, Vorschaubild, Videobeschreibung), (5) Kernkomponenten der formalen Komposition, (6) inhaltliche Diskursorganisation, (7) Interpretation der Wirkfaktoren sozialen Einflusses im Dokument unter Rückgriff auf das Grundlagenwerk der Social Influence Theory (vgl. Kelman 1958), sozial-kognitive Lerntheorie (vgl. Bandura 1977), das Facebook Influence Model (vgl. Moreno & Koff 2016) und den Merkmalen von Citizen Influencers (vgl. Martensen et al. 2018). Diese stehen teilweise in enger und einander ergänzender Verbindung, weshalb nicht alle Modelle explizit zugeordnet werden müssen, um Faktoren sozialer Einflussnahme glaubhaft darzulegen. Im letzten Schritt (8) werden Kernaussagen des Dokuments aufgegriffen und eine Einschätzung über ihr qualitatives und quantitatives Bildungspotenzial abgegeben.

Die Auswahl der Fälle aus der bisherigen Stichprobe für diese zweite Analyse erfolgt nach dem Prinzip des *Extremfallssampling* (vgl. Misoch 2015, vgl. Patton 1990). Hier wird aus der erarbeiteten Typologie zu jeder Kategorie ein Akteur herausragender Relevanz ausgewählt. Auswahlkriterien sind erneut die Verbreitung des zugeordneten Dokuments anhand von Aufrufen und Interaktion, Eigenheiten des Akteurs (bspw. spezielle Qualifikation, hohes digitales soziales Kapital), sowie die Artikulationsdichte und -relevanz hinsichtlich der rekonstruierten Orientierungen. In den Fokus rücken daher die folgenden drei Akteure: Fall 1

des Protagonisten Dave (s. Abschn. 8.1.1), die Fälle 3 und 4 von Hubertus Koch (s. Abschn. 8.1.3-4) und Fall 5 mit MontanaBlack (s. Abschn. 8.1.5). Sie teilen hohe Aufrufzahlen und großen Zuspruch durch Rezipienten in der Interaktion. In ihrer inhaltlichen Aussage kontrastieren sie einander zum Teil, durch die Fülle artikulierter Orientierungen in komplexen Dokumenten sind jedoch auch Überschneidungen zu finden.

9.1.2.1. Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment | Warum Illegalit*t von Cannabis ein Problem ist – Dave

Unter allen Fällen der Stichprobe sticht der erste anhand mehrerer Merkmale hervor: Das Dokument weist die mit Abstand größte Verbreitung mit mehr als 1.4 Millionen Aufrufen vor (Stand November 2022), sowie die größte Anzahl an Likes mit 77.000. Zugleich zählt es durch sein Veröffentlichungsdatum im Juni 2020 zu den älteren Dokumenten der Stichprobe, wird jedoch weiterhin stärker als alle weiteren Fälle rezipiert. So hat sich die Anzahl der Aufrufe im Jahr 2022 verdoppelt. Ferner ist es das Video mit der längsten Spieldauer (31 Minuten) und der komplexesten inhaltlich-thematischen Gliederung, die eine Einleitung, Positionierung des Protagonisten, epidemiologische Daten, Selbstexperimente mit Cannabis, verschiedene Interviews und ein Resümee am Ende umfasst. Zusammengenommen überrascht es daher wenig, dass das Dokument als erster Fall in die Stichprobe aufgenommen wurde. Es wird in der YouTube-Suche bei verschiedenen Sucheingaben stets unter den obersten Ergebnissen angezeigt, der Algorithmus ordnet diesem Dokument eine sehr hohe Relevanz zu.



Abbildung 21 Suchergebnis: Fall 1 Vorschaubild (DAVE 2020)

In der Außenansicht als Suchergebnis auf YouTube (s. Abb. 20) sprechen der Uploadtitel und das Vorschaubild gleich mehrere Interessengruppen an: *Jeden Tag kiffen! Selbstexperiment* wirkt geradezu plakativ, Konsuminteressierte werden adressiert. Das Vorschaubild zeigt den Protagonisten mittig mit leuchtend roten Augen und direkt in die Kamera blickend während er

einen verpixelten Joint zum Mund führt, auch vor seiner Brust ist ein Cannabisblatt zu sehen. Der Hintergrund besteht aus einer Luftaufnahme von Cannabispflanzen und dem Schriftzug *Selbstexperiment*. Die schrille Bildsprache erregt Aufsehen, eine Grenzüberschreitung wird angedeutet: *Darf man sowas auf YouTube zeigen?* Der verpixelte Joint unterstreicht dieses Element der Spannung. Zudem gibt die sichtbare erste Zeile der Videobeschreibung an: „Was passiert, wenn man jeden Tag kiff? Genau das finde ich in diesem Selbstexperiment zum Thema Cannabis heraus“ (s. Abb. 20). So ist zu erwarten, dass das Dokument intensiven Cannabiskonsum visuell dokumentiert, worin Konsumenten und Konsumentinteressierten ein weiterer Anreiz zum Aufruf geboten wird. Der tradierte Aphorismus *Die Dosis macht das Gift* wird zur Probe seiner Geltung herausgefordert.

Der zweite Teil des Titels greift demgegenüber auf die Makroebene der Cannabisprohibition und deutet ein Raisonement an: *Warum Illegalität von Cannabis ein Problem ist*. Hier wird eine weitere Interessengruppe angesprochen und neben dem Unterhaltungswert ein informativer Gehalt signalisiert. Im Vokabular der Medienökologie deuten somit bereits die Titelwahl und das Vorschaubild eine effektive Kombination zum *Infotainment* (vgl. Postman 2006), Nutzer erwarten ein leicht verdauliches und unterhaltsames Angebot, dass nebenbei eine gesellschaftliche Kritik äußert.

Die inhaltliche Gestaltung führt diesen Eindruck fort. Das Video beginnt abrupt mit Dave in Nahaufnahme und der steilen These „Deutschland kiff. Und kein Thema ist in der Jugend in den letzten Jahren so präsent gewesen wie Cannabis“ (Fall 1, 00:00). Wie in der Dokumentarischen Analyse im Anhang beschrieben, ist die Einstellung im typischen Vlog-Format eingerichtet: Brustaufnahme des Protagonisten in Wohnzimmerumgebung. Er spricht mit direktem Blick zum Zuschauer, der Informationsfluss ist rasant: es erfolgen *Jump Cuts*,⁹⁵ im Hintergrund läuft ein Hip-Hop Beat, zudem kommen Einblendungen bunter Muster und Rapmusik, gefolgt von einer unkenntlich gemachten *Point-Of-View* Aufnahme des Protagonisten beim Jointdrehen. So verfügt das Vlog-Format über einen hohen Grad der medialen Reichhaltigkeit (vgl. Draft & Lengel 1986, vgl. Kaplan & Haenlein 2010). das Videoformat per se ist komplex, gemäß der kritischen Medienökologie Postmans vermittelt es Informationen in zu hoher Dichte, als dass Konsumenten überhaupt die Gelegenheit hätten,

⁹⁵ Jump Cuts sind als stilistische Mittel im Vlogging verbreitet. Die abrupten Filmschnitte brechen konventionelle Regeln der Kontinuität und beschleunigen den Kommunikationsablauf. Durch einen Jump Cut entsteht ein kleiner Sprung in der Aufnahme. Häufig werden sie auch zur Überdeckung von Unsicherheiten oder Stottern verwendet. Sie werden sowohl Aussagen verbindend, als auch innerhalb einzelner Sätze verwendet.

vorgetragene Argumente zu kritisch reflektieren (vgl. Postman 2006). Stattdessen wirken die vielen und schnell aufeinander folgenden Reize immersiv.

Neben der hohen Artikulationsdichte des Dokuments ist zu vermerken, dass sich das Vlog-Format als dominante Inszenierung der Stichprobe zeigt und wie kaum ein zweites ein hohes Maß sozialer Präsenz vorweist, gemessen an den Parametern Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung (vgl. Aelker 2016b, vgl. Kaplan & Haenlein 2010, vgl. Short et al. 1976). Die bildproduzierenden Akteure nehmen explizit in *Meinungsvideos* Stellung zu Themen, die sie persönlich bewegen, Selbsterfahrungen mit Cannabis werden geteilt oder wie in den Fällen 1 und 2 in Echtzeit gefilmt. Ferner gehört die direkte Ansprache des Publikums zum Repertoire des Vlogs; die vierte Wand ist quasi nicht existent, mit Ausnahme eines Falls der Stichprobe (Fall 8) wird in jedem Fall nur ein Protagonist sichtbar und durch Aufrufe zur Interaktion per Kommentaren Zuschauer zur Partizipation angeleitet. Damit werden Unmittelbarkeit und Intimität signalisiert, Verbundenheit (*connection*) und Immersion als Mediatoren von sozialem Einfluss werden erkennbar (vgl. Moreno & Koff 2016).

Die inhaltliche und formale Gestaltung des Dokuments weisen Faktoren der sozialen Einflussnahme durch Influencer vor wie durch Martensen et al. (vgl. Martensen et al. 2018) beschrieben: (1) der Protagonist Dave demonstriert *Expertise* in der professionell-journalistisch anmutenden grafischen Darstellung seines Diskurses durch animierte Clips, er trägt eine Fülle epidemiologischer Daten vor, präsentiert gelegentlich Quellen und argumentiert insgesamt schlüssig und rhetorisch gefestigt. Ferner zieht er stichprobenartig zusätzliche Perspektiven in Amateurinterviews mit Konsumenten und Berufsgruppen im Kontakt mit Cannabis heran. Zuletzt nimmt sein Selbstexperiment mit dem täglichen Cannabiskonsum einen zentralen Platz im Dokument ein. Auch damit wird Zuschauern eine gewisse Expertise signalisiert, die jedoch ganz besonders seiner (2) *Glaubwürdigkeit* zuträglich ist. Unterstützt wird Daves Glaubwürdigkeit daneben nicht nur durch seinen bekennenden Cannabiskonsum, sondern in der Offenheit zu seiner Position als nicht ausgewiesener Experte oder Journalist: „Ich bin ein einundzwanzigjähriger Typ, der sich für das Thema interessiert, hier alles zusammenträgt und seine Meinung dazu sagt“ (Appendix I, Fall 1, Passage I, Zeilen 12 – 14)“. Martensen et al. (vgl. Martensen et al. 2018) bestätigen dahingehend Evidenz: Authentizität und Nahbarkeit als Peer erhöhen Glaubwürdigkeit und letztlich die Wahrscheinlichkeit, dass Verhaltensweisen übernommen werden (vgl. Casaló et al. 2018, vgl. Moreno & Koff 2016, S. 138). Eine direkte Fortsetzung des Arguments liegt in den weiteren drei Merkmalen von Citizen Influencern: (3) *Liebenswürdigkeit*, (4) *Ähnlichkeit*, (5) *Vertrautheit*. Der Protagonist Dave erfüllt alle diese

Kriterien. Er offenbart sich als authentisch und transparent und signalisiert dadurch Bescheidenheit, die ihn nahbar macht. Hinzu kommt das Vlog-Format, welches Zuschauern den Eindruck vermittelt, sie säßen mit ihm im selben Raum. So entsteht ein Gefühl der Intimität.

All diese Faktoren zusammengenommen, überrascht es nicht, dass sich das Dokument anhaltender Beliebtheit erfreut. Dies zeigen auch die überschwänglich positiven Kommentare und die große Anzahl an Likes. Letztlich verfügt der Upload unter sämtlichen vergleichbaren YouTube-Veröffentlichungen über die mitunter größte Verbreitung, selbst im Vergleich zu professionellen Dokumentationen.⁹⁶ Es ist damit hochgradig plausibel, dass eine soziale Einflussnahme von dem Dokument ausgeht. Es wird lediglich die Frage aufgeworfen, welche der vielen Inhalte Rezipienten zur Reflexion mitnehmen: Angeboten werden umfängliches Faktenwissen zu Cannabis, Dave als erfolgreicher Social Media Influencer und Lernmodell führt scheinbar unproblematischen, hochfrequenten Cannabiskonsums bei frühem Einstiegsalter vor, das abschließende Resümee gipfelt im Lob für Grenzüberschreitungen des Cannabisverbot.

9.1.2.2. Kombination: 14 TAGE CLEAN! & VOM KIFFER ZUM ALKI?

Die zusammengefassten Fälle 3 und 4 von Hubertus Koch artikulieren in der Stichprobe die in geringerem Umfang und in geringerer Verbreitung vorkommenden und konsumablehnenden Orientierungen. Der einzige weitere Stellvertreter dieses Typus findet sich im Fall 9. Eine Besonderheit der Fälle 3 und 4 ist ihre konsekutive Form als Endpunkte der dreiteiligen Videodokumentation eines Abstinenzprojekts, welches im März 2021 beginnt und mit dem dritten Teil im Dezember des Jahres endet. Zudem sind der ausgewiesene autobiografische Charakter und der berufliche Hintergrund des Protagonisten im Journalismus als Sondermerkmale anzuführen. In der Quantität ihrer Rezeption unterscheiden sich Fall 3 (*14 TAGE CLEAN! / TIPPS FÜRS AUFHÖREN * GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)*) und Fall 4 (*VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik | 294 Tage clean*) deutlich. Ersteres Dokument verfügt im September 2022 über 65.627 Aufrufe, die bis zum Jahresende mit einem Zuwachs von 2.000 neuen Aufrufen relativ konstant bleiben. Fall

⁹⁶ Zum Vergleich hat die Dokumentation des öffentlich-rechtlichen Senders WDR, *Kiffen Ecstasy, Pep: Jugendliche im Rausch | WDR Doku* nach einem Jahr seit Veröffentlichung 1.1 Millionen Aufrufe (<https://www.youtube.com/watch?v=aaJvYUufnFY>); Sat.1 Frühstücksfernsehen veröffentlichte vor vier Jahren *4 Joints am Tag: Hier wird in Deutschland öffentlich gekifft! | SAT.1 Frühstücksfernsehen | TV*, welches heute über 1.3 Millionen Aufrufe verfügt (<https://www.youtube.com/watch?v=p2ljyN-XU8>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

4 bleibt in der aktuellen Rezeption mit einem Zuwachs von 3.000 Aufrufen ebenso konstant, weist jedoch mit rund 260.000 Aufrufen die vierfache Zahl vor, Anzahl der Likes verhält sich zwischen den beiden proportional (Fall 3: 4.000, Fall 4: 13.000), kommentiert wurde Fall 3 vergleichsweise stärker (798, Fall 4: 999 Kommentare).

Protagonist und Produzent ist der zur Zeit der Veröffentlichung 31/32 Jahre alte Journalist und Filmemacher Hubertus Koch. 2016 erhielt er für seine Reportage *Süchtig nach Jihad* den Deutschen Fernsehpreis, 2017 den Web-Video-Preis sowie 2019 den Grimme Online Award (vgl. Radio Bremen 2022). Sein YouTube-Kanal ist indessen relativ unscheinbar mit 54.600 Abonnenten. Das meistaufgerufene Video ist Fall 4.

Die Außenansicht in Fall 3 zeigt einen lächelnden und optimistisch blickenden Hubertus vor hellem Hintergrund, dieser ist verdeckt durch den grünen Schriftzug *CLEAN LIFE!* Der komplett in Großbuchstaben geschriebene Titel verspricht zudem Ratschläge zur Abstinenz sowie ein Gewinnspiel. Hiermit sollen verschiedene Interessengruppen von Cannabiskonsumenten angesprochen werden. Zum einen diejenigen, die mit dem Cannabiskonsum aufhören möchten, sowie jene, die das Thema Abstinenz zwar interessiert, jedoch ebenso das *GEWINNSPIEL FÜR KIFFER*. Der Fall 4 wirkt auf den ersten Blick weniger optimistisch mit einem blauen, teilweise dunklen Hintergrund und einem neutral in die Kamera blickenden Hubertus in hoher Farbkontrasteinstellung. Die zu erwartende Erfolgsbotschaft von 294 Tagen Abstinenz wird im hervorstechenden roten Schriftzug durch ein „*CLEAN*“? in Frage gestellt. Der Videotitel greift das zentrale Problem des späteren Verlaufs im Abstinenzprojekt in der *Suchtverlagerung* von Cannabis zum Alkohol auf. Ferner wird auf *Drogenpolitik* als Thema des Dokuments hingewiesen. In ihrer formalen Gestaltung ähneln sich die beiden Dokumente und folgen der üblichen Vlog-Inszenierung. Unterschiede finden sich in einigen Szenen des Falles 3, in denen Hubertus sich beim Sporttreiben filmt und in einigen Handyaufnahmen im Fall 4, zusätzlich einiger Einblendungen informativer Texte und Kennzahlen. Der Protagonist verwendet keine Jump Cuts, spricht Zuschauer besonders im Fall 3 persönlich an und fordert sie zur Reflexion über ihre schlechten Cannabisgewohnheiten auf. In beiden Fällen werden Erlebnisse und Befindlichkeiten aus dem Leben des Protagonisten mit Cannabis dokumentiert und in Kritik gestellt, Fall 4 ergänzt durch eine ausgiebige Kritik am gesellschaftlichen und gesetzlichen Umgang mit unterschiedlichen Suchtmitteln.

Kernaspekt der Diskursorganisation beider Dokumente ist die Selbstreflexion an verschiedenen Zeitpunkten seit Konsumstopp (14/294 Tage). Hubertus teilt dabei intime Szenen aus seinem

Privatleben, teilweise videografisch dokumentiert und er spricht stets mit Blick in die Kamera zum Zuschauer. In Kombination von eigener Erfahrung und objektiver Daten zur Unterstützung seiner Argumente geht er ähnlich dem Protagonisten Dave aus Fall 1 vor, jedoch hier in einem expliziten Plädoyer gegen Cannabiskonsum (Fall 3), zuzüglich einer Kritik an der deutschen Drogen- und Suchtpolitik (Fall 4). Letztlich ist Koch durch die gleichen Merkmale, wie im Fall 1, ein Potenzial sozialer Einflussnahme zuzusprechen, jedoch liegt in der Umkehrung von einer pro-Konsum- zur contra-Konsum-Orientierung Anlass zur Vermutung größerer Distanz in der Rezeption und zugleich weniger Potenzial zur Übernahme neuer Verhaltensweisen. Durch den tiefen autobiografischen Charakter der Dokumente aus der Sicht des Protagonisten wirkt eine Identifikation weniger wahrscheinlich. Koch hält in diesem Sinne auch fest, dass unproblematischer Konsum für die meisten Konsumenten Realität ist, weshalb er sich in der Lebensstilkritik explizit auf sich selbst bezieht. Sein Diskurs zur Drogenpolitik ist unterdessen zwar überzeugend und faktengetreu, jedoch wenig bis nicht verhaltensrelevant für Zuschauer.

Unter Gesichtspunkten reflexiver Beschäftigung mit den Dokumenten wird das Anliegen, Zuschauer zur kritischen Selbstreflexion über ihren Umgang mit Cannabis anzuregen, explizit. Es erscheint jedoch genauso plausibel, dass sich Zuschauer fragen, wie es mit Hubertus Koch weiter geht: *Hält er durch? Wird er rückfällig?* Demensprechend rücken Rezeptionsmodalitäten größerer Distanz in Augenschein wie der Modus der *Imaginative* Rezeption, in welchem Zuschauer angeregt werden, über fortführende oder alternative Handlungsabläufe nachzudenken (vgl. Suckfüll 2016, 2013).

Angesichts der relativ hohen Unsicherheit über die reflexive Beschäftigung mit den Fällen 3 und 4 gibt ein Blick in die Kommentare Aufschluss. In beiden Fällen findet der Protagonist überschwänglichen Zuspruch. Viele der kommentierenden Nutzer gleichen ihre Erfahrungen als ex-Konsumenten mit den Schilderungen von Hubertus Koch ab, weitere zeigen sich beeindruckt und zitieren ihn. Die folgenden Top Kommentare zitieren den Protagonisten: „Ich habe keine Lust mehr mich zu boykottieren‘ genau so. Danke Hubi, dass du diesen Weg so öffentlich gehst“ (Kommentar: Lena M, Fall 3), „‘Mich selbst boykottieren‘ trifft einfach“ (Kommentar: TB64N, Fall 3) sowie „‘Wir brauchen keine Drogenpolitik, sondern eine Suchtpolitik‘ – BAM wie Schuppen von den Augen!“ (Kommentar: Robin Helm, Fall 4), „‘In der Komfortzone sterben Träume.‘ Hubertus Koch [...] Einfach nur stark! Vielen Dank“ (Kommentar: Egon Olsen, Fall 4).

Eine solche Übernahme seiner Rhetorik deutet auf eine mögliche Internalisierung seiner Verhaltens- und Sichtweisen (vgl. Kelman 1958), während Kommentare zum Abgleich eigener Erfahrungen mit der Cannabisabstinenz eine Identifikation mit dem Protagonisten als Leidgenossen, Mitstreiter und Inspiration für den eigenen Lebensweg signalisieren: „Junge ich feier das so hart Hubi, bin seit genau 87 Tagen clean und mich freut das so hart, dass du dich auch auf den Weg begibst. Gibt mir das Gefühl, als hätte ich den Abstinenzvertrag mit unterschrieben“ (Kommentar: DodoT, Fall 3), „ich bin so froh, dass du mir hier vorgeschlagen wurdest! Ich habe so ein heftiges Suchtproblem und ohne deine Videos hier jetzt angeschaut zu haben, wäre mir es nicht in den Sinn gekommen bald einen erneuten Entzug zu starten!“ (Kommentar: Jana Moira, Fall 3), „ich fühle mit dir.. bin jetzt ca. 6 jahre clean war 25 jahre hardcore kiffer [...] will mit dem ganzen scheiß nix mehr zu tun haben“ (Kommentar seKonom1980, Fall 4).⁹⁷

Die Betrachtung der Übernahmepotenziale in den Fällen 3 und 4 abschließend bleibt festzuhalten, dass die Kommentare beider Dokumente Vermutungen zur Einflussnahme bestätigen, jedoch weisen insbesondere die Abgleiche kommentierender ex-Konsumenten auf eine *selective exposure* hin (vgl. Winter 2016, vgl. Zillmann & Bryant 1985). Demnach würde der Zugriff auf Medieninhalte wie den Fällen 3 und 4 durch in der prä-kommunikativen Phase bereits bestehende Einstellungen, etwa dem Erreichen einer Cannabisabstinenz oder dem Erhalt der Abstinenz erfolgen, was im Horizont der betrachteten Kommentare höchst plausibel erscheint. Klassische Selective Exposure Ansätze ergänzend stellt Knobloch-Westerwick „nicht nur das Streben nach Konsistenz, sondern auch das Streben nach einer Erhöhung des Selbstwerts oder nach einer Verbesserung der eigenen Fähigkeiten als zentrale Motivationen der Selektion medialer Informationen hervor“ (Winter 2016, S. 29). Wie die Motivationen der Nutzer auch geartet sein mögen, folglich lässt sich ein sozialer Einfluss oder auch ein sozial-kognitiver Lernvorgang durch das Modell Hubertus Koch in den Fällen 3 und 4 zumindest im Diskurs beobachten.

⁹⁷ Nicht alle der zitierten Kommentare wurden im Analyse- oder Ergebnisteil dokumentiert. Daher an dieser Stelle der Link zum YouTube-Upload. Fall 3, Web (<https://www.youtube.com/watch?v=FSBISLCPKM0>), Fall 4, Web (<https://www.youtube.com/watch?v=6DfIIufRPVw>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

9.1.2.3. Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! 😄 MontanaBlack Reaktion

Ein weiteres Fokusbeispiel liegt im Fall 5, welcher das UGC-Format des Reaktionsvideos bespielt. Besonderes Merkmal des Dokuments ist zudem das digitale soziale Kapital des veröffentlichenden Kanals *RichtigerKevin* von 1.71 Abonnenten, als höchster Wert in der Stichprobe, mit 600.739 Aufrufen (Stand November 2022) bildet der Upload *Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! 😄 MontanaBlack Reaktion* nach Fall 1 und 8 das am häufigsten aufgerufene Dokument und der Protagonist *Monte / MontanaBlack* (Marcel Eris) nimmt einen besonderen Platz als berühmter Influencer ein. Mit Blick auf den veröffentlichenden YouTube-Kanal ist zudem davon auszugehen, dass, anders als bei allen weiteren untersuchten Akteuren, der Protagonist Monte den Kanal nicht selbst betreibt, wie Kanalbeschreibung und Impressum vermuten lassen. Ein Blick auf die vielen von MontanaBlack bespielten Plattformen bestärkt die Annahme, zudem wird die das professionelle Vorgehen hinter seinen informellen UGC-Beiträgen schnell deutlich. Die Influencer Agentur Ciberdime beschreibt ihn als „der größte Gaming Content Creator Deutschlands [...] mit seinem Twitch-Kanal kurzweilig der meist-abonnierte Content Creator der Welt“ und listet zwei YouTube-Kanäle mit je 2.9 und 2.7 Millionen Abonnenten (der Kanal *RichtigerKevin* wird nicht gelistet), 4.4 Millionen Follower auf Twitch, zwei Profile auf Instagram mit je 3.3 und 1.6 Millionen und zuletzt ein Twitter-Profil mit 1.4 Millionen Followern.⁹⁸ Auch in der JIM-Studie 2022 wird er als einer der beliebtesten Influencer genannt (MPFS 2022, S. 37).

Vorschaubild und Titel des Dokuments weisen anders als im Fall 1 keine nennenswerte strategische Gestaltung vor. Das tränenlachende Emoticon im Titel (😄) deutet einen besonders unterhaltsamen Inhalt an. Im Vordergrund steht eine klare Kommunikation des zu erwartenden Inhalts: Wie in allen Uploads des Kanals wird die linke Hälfte des Vorschaubilds durch eine Nahaufnahme von Monte ausgefüllt.⁹⁹ Bei den Aufnahmen handelt es sich um emotional-expressive Bildmitschnitte aus den Uploads. Die rechte Hälfte des Bildes zeigt im Fall 5 die beiden Journalisten des ZDF Cannabis-Experiments mit dem Schriftzug: *Reaction!* Titel und Videobeschreibung spiegeln diese Gestaltung. Zusammengefasst fällt auf, dass der

⁹⁸ Ciberdime: Montanablack. Web (<https://ciberdime.com/de/talents/3/MontanaBlack>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

⁹⁹ Ein kurzer Blick auf die Uploads des Kanals lohnt sich um den Kult um Monte sichtbar zu machen. Nicht die Inhalte sondern der Protagonisten ist offensichtlich im Fokus. Web (<https://www.youtube.com/@RichtigerKevin>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Protagonist Monte stets hervorgehoben, besonders sichtbar und als erstes genannt wird. Hier wird ein gewisser Personenkult erkennbar.

Inhaltlich ist das Dokument ähnlich schlicht aufgebaut (s. Fallbeschreibung Fall 5, Abschn. 8.1.5): Monte betrachtet den ZDF-Beitrag, pausiert gelegentlich und kommentiert. Die Inszenierung deutet auch in diesem Fall eine Wohnzimmerumgebung mit Aquarium und gedämpftem Licht an. Monte trägt ein weißes Unterhemd und eine Baseball-Kappe mit arabischer Schrift und dem Wort *CRIMINEL*, seine vielen Tattoos auf Körper, Armen, Hals und Gesicht sind gut sichtbar. Inhaltlich verhandelt wird zunächst das Thema der Legalisierung und anschließend des geeigneten Konsumsettings anhand Montes Kritik am ZDF-Cannabisexperiment. Der Protagonist spricht in einem recht vulgären, authentisch wirkenden Jugendstil. Das Erscheinungsbild insgesamt verspricht eine Projektionsfläche für Jugendidentitäten im Hip-Hop Milieu (vgl. Werse 2012, S. 39) – Monte gibt sich sichtlich cool und abgeklärt. Er führt immer wieder seinen eigenen Erfahrungsschatz mit Cannabis neben weiteren augenscheinlichen Fakten an, die er als Meinungsführer unangefochten in den Raum stellt: „Wenn Alkohol legalisiert ist, was es ja ist, dann gehört Cannabis schon längst legalisiert. Das ist ein Fakt, den kann selbst ein Cannabis-Nichtbefürworter nicht leugnen“ (s. Appendix I, Fall 5, Passage I, Zeilen 8 – 10).

Simultan läuft ein Chat seiner Zuschauer mit, durch den er regelmäßig in direkte Interaktion geht, unter anderem durch persönliche Anrede in seiner Rhetorik: „Wir gucken uns das Video an“ (ebd., Zeile 1), durch Bezugnahme auf Kommentare: „es ist geselliger als Alkohol. Da bin ich zu einhundert Prozent bei dir [...] stellt euch einfach vor, die beiden wären betrunken“ (ebd., Passage II, Zeile 11), oder durch direkte Antworten auf Fragen aus dem Chat: „‘Hast du mal von Weed gekotzt?’ Äh, ich hab von Weed selber noch nie gekotzt, nein.“ (ebd., Zeile 25).

Es liegt auf der Hand, dass der Fall 5 als hochgradig einflussreich für Heranwachsende bewertet werden kann. Der Protagonist nimmt bereits als erfolgreicher Influencer eine Modellfunktion ein. In seinem Fall kommt hinzu, dass die inhaltliche, sowie gestalterische Schwerpunktsetzung seines UGC besonders jüngere Menschen anspricht. Inhaltlich steht das Streaming von Computerspielen an erster Stelle, insbesondere Fortnite gilt als eines der beliebtesten Spiele junger Altersgruppen (vgl. Projektbüro SCHAU HIN! 2022). Der Charakter MontanaBlack erscheint zudem in vielfacher Hinsicht als Modell für Jugendliche: (1) im Alter von 34 Jahren tritt er mit spürbar jugendlichem Verhalten und Erscheinungsbild auf. Sein Altersvorteil verschafft ihm zudem Lebenserfahrung und Wissensvorteil. Monte wirkt wie aus der Peergroup

oder der coole große Bruder. (2) Er geht offen mit seiner schwierigen Vergangenheit um, in der er frühen Konsumeinstieg in Cannabis, Schulabbruch, Kokainsucht und Obdachlosigkeit zu Kernthemen macht und in zwei biografischen Werken seine Erfolgsgeschichte im Social Web durch UGC dokumentiert.¹⁰⁰ So wird unweigerlich suggeriert, dass Gaming und Streaming Auswege aus schwierigen Lebensverhältnissen sein können. (3) Er tritt authentisch auf, seine Äußerungen lassen keine versteckten Motive, auch im Sinne eines pädagogischen Selbstbewusstseins, vermuten. (4) Zuletzt ist er durch den Chat direkt ansprechbar und geht auf einzelne Beiträge ein, was seine Nahbarkeit weiterhin drastisch vergrößert.

Inhaltlich sind seine Veröffentlichungen ebenfalls ansprechend. Die Uploads leben vom Unterhaltungswert Montes unbefangener Art und entschlossener Stellungnahmen in scheinbar beliebigen Themen. Fall 5 dokumentiert damit im Kontext von Cannabis einige hochproblematische Orientierungen, wie in den Kategorien der *Glorifizierung, Verharmlosung & Normalisierung* als Kernthemen wiederholt deutlich wird. Durch Montes herausragende Rolle im Social Web sind mit seinen Äußerungen ernsthafte Risiken verbunden, die Übernahmen von Sicht- und Verhaltensweisen äußerst plausibel machen. Dies ist sowohl in Hinsicht auf Cannabis als auch auf Computerspiele als Karriereweg oder Rettung aus schwierigen Lebenslagen der Fall.

9.2.Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Aus dem vorangehenden Abschnitt geht zusammenfassend hervor, dass (1) die rekonstruierten Orientierungen insbesondere in den Dimensionen des Wissens-, Handlungs- und Biografisierungsbezugs prädestiniert sind, Reflexionspotenziale für Bildungsprozesse auszulösen und (2) Akteure der Stichprobe über ein breites Faktorenspektrum sozialer Einflussnahme auf Mediennutzer wirken, wodurch Bildungspotenziale zusätzlich verstärkt werden. Beide Bereiche zusammengenommen wird augenfällig, dass junge Mediennutzer sich mit hoher Wahrscheinlichkeit an den rezipierten YouTube-Videos orientieren. Bereits die im Kapitel 2 diskutierten Bedingungen zur Teilnahme an mediatisierten Öffentlichkeiten und verbundenen Inhalten geben Hinweise auf erkennbare Medienwirkfaktoren zeitlich vor der

¹⁰⁰ Die Titel der beiden Bücher sprechen für sich: *MontanaBlack: Vom Junkie zum YouTuber* (Eris & Sand 2019) gefolgt von *MontanaBlack II: Vom YouTuber zum Millionär* (2021).

eigentlichen Rezeption (s. Abschn. 2.4-5). Ein kompletter Durchlauf der Mediennutzung und Medienbildung wird in der nachfolgenden Abbildung 22 schematisch dargestellt.

Im Sinne einer kommunikativen Handlung wird der Prozess in drei Phasen aufgeteilt, die in der prä-kommunikativen Phase mit Auswahl spezifischer Medien und Inhalte beginnen und über die aktive Rezeptionssituation in der kommunikativen Phase bis hin zur Reflexion der Inhalte in einer post-kommunikativen Phase verlaufen (vgl. Hasebrink 2003). Ziel der Darstellung ist, sowohl die Komplexität von Medienbildungsprozessen vollständig nachzuzeichnen, als auch durch Zusammenführen von Theorie und Empirie der vorliegenden Arbeit ein schlüssiges Resümee über die Qualität und Plausibilität ausgelöster Bildungsprozesse zu ziehen. Die nachfolgenden Teilabschnitte (s. Abschn, 9.2.1-3) dienen zur Erläuterung der Abbildung.

Eingrenzend ist zu erwähnen, dass eine derartige Aufteilung der Mediennutzung zur systematischen Veranschaulichung komplexer kognitiver, sozialer und technischer Prozesse dienlich ist. Jedoch greifen die abgebildeten Prozesse in der Praxis ineinander und sind im realen Vollzug nicht scharf trennbar (vgl. Hasebrink 2003, S. 102).

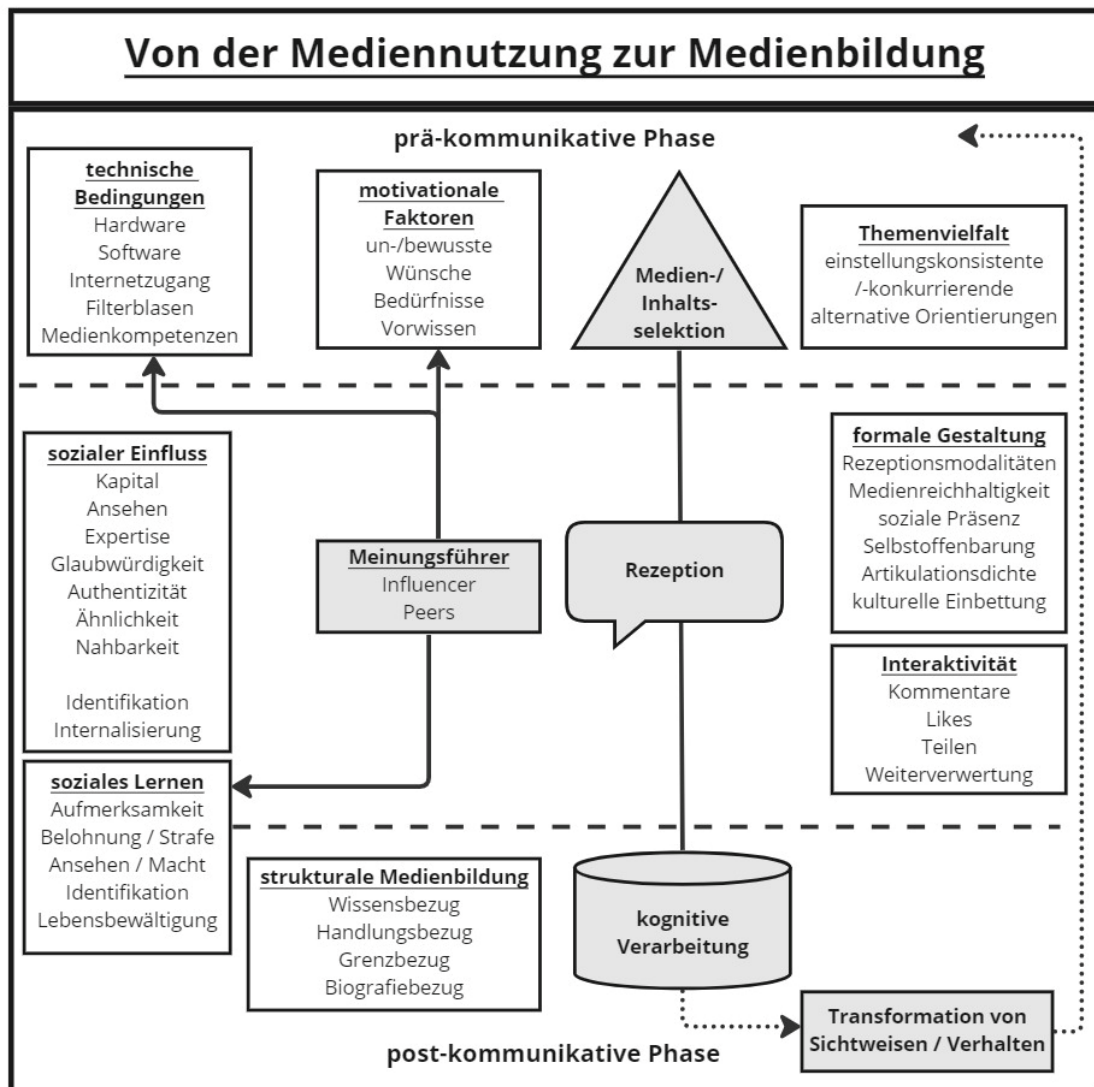


Abbildung 22 Schematische Darstellung Mediennutzung und – Bildung (Eigene Darstellung)

9.2.1. Prä-Kommunikative Phase: Medienselektion

Die erste kommunikative Phase wird durch die Medienselektion (Abb. 21, Dreieck) bestimmt. Hier navigieren Heranwachsende im digitalen Zeitalter (s. Abschn. 2.5), auch *Digital Natives* (vgl. Stengel et al. 2017) genannt, das interaktive Web 2.0 (vgl. Hüther 2005). Bestimmt wird der Selektionsprozess einerseits durch technische Bedingungen des Zugriffs auf Social Media, andererseits durch motivationale Faktoren, unter denen aus der verfügbaren Themenvielfalt Inhalte zur Rezeption aktiv ausgewählt werden.

Technische Bedingungen

Erste Grundvoraussetzung des Zugriffs auf Social Media liegen in der technischen Ausstattung der Nutzer durch Software und der Hardware, als auch durch den Internetzugang (s. Abschn. 3.2). Ferner wird die spezifische Medien- oder Inhaltsauswahl seitens der Plattformbetreiber durch Datensammlung und Algorithmen beeinflusst, die jede Handlung (und jedes Verweilen) im Social Web dokumentieren und digitale Abbilder der Nutzer zu *Filterblasen* formen (vgl. Pariser 2011). Ziel der gewinnorientierten Plattformbetreiber ist es, die Ware-Aufmerksamkeit der Nutzer möglichst lange für sich zu gewinnen, möglichst viele Aufrufe, Interaktionen und so nicht zuletzt auch Käufe anzuregen (s. Abschn. 3.3.2). Ein weiterer technischer Faktor im weiteren Sinne liegt in der Medienkompetenz als Konglomerat an Verfügungswissen über die praktische Verwendung und Nutzungslogiken von Medien (vgl. Abschn. 4.2).

Motivationale Faktoren

Daneben stehen motivationale Faktoren zur aktiven Medienselektion durch gezielte Sucheingaben entsprechend der Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer. Diese werden erfasst in den Dimensionen der Suche nach Informationen, Unterhaltung, persönlicher Identität, Integration, oder sozialer Interaktion (vgl. Aelker 2016a). Dass motivationale Faktoren nicht immer bewusst sein müssen, ergänzt der Selective Exposure Ansatz (vgl. Katz et al. 1974, vgl. Knobloch-Westerwick 2014, vgl. Winter 2016). Durch diesen treten Bedürfnisse der Selbstwertsteigerung sowie die bevorzugte Rezeption einstellungskonsistenter Inhalte hinzu. Ferner ist es keineswegs abwegig, dass Mediennutzer unter der verfügbaren Themenvielfalt auch Inhalte und Orientierungen auswählen, die mit ihren bisherigen Einstellungen konkurrieren oder Alternativen anbieten. Neben persönlichen Motivationen und Bedürfnissen beeinflusst das bestehende *Vorwissen* der Nutzer über verfügbare Inhalte oder relevante Akteure (bspw. Meinungsführer) ihre Medienauswahl.

Somit steuern die allermeisten Nutzer auf der Suche nach geeigneten Medien oder vielmehr in der Auswahl geeigneter Social Media Angebote dafür tagtäglich die Plattform YouTube an: 99% aller deutschen Haushalte sind mit einem Internetzugang ausgestattet, 98% der Jugendlichen verfügen über ein eigenes Smartphone, in YouTube besteht indessen die Lieblingswebsite für 38% der Kinder (vgl. MPFS 2020), unter Jugendlichen nennen 16% der Mädchen und 30% der Jungen YouTube als wichtigste Social Media App (vgl. MPFS 2022). Neben der Kommunikation und Unterhaltung spielt dabei die Informationsbeschaffung eine wichtige Rolle in der Internet- und YouTube-Nutzung in beiden Gruppen, ferner nehmen Citizen

Influencer (s. Abschn. 3.3.4) im Leben der digital natives einen essentiellen, sozialen Bezug ein und werden teilweise als Vorbilder verehrt (vgl. MPFS 2022).

Themenvielfalt

Unter inhaltlichen Gesichtspunkten überrascht es unterdessen nicht, dass YouTube eine hohe Vielfalt an cannabisbezogenen Inhalten vorweist, die intensiv rezipiert werden. Cannabis ist die mit Abstand meistkonsumierte illegale Substanz weltweit und seit Jahrzehnten Teil einer Reihe identitätsstiftender Subkulturen, Medien und Genres (vgl. Werse 2012). Repräsentative Umfragestudien erheben 12-Monats-Konsumprävalenzen von 7,6% unter 12- bis 17-Jährigen, 24% unter 15- 18-Jährigen (vgl. Werse et al. 2020) und 24,3% unter 18- bis 24-Jährigen (vgl. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht 2022), ferner fällt auch im Thema Cannabis auf, dass über alle Altersgruppen mehr männliche als weibliche Konsumenten gezählt werden.

Die zur Auswahl stehenden YouTube-Uploads zum Thema Cannabis verweisen auf eine ganze Bandbreite von Themen und Orientierungen, wie die vorliegende Arbeit empirisch dokumentiert (s. Kap. 8). Artikulierte Orientierungen rangieren von kritisch, informativ und wissensbasiert (Typus 1, s. Abschn. 8.2.1) bis hin zu problematischen Inhalten, die Cannabiskonsum glorifizieren und verharmlosen oder gar Anleitungen zum Erwerb illegaler Substanzen teilen (Typus 3, s. Abschn. 8.2.3). Geradezu jede denkbare Sucheingeabe zum Thema Cannabis stößt daher auf UGC, in dem Akteure unterschiedlichen Einflussgrades Stellung beziehen. Wichtig ist an dieser Stelle auch zu berücksichtigen, dass sämtliche Dokumente der Stichprobe selbst ohne jegliche Altersangabe oder Nutzeranmeldung öffentlich uneingeschränkt verfügbar sind. Und selbst wenn sie eine Altersbeschränkung hätten: Die allermeisten Smart-TVs in deutschen Haushalten sind mit Nutzerkonten verbunden, zugleich nimmt nur ein geringer Bruchteil der Sorgeberechtigten Sicherheitseinstellungen (13%) oder gesonderte Kinderkonten in Anspruch (6%).

9.2.2. kommunikative Phase: Rezeption

Im Übergang in die *kommunikative Phase* (s. Abb. 21, mittlere Ebene, Sprechblase) wird es eingangs wichtig festzuhalten, dass die Medienrezeption und der „Konsum von Online-Videos eigenmotiviert und in den Freizeitkontext eingebettet“ sind (Otto et al. 2018, S. 9). Eine solche intrinsische Motivation zur Mediennutzung wirkt sich auf Aufmerksamkeitsprozesse wie auch auf Modalitäten der kognitiven Verarbeitung von Medieninhalten aus. Im komplexen Zusammenspiel der Selektion, formaler Gestaltung, inhaltlicher Diskursorganisation, Merkmalen der produzierenden Akteure und Dokumente, als auch spezifischer Dispositionen der Mediennutzer kann eine Vielzahl kognitiver Verarbeitungsprozesse während der Rezeption ausgelöst werden.

Formale Gestaltung

In der schematischen Darstellung werden unter Aspekten der formalen Gestaltung *Rezeptionsmodalitäten* als Aufmerksamkeitsprozesse der Mediennutzer in Dimensionen der Identitätsarbeit, emotionaler Verbindung, Reflexionen über Produktionsbedingungen, sowie Fantasien alternativer Handlungsverläufe aufgeführt (vgl. Suckfüll 2016, S. 129). Diese stehen in enger Verbindung mit der ästhetischen, diskursiven und performativen Gestaltung spezifischer Inhalte. Somit vollzieht sich in der Medienrezeption eine komplexe Schichtung kognitiver Prozesse, die Wahrscheinlichkeiten der Übernahme des Erlebten beeinflussen. An dieser Stelle setzt zudem die sozial-kognitive Lerntheorie mit der ersten von vier Phasen an; der Phase der Aufmerksamkeitszuwendung (vgl. Bandura 1977).

Die vorliegende Studie dokumentiert in Hinsicht auf die formale Komposition untersuchter Fälle einen hohen Grad der *Immersion* im Vlog-Format (vgl. Arthurs et al. 2018, Moreno & Koff 2016), welche Faktor für Rezeptionsmodalitäten der Identitätsarbeit und der emotionalen Verbindung sein kann, während sie zugleich distanzierte Reflexionen über die Produktion des Inhalts unwahrscheinlich macht. Das UGC-Format *Vlog* stellt Produzenten und Rezipienten durch hohe *soziale Präsenz* und persönlicher *Offenbarung* der Protagonisten in eine *intime* Verbindung (s. Abschn. 3.3.1, s. Abschn. 3.4), die gemäß der Social Presence Theory weiteren Hinweis auf Einflussnahme gibt (vgl. Goffman 1990, vgl. Kaplan & Haenlein 2010, vgl. Short et al. 1976). Schon bei Habermas sind die Offenbarung des Privaten (vormals in sentimentalen Romanen) und die gemeinschaftliche Verständigung über Intimes ein Grundstein humanistisch-normativer Bildung (vgl. Habermas 1990, S. 112f.). Auch die *Artikulationsdichte* und *Medienreichhaltigkeit* (vgl. Daft & Lengel 1986) steuern Aufmerksamkeitsprozesse und

bestimmen Immersion, wie auch die Fülle an vermittelten Informationen. Zuletzt ist die *kulturelle Einbettung* der Inhalte als Mittel formaler Gestaltung zu nennen. Subkulturelle Zugehörigkeit wurde im Abschnitt 5.4 als signifikanter Mediator für Cannabiskonsum beschrieben. Die geschickte Verwendung kulturspezifischen Jargons oder kulturspezifischer Artefakte, wie beispielsweise Musik, verstärken eine solche Zugehörigkeit und wirken sich letztlich auf die Rezeption und Wahrnehmung des Protagonisten aus.

Interaktivität

Der strukturelle Aspekt der *Interaktivität* beschreibt partizipative Handlungsoptionen, wie Kommentare, Likes und das Teilen von Inhalten, welche ein Kernelement digitaler Medien im Web 2.0 ausmachen (vgl. Hüther 2005). Ergänzt wurden diese durch *Weiterverwertung*. Damit wird die kreative Beschäftigung mit verfügbaren Inhalten bezeichnet, wie beispielsweise Reaktionsvideo-Format zeigt (Fall 5). Nutzer verarbeiten hierin prominente Artefakte und Formen der Internet- und Cannabiskultur, wodurch neue und anschlussfähige Inhalte entstehen.

Meinungsführer

In der linken Hälfte der Abbildung 22 sind neben den Phasen der Mediennutzung zudem die *Meinungsführer* (s. Abschn. 3.3.4) als Protagonisten der Social Media Sozialwelten grau hervorgehoben. Abgehende Pfeile signalisieren ihre Relevanz auch in der prä- und post-kommunikativen Phase. Hinsichtlich technischer Bedingungen wird Akteuren beziehungsweise Kanälen mit hohen Abonnentenzahlen größere Relevanz beigemessen, was zu erhöhter Sichtbarkeit ihrer Inhalte führt. Unter Gesichtspunkten motivationaler Faktoren in der Medienselektion, als auch in den kognitiven Prozessen des sozialen Lernens während und post-Rezeption ist von einer Sonderstellung der Influencer auszugehen.

Sozialer Einfluss

Sozialer Einfluss wird letztlich durch eine Fülle von Merkmalen bestimmt. Durch die inselhaft fragmentarisierung digitaler Öffentlichkeiten (s. Abschn. 2.5.2) unterliegen die medialen Veröffentlichungen überdies keinerlei Überprüfung auf qualitativ hochwertige oder inhaltlich korrekte Beiträge, sofern die Urheber angeben, dass es sich um rein informatives Material handle (bspw. *Meinungsvideo*). Die Verbreitung der Inhalte steuern formal-gestalterische Aspekte, emotionale Aktivierung der Rezipienten oder das *digitale soziale Kapital* und verbundenes hohes *Ansehen* veröffentlichender Akteure (s. Abschn. 3.3.2, *Viralität*), wodurch wiederum die Salienz der Inhalte im Netzwerk unmittelbar beeinflusst wird. Bereits

erfolgreiche Inhalte werden erfolgreicher, Kanäle und Nutzer mit geringem sozialen Kapital erhalten geringere Sichtbarkeit. Im Bereich der inhaltlichen Diskursgestaltung demonstrieren die meisten Protagonisten Expertise in ihren gewählten Themenfeldern durch dokumentierte Recherche und Quellenangaben (Fälle 1, 4, 7, 9) zur Unterstützung ihrer Argumente oder durch Selbsterfahrung mit Cannabis (alle Fälle außer 9). Zuzüglich vermittelt ihre soziale Sonderstellung als prominente Influencer Expertise und Glaubwürdigkeit, die sowohl auf inhaltlichen Kompetenzen, sowie persönlichem Charisma und Attraktivität¹⁰¹ basieren (vgl. Martensen et al. 2018). Der Aphorismus *Erfolg gibt Recht* kennzeichnet dieses Machtgelage. Ihr hohes soziales Ansehen und wirtschaftlicher Erfolg in der Aufmerksamkeitsökonomie beziehungsweise dem *Informationskapitalismus* (vgl. Castells 2010, 1999, vgl. Habermas 2022), prädestinieren Influencer zudem als Lernmodelle (vgl. Bandura 1977). Rezipienten wird durch die UGC-Dokumente vermittelt, dass dokumentierte Sicht- und Verhaltensweisen Erfolg versprechen. Dies gilt ungeachtet der inhaltlichen Ausrichtung artikulierter Orientierungen, jedoch zu unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten, wie die Interpretation der Ergebnisse durch die theoretische Linse der strukturalen Medienbildung im Abschnitt 9.1.1 suggeriert. Damit sei ebenfalls gesagt, dass die Reflexion über artikuliert Orientierungen bereits in der kommunikativen Phase und gleichzeitig im Verlauf der Videodokumente einzusetzen vermag.

Ein weiteres Mittel sozialen Einflusses sind die Faktoren *Ähnlichkeit* und *Nahbarkeit* der Protagonisten als Peers. Mega-Influencer wie MontanaBlack (Fall 5) treten mit jugendlichem Verhalten und Aussehen auf. Die erfolgreichsten Akteure und Inhalte zeigen sich authentisch und daher glaubwürdig, lebenswürdig, vertraut und nahbar (vgl. Martensen et al. 2018). Hier werden die *Identifikation* mit Protagonisten und die *Internalisierung* von Orientierungen als Merkmale der sozialen Einflussnahme erkennbar (vgl. Kelman 1958, vgl. Moreno & Koff 2016). Aufrufe zur *Partizipation* in Kommentaren stärken die attentionale und emotionale Bindung der Mediennutzer, so verspricht der Protagonist Dave im erfolgreichsten Dokument der Stichprobe (Fall 1): „Dafür könnt ihr diese Kommentare hier perfekt nutzen. Ich werde mitdiskutieren, ich werde jeden Kommentar beantworten und das meine ich hundert Prozent ernst“ (Appendix I, Fall 1, Passage II, Zeilen 11 – 12). Der erfolgreichste Akteur der Stichprobe, MontanaBlack (Fall 5), erhöht das immersive und gruppenidentitätsstiftende Moment

¹⁰¹ Besonders für das Merkmal der Attraktivität ist ein *Halo*-(Heiligenschein-)Effekt sozialpsychologisch gut belegt. Weitere Merkmale können u.a. soziales Ansehen und Machposition, außergewöhnliche Leistungen aber auch Behinderungen sein und zu diesem kognitiven Verzerrungseffekt führen: „Personen, die gut aussehen werden demzufolge meist auch als intelligent, gesellig oder dominant beurteilt. Web (<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/halo-effekt/6232>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

zusätzlich durch einen Simultanchat und direkte Bezugnahme auf Kommentare und Fragen in seinem Live-Stream (s. Abschn. 9.1.2.3). In der Konsequenz nimmt die Vergemeinschaftung als *community* medial präzedenzlose Ausmaße an, Mediennutzer treten in direkten Austausch mit ihren Vorbildern, stellen ihnen Fragen, bitten um Rat und haben eine reale Chance auf Antworten.

Zudem sei damit angemerkt, dass auch erfolgreiche YouTuber/Influencer, deren Profile nicht mit Cannabis verknüpft sein müssen, Inhalte zum Thema veröffentlichen, wie die Stichprobe an einer Reihe von Fällen dokumentiert. In der relativ kleinen Stichprobe von sieben Akteuren befinden sich drei Mega-Influencer (> 1 Million Abonnenten): *MontantaBlack*, *Inscope21/InscopeLifestyle* und *Sascha Huber*, ein Macro-Influencer (> 100.000 Abonnenten): *Dave*, sowie zwei Mid-Tier-Influencer (>25.000 Abonnenten): *Hubertus Koch* und *DER ADW*.¹⁰² Bereits durch ihr umfangreiches soziales Kapital werden Inhalte von vielen Hunderttausenden Abonnenten rezipiert, nicht-Abonnenten werden Inhalte solcher einflussreicher Akteure aufgrund der *Relevanz*-Bemessung des algorithmischen YouTube-Filterblasen vermehrt empfohlen.

In Zusammenfassung der kommunikativen Phase ist damit zu konstatieren, dass aktive Rezeptionssituationen cannabisbezogener YouTube-Inhalte in komplexer Verwobenheit der Selektions- und Aufmerksamkeitsprozesse von Rezipienten, der medial hochgradig partizipativ-immersiven Gestaltung und der Lernmodell-Rollen von Influencern in der gesamten Bandbreite der Orientierungen Einfluss ausüben. Im Abschnitt 9.1.2 wurden diese Prozesse an Beispielen überdurchschnittlich hoher Übernahmewahrscheinlichkeit demonstriert.

9.2.3. post-kommunikative Phase: Reflexion

Als dritte und letzte Phase der Mediennutzung (s. Abb. 21, Zylinder) ist die post-kommunikative Phase auch als Medienaneignungsphase (vgl. Hasebrink 2003) anzuführen. Nach Abschluss der Rezeptionsphase haben Botschaften die Informationssenke (vgl. Shannon-Weaver Modell) erreicht und werden verarbeitet. Im Rahmen der vorliegenden Studie können fundierte Vermutungen über konkrete Bildungspotenziale als Resultat der Rezeption untersuchter Stichprobenfälle geäußert werden. Abschließende Bewertungen der teils

¹⁰² Klasseneinstellung (*tiers*) gemäß Weber (Weber 2022).

langwierigen reflexiven Bildungsprozesse sind jedoch, wenn überhaupt, nur durch ergänzende Befragung der Mediennutzer zu erreichen.

Soziales Lernen

In dieser kognitiven Reflexionsphase werden Merkmale der Protagonisten und Inhalte verarbeitet und in Erwägung zur Verhaltensübernahme abgewogen. Die sozialkognitive Theorie des sozialen Lernens oder auch Modelllernen (s. Abschn. 4.1), stellt dazu einige Konzepte zur Verfügung, wie die Evaluation möglicher Belohnungen oder Strafen bei Reproduktion beobachteten Verhaltens. Auch soziales Ansehen oder Macht der Protagonisten steuern Reflexionen über mögliche Übernahmen zum Ziel erfolgreicher Lebensbewältigung oder der Identifikation mit den Modellen.

Strukturelle Medienbildung

Im Horizont der strukturalen Medienbildung (vgl. Jörissen & Marotzki 2009) vollzieht sich das reflexive *Heavy Lifting* hauptsächlich in der post-kommunikativen Phase. Durch die vier Orientierungsdimensionen, oder -bezüge, (s. Abschn. 4.2.3) werden rezipierte Inhalte dekonstruiert und gemäß den Herausforderungen und Bedürfnissen persönlicher Lebenswelten kognitiv verarbeitet. Auf abstrakter Ebene lassen sich die Reflexionen an einer Reihe von Fragen greifbar machen, wie in den Teilabschnitten zu 9.1.1 anhand konkreter Orientierungsbeispiele dargelegt wird. Deshalb wird an dieser Stelle auf eine erneute Betrachtung einzelner plausibler Reflexionen über die Cannabis-Orientierungen verzichtet.

Festzuhalten ist dennoch, dass aus der inhaltlichen Vielfalt konsumbefürwortender, -neutraler und -ablehnender Orientierungen eine hohe Bandbreite von Bildungspotenzialen erkennbar wird, die anhand der ausführlich dargelegten Einflussfaktoren der Mediennutzung, sozialer Einflussnahme und des Modelllernens YouTube Cannabis-Vlogs und weitere UGC-Formate hochgradig bedeutsam für Bildungsprozesse machen. Während ein nicht unerheblicher Anteil der rekonstruierten Orientierungen Wissen und Kompetenzen vermittelt, signalisiert ein weiterer Teil die Vermittlung riskanten Verhaltens durch unkritischen oder unsachgemäßen Alltagskonsum. Resultierend daraus ist auf der Suche nach Orientierung und im Umgang mit digitalen, öffentlichen Bildungsangeboten ein ernstzunehmendes Risiko insbesondere für Kinder und Jugendliche auszumachen. Letztlich werden durch die Influencer als Lernmodelle nicht nur Verhaltensweisen erlernt, enthemmt oder gehemmt. Auch moralische Urteile werden durch Beobachtungen beeinflusst (vgl. Bandura & McDonald 1963, vgl. Rummel 2016), während die strukturelle Bildungstheorie (vgl. Marotzki 1990) Bildung ohnehin als fundamentales,

prozessual und reflexiv wandelbares Konstituens des subjektiven Selbst- und Umweltbezugs begreift.

Transformation von Sichtweisen / Verhalten

Zuletzt kann es durch die Mediennutzung zu einem Bildungsprozess als Transformation bestehender Selbst- und Weltverhältnisse (s. Abschn. 4.2.1) beziehungsweise der Übernahme oder Anpassung von Verhaltensweisen kommen (s. Abschn. 4.1). Die gepunktete Verbindung zur ersten Phase signalisiert die erhöhte Wahrscheinlichkeit der Nutzung gleicher oder einstellungskonsistenter Medien(-inhalte) bei Übernahme von Orientierungen, weshalb hier ein zirkulärer Prozess angedeutet wird.

9.3. Beitrag der Studie zum Forschungsfeld

Die vorliegende Arbeit versteht sich als interdisziplinäres Projekt im Schnittbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften oder genauer der Mediennutzungsforschung (vgl. Hasebrink 2004), der Erziehungswissenschaften und der Soziologie. Die qualitative Grundlagenstudie exploriert Bildungspotenziale am Gegenstand Social Media, exemplifiziert durch YouTube und endnutzergenerierte Inhalte (s. Abschn. 3.3.1) im Umgang mit Cannabis, die hier empirisch aufgearbeitet werden. Im Hauptanliegen, eine Forschungslücke über öffentliche und somit auch für Kinder und Jugendliche verfügbare digitale Bildungsangebote zu Cannabis zu schließen, wird somit ein Beitrag zur Forschungslandschaft geleistet. Geradezu sinnbildlich fordert das *Medienpädagogische Manifest* seit 2009:

„Während es zur quantitativen Mediennutzung diverse Studien gibt, mangelt es nach wie vor an tieferreichenden Untersuchungen, die die Mediennutzung in sozialen Kontexten differenziert und prozessbezogen analysieren, auch im Sinne von Grundlagenforschung.“¹⁰³

Dreizehn Jahre später hat der Aufruf im Hinblick auf die tieferreichende qualitative Bildungsforschung zu digitalen Cannabisdiskursen keinen Funken seiner Brisanz eingebüßt. Tatsächlich gibt es bis dato keinerlei auffindbare Studien dieser Art. Lediglich eine quantitative Inhaltsanalyse findet sich in der 2018 veröffentlichten Studie *Die Darstellung von Drogen und Sucht in deutschen YouTube-Kanälen* (Otto et al. 2018).

¹⁰³ Web (<https://www.keine-bildung-ohne-medien.de/medienpaedagogisches-manifest/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist die Studie durchaus nennenswert, da ihre Leerstellen den Beitrag der vorliegenden Arbeit kontrastieren: Gemäß der Prinzipien quantitativer Forschung wurde ein Kategoriensystem erstellt und numerisch in einer Stichprobe von 200 Online-Videos gemessen. Neben demographischen Grunddaten wurde gemessen, wie oft einzelne Substanzen und Süchte thematisiert werden, wie lange sie sichtbar sind und wer konsumiert (vgl. Otto et al. 2018, S. 27). Die Stichprobe setzt sich aus Videos der beliebtesten deutschen YouTube-Kanäle und Angeboten der öffentlich-rechtlichen Plattform *funk*¹⁰⁴ zusammen. Beide Plattformen demonstrieren in Bezug auf Cannabis dieselben Befunde, insbesondere bei einem öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebot überrascht es wenig: Cannabis wurde „bei YouTube und funk sowohl selten als auch gleich häufig thematisiert“ (a.a.O., S. 70), nur zwei Prozent der Stichprobe (n = 4) thematisieren Cannabis, in drei Fällen wurde es negativ bewertet. Zudem sei angemerkt, dass in der Darstellung von Cannabiskonsumenten „sechs männlich und eine weiblich“ waren (a.a.O., S. 69). Derart niedrige Zahlen sind zwar frappierend, weisen jedoch auf den zurückhaltenden Umgang mit Nischenthemen wie illegalen Substanzen in den größten YouTube-Kanälen und öffentlich-rechtlichen Medien hin. Wenig überraschend wurde Alkohol in 19% der funk-Videos und in 11% der YouTube-Videos thematisiert, eine Bewertung des Alkoholkonsums erfolgte insgesamt sechsmal zu gleichen Teilen positiv und negativ (vgl. a.a.O., S. 49f.).

Eine nähergehende, qualitativ-inhaltliche Untersuchung ist nicht Teil des Forschungsdesigns, weshalb die empirische Rekonstruktion einflussreicher Orientierungen im Thema Cannabis, oder weiter gefasst Drogen, weiterhin gänzlich unberührt bleibt. Wie über Cannabis gesprochen wird, in welchen Diskussionsfeldern es unter welchen Argumenten thematisiert wird und welche Akteure Gehör finden, ist deshalb ein Beitrag der vorliegenden Arbeit.

Ferner ist Cannabis ein *Special-Interest*-Thema, nebst seines anhaltenden Illegalitätsstatus. So leistet die vorliegende Studie den Beitrag, in einem Fall millionenfach, in weiteren Fällen der Stichprobe hunderttausendfach rezipierte Inhalte gezielt zu selektieren und einer detaillierten, qualitativen Analyse zu unterziehen. YouTube bietet eine Fülle an Inhalten in UGC- und professionellen Formaten zu Cannabis an, natürlich sind diese gesamtgesellschaftlich weniger relevant als die größten deutschen Kanäle (gemessen an Abonnenten), wie beispielsweise

¹⁰⁴ Web (<https://www.funk.net/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Freekickerz (8.7M) zum Thema Fußball, *Kurzgesagt – in a nutshell* (19.8M) mit informativen Animationsvideos, oder *Gronkh* (4.92M), welcher Videospiele streamt.¹⁰⁵

Die in der vorliegenden Studie rekonstruierten Orientierungen ermöglichen somit die Zusammenstellung einer Typologie (s. Kap. 8) inhaltlicher Aspekte im Umgang mit Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten mit einer größeren Differenziertheit als die *Drug Discourses* bei Manning (vgl. Manning 2013), zudem erstmals für den deutschsprachigen Kulturraum. Ferner beleuchtet die Interpretation der Empirie Bildungspotenziale durch die Linse der strukturalen Medienbildung. Hier werden Schwerpunktthemen der reflexiven Verarbeitung rezipierter Inhalte systematisiert und beschrieben (s. Abschn. 9.1.1). Eine weitere Interpretation der Wirkfaktoren sozialen Einflusses in Fällen der Stichprobe führt vor, durch welche Merkmale, Faktoren und Methoden Akteure ihre Orientierungen erfolgreich kommunizieren (s. Abschn. 9.1.2).

Damit ist im Gesamtbild ein facettenreiches empirisches Fundament inhaltlicher und strukturaler Aspekte der Medienbildung zu Cannabis entstanden. Auf dieser Grundlage können Folgestudien gleichen oder ähnlichen Forschungsdesigns eine Reihe von Hypothesen aufstellen und Ergebnisse durch weitere Stichproben und Methoden ergänzen, kontrollieren und vertiefen. Durch die kleinschrittig analytische und zugleich medial hochgradig adaptive Vorgehensweise der Dokumentarischen Methode sind umfangreiche Folgeprojekte in qualitativer, quantitativer oder in Mixed-Methods-Forschung, wie auch studentische Abschlussarbeiten oder Seminarprojekte kleineren Umfangs anschließbar.

Angesichts der unaufhaltbaren, gesellschaftlichen Mediatisierung sowie der wachsenden Akzeptanz und Konsumprävalenzen wird die medien-, sozial- und gesundheitswissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema Cannabis auch ungeachtet des Erfolgs des deutschen Legalisierungsvorhabens in den kommenden Jahren weiterhin an Bedeutung gewinnen. So hofft die vorliegende Arbeit durch empirische Aufarbeitung der Inhalte und Formen medialer Cannabis-Orientierungsangebote letztlich auch einen Beitrag zum Jugendschutz und der Suchtprävention leisten zu können.

¹⁰⁵ Die hier angegebenen Abonnentenzahlen repräsentieren Stand Dezember 2022. *Freekickerz* und *Gronkh* sind seit der Otto et al. (vgl. Otto et al. 2018) Studie relativ stabil geblieben, *Kurzgesagt* hat sich von knapp 5 Millionen auf knapp 20 Millionen Abonnenten vervierfacht. YouTube-Kanäle: *Freekickerz*, Web (<https://www.youtube.com/@freekickerz>), *Kurzgesagt – in a nutshell*, Web (<https://www.youtube.com/@kurzgesagt>); *Gronkh*, Web (<https://www.youtube.com/@gronkh>); letzter Zugriff: 23.12.2022.

9.4. Perspektiven für die Suchtprävention

Obwohl die vorliegende Studie primär als qualitative Grundlagenarbeit in der Bildungsforschung angelegt ist, sollte jedoch eine Nutzbarmachung der Befunde für das Praxisfeld Suchtprävention keineswegs versäumt werden. Die Ergänzungsleistung begründet sich sowohl im Forschungsgegenstand Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten als Herausforderung der Gesundheits- und Risikokommunikation, als auch durch die zuvor dargestellte Leerstelle zum suchtpreventiven Einsatz von Social Media und insbesondere Influencern (s. Abschn. 5.2.3.4).

Auf inhaltlicher Seite geben die Ergebnisse der empirischen Arbeit Anregungen über relevante Themen im digitalen Umgang mit Cannabis, wie die angelegte Typologie aufzeigt (s. Kap. 8 u. s. Abschn. 9.1.1). Darin kommt besondere Relevanz den Wissens- und Identitätsthemen als Auslöser reflexiver Bildungsprozesse zu. Schwerpunktthemen der Stichprobenfälle werden unterdessen in der kritischen Beschäftigung mit der Drogenpolitik und dem eigenen Konsum sowie über Zugehörigkeit versus Abgrenzung von Konsum und Konsumentenmilieus sichtbar. Auf strukturaler Seite zeichnen sich indessen über Merkmale erfolgreicher Cannabis-YouTuber und Formate präventionspraktische Empfehlungen ab, die nachfolgend unter Gesichtspunkten verhältnis- und verhaltenspräventiver Maßnahmen dargelegt werden. Zum Ende des Abschnitts fasst Abbildung 23 Maßnahmen und Faktoren für den suchtpreventiven Einsatz von YouTube schematisch zusammen.

In der Frage *Was kann die Prävention vom Umgang mit Cannabis auf YouTube lernen?* sei damit an erster Stelle auf die bisherige, repressive drogen- und suchtpolitische Grundausrichtung als vierte Säule der Präventionsarbeit verwiesen. Bereits in der theoretischen Auseinandersetzung mit digitalen Öffentlichkeiten wurde deutlich, dass Nutzer im Archipel digitaler Öffentlichkeiten jegliche patriarchalisch-repressiven Interventionen nahezu mühelos zu umschiffen vermögen (s. Abschn. 2.5.2). Von der öffentlichen Meinungsbildung bis hin zur Marktregulierung steht die Prohibitionspolitik Herausforderungen gegenüber, für die es bisher, wenn überhaupt, nur rudimentäre Lösungsansätze gibt. Die filternde Wirkmacht traditioneller Gatekeeper sinkt in digitalen Öffentlichkeiten, zugleich wird ein jeder Prosument zum Autor und potenziellem Meinungsführer ermächtigt. Deshalb ist aus suchtpreventiver Perspektive bereits hier der Dreh- und Angelpunkt jeglicher zeitgemäßer Maßnahmen zu nennen: Die Legalisierung von Cannabis.

Cannabis zu legalisieren, stellt die aussichtsreichste, verhältnispräventive Maßnahme und Bedingung dar, um Social Media und Influencer für die Suchtprävention zu gewinnen. Sowohl in der analogen als auch in der virtuellen Welt bleibt die Prohibitionspolitik erfolglos und bewirkt mehr Schaden als Nutzen, wie internationale Gremien und Experten seit langem anmahnen (vgl. Global Commission on Drug Policy 2022, 2011, vgl. Stöver et al. 2022, vgl. Uhl 2004, vgl. *Schildower Kreis Manifest*¹⁰⁶). Ebenfalls beschrieben wurde die Ohnmacht repressiver Maßnahmen in der digitalen Meinungsbildung, Netizens verständigen sich weltweit ungestört in virtuellen Echokammern über positive Erfahrungen, Alltagserfahrungen, bis hin zu gesundheitsförderlichen Erfahrungen mit psychoaktiven Substanzen (vgl. Dunn et al. 2018, vgl. Manning 2013). In der Konsequenz werden Konsumenten und Konsuminteressierte im Widerspruch zwischen offiziellen Verboten und sozialen Realitäten zwangsläufig einem hohen Risiko kognitiver Dissonanz ausgesetzt. Dem Begriffshorizont der Salutogenese droht somit der Verlust von *Sinnhaftigkeit*, *Handhabbarkeit* und *Verstehbarkeit* als Bedingungen des *Kohärenzgefühls* und Voraussetzung zur Aktivierung gesundheitsförderlicher Schutzfaktoren (vgl. Antonovsky 1987, 1979, vgl. Blättner 2007). Im Zweifel orientiert sich ein Großteil der Jugendlichen an Peers und Medien ihrer Wahl (vgl. Beierle 2013, vgl. Lüpshen et al. 2012, vgl. Otto et al. 2018). Ferner ist einigen Cannabiskulturen eine diffuse, rebellische Attitüde als Identitätsangebot gegen Politik und Staat konstitutiv eingeschrieben (vgl. Booth 2004, vgl. Pedersen 2009, vgl. Stevenson 2012, vgl. Wense 2012, S. 40). Somit verschärft sich das verhältnispräventive Kernargument an dieser Stelle zum Aufruf einer konsequenten Kehrtwende hin zur akzeptierenden Drogenpolitik. In dieser liegt eine manifeste Chance zur Wiedergewinnung staatlicher Glaubwürdigkeit in einem gesellschafts- und gesundheitspolitischen Thema wie Cannabis. Ferner kontiniert das Legalisierungsargument die Logik offizieller Verankerung der Suchtprävention in der Gesundheitsförderung (vgl. Bühler et al. 2020, vgl. Friedrich et al. 2022). Eine einhergehende Anerkennung von Zielgruppen als gleichberechtigte Interaktionspartner verspricht verbesserte Kontaktoffenheit und Kooperationsbereitschaft. Ein tatsächlich praktiziertes demokratisch-emanzipatorisches Menschenbild birgt die größten Chancen für Experten und Schlüsselpersonen als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Dabei gelten in digitalen Öffentlichkeiten beiderlei Bedeutungen des *Wahrnehmens*: Sowohl Aufmerksamkeit zu erhalten, als auch angenommen zu werden.

¹⁰⁶ Web (<https://schildower-kreis.de/drogenprohibition-gescheitert-schaedlich-und-teuer/>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Die vorliegende empirische Arbeit bekräftigt das Argument. Mit Ausnahme von Fall 2 thematisieren sämtliche Stichprobenfälle die Cannabisprohibition oder -legalisierung. Akteure äußern ihre Meinung einer gescheiterten oder sinnlosen Drogenpolitik (Fälle 1, 3, 4, 6, 7), weitere diskutieren die Vorteile einer Legalisierung (Fälle 5, 6, 8, 9), einige rufen gar zur Rebellion gegen die bestehende Drogenpolitik auf (Fälle 1, 8). So wird offensichtlich, dass die klassische Suchtprävention als Konglomerat hierarchischer top-down Maßnahmen grundlegend herausgefordert wird, während Faktoren der sozialen Einflussnahme unter Peers die neuen Sozialwelten bestimmen (vgl. Steiner et al 2020). Diese kommunikative Verschiebung zeigt sich zudem im rein quantitativ gemessenen Erfolg bisheriger Maßnahmen im Social Web. Die gescheiterte Kampagne *Mach dich Schlau* wurde bereits thematisiert (s. Abschn. 5.2.3.4). Fehlende Authentizität und Glaubwürdigkeit rücken als Auslöser ihrer Ablehnung in Augenschein. Ein weiteres Angebot der BZgA findet sich im YouTube-Kanal *drugcom.de*, welcher im Dezember 2022 nach 5 Jahren Betrieb 15.7 Tausend Abonnenten und mit zehn veröffentlichten Videos insgesamt 1.2 Millionen Aufrufe vorweist.¹⁰⁷ Bereits Fall 1 der Stichprobe verfügt über rund 25% mehr Aufrufe als der gesamte *drugcom.de*-Kanal, ganz zu schweigen von den Abonnentenzahlen sämtlicher weiterer untersuchter Akteure, unter denen einige das Hundertfache an Abonnenten (Fälle 5, 8, 9) vorweisen. Der Kanal *drugcom.de* stellt kompakte Botschaften als Videos von unter fünf Minuten Spiellänge mit klarer und ansprechender Animationsästhetik zur Verfügung, jedoch liegt eine wesentliche Hürde im Erfolg der Inhalte durch die nutzergesteuerte Verbreitung.

Ferner verbleibt festzuhalten, dass sich unabhängige Meinungsführer digitaler Öffentlichkeiten im Umgang mit Cannabis emanzipiert haben. Sie verbreiten ihre geteilten Inhalte als buntes UGC-Mosaik unterschiedlichster Meinungen teilweise millionenfach, während sie bisherige Versuche professioneller suchtpreventiver Maßnahmen im Social Web weit in den Schatten stellen. Einige Akteure verleihen sich selbst Aufklärungs- und Bildungsaufträge (Fälle 1, 3, 4, 6, 7, 9), andere produzieren vorrangig unterhaltsame Inhalte, ungeachtet ihrer möglichen Wirkung auf das Konsum- und Risikoverhalten ihrer Rezipienten (Fälle 2, 5, 6, 7). Ziel und Herausforderung zeitgemäßer Präventionsmaßnahmen werden somit, Potenziale und Trends von Social Media Plattformen und Formaten zu erkennen und gezielt einzusetzen (vgl. Dunn et al. 2018), sowie auch Influencer selbst für gesundheitsförderliche Maßnahmen zu gewinnen. Der rezente Kurswechsel der Bundesregierung in Richtung einer für das Jahr 2023 geplanten

¹⁰⁷ Web (<https://www.youtube.com/@drugcomde1/about>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Legalisierung von Cannabis gibt Anlass zur Hoffnung auf neue Grundlagen einer zeitgemäßen Präventionsarbeit. Konkreter stellt sich demnach die Frage *Was kann die Prävention tun?*

Höchstes Gebot einer gewissermaßen *Neuen* Suchtprävention unter Zuhilfenahme der Neuen Medien bleiben nach wie vor die Prinzipien der Gesundheitsförderung. Auf Basis einer zeitgemäßen Drogenpolitik ergibt sich eine kommunikationsstrategische Chance, Glaubwürdigkeit wiederzugewinnen und mit verhaltenspräventiven Maßnahmen zu verbinden. Suchtpräventive Informationsangebote müssen dazu die eng verwobenen strukturalen und inhaltlichen Bedingungen digitaler Öffentlichkeiten vorteilhaft nutzen. Während das Verhindern und Hinauszögern des Konsumeinstiegs weiterhin bei Kindern und Jugendlichen geboten ist, sollten Maßnahmen für sämtliche Altersgruppen Kompetenzen zur Entwicklung einer tiefreichenden *Drogenmündigkeit* fördern (vgl. Barsch 2018, 2012). Besonders attraktive Inhalte sind zugleich wissenschaftsbasiert als auch unterhaltsam, kurzweilig, nahbar und im Idealfall positiv-emotional erregend, wie die Fälle der vorliegenden Stichprobe demonstrieren (s. Abschn. 3.3.2). Fall 1 liefert ein exzellentes Beispiel: Der Protagonist bedient sich des hochgradig immersiven und selbstoffenbarenden Vlog-Formats und positioniert sich bereits zu Beginn als journalistischer Laie und Cannabiskonsument. Anschließend referiert er mit Unterstützung simpler visueller Mittel eine Fülle von Faktenwissen, welches er unter deutlicher Kennzeichnung seiner eigenen Meinung an späterer Stelle reflektiert. Ein weiterer Reiz geht durch den starken Bezug auf persönliche Themen des Protagonisten hervor, indem er sowohl seine Erfahrung mit Cannabis reflektiert als auch im Selbstexperiment videografisch dokumentiert.

Um Inhalte für suchtpreventive Maßnahmen zu gestalten, ist hinsichtlich universeller als auch selektiver Maßnahmen die Förderung von Lebens- und Risikokompetenzen zu fokussieren. Darin sollte Konsum nicht kategorisch ausgeschlossen werden, sondern als eine Alternative neben weiteren, wie der bewussten Entscheidung zur Abstinenz, diskutiert werden. Risiken sind weiterhin evidenzbasiert zu thematisieren, jedoch verspricht ein ausgeglichenes inhaltliches Angebot größeren Zuspruch als eine einseitige Pathologisierung. Dementsprechend werden beispielsweise handlungspraktische Instruktionen als *Best Practices* für schadensvermindernde Konsumformen, -mengen oder -settings sinnvoll. Ferner verspricht eine ausgeglichene inhaltliche Gestaltung der Botschaften eine positive Auswirkung auf die Erfolgswahrscheinlichkeit ihrer Verbreitung, da Mediennutzer einstellungskonsistente Inhalte vorziehen und die wenigsten Cannabisinteressierten nach negativen Darstellungen von Substanz und Konsum suchen (vgl. Dunn et al. 2018). Gleiches gilt für die Titelwahl der Inhalte.

Diese sollten zu erwartende Inhalte keineswegs auf negative Affekte oder Problemlagen reduzieren, sondern Mediennutzer in ihrer Lebenswelt ansprechen, wenn möglich positive Affekte auslösen und Adressaten neugierig machen. Auch kontraintuitive Gestaltung kann wirkungsvoll sein: Der zuvor angeführte Kanal *Kurzgesagt – in a Nutshell* stellt mit dem Upload *3 Gründe, warum Cannabis verboten bleiben sollte* ein ideales Beispiel zur Verfügung.¹⁰⁸ Das Animationsvideo von rund zehn Minuten Spieldauer stellt bereits im Titel eine Gegenthese zum Primat des pro-Legalisierung-UGC auf YouTube auf. Inhaltlich werden Argumente gegen eine Legalisierung vorgetragen und durch Befunde wissenschaftlicher Studien widerlegt. Schließlich endet das Video mit einem Plädoyer für die Cannabislegalisierung unter entsprechenden Vorkehrungen, wie Maßnahmen zur Aufklärung und Jugendschutz. Zum Ende 2022 zählt das Video mit knapp vier Millionen Aufrufen zu den meistgesehenen YouTube-Videos zu Cannabis insgesamt, dasselbe Video mit englischer Tonspur verfügt über ganze 15 Millionen Aufrufe.

Hinsichtlich der Erzeugung neuer Inhalte für die Plattform YouTube ist ferner zu erwägen, welche Protagonisten aussichtsreich einzusetzen sind. In der vorliegenden Arbeit wurde die Suche nach Identitäts- und Zugehörigkeitsangeboten als Motivation zur Mediennutzung Jugendlicher wiederholt thematisiert, zugleich wurde beschrieben, dass Influencer beziehungsweise YouTuber über ein hohes Ansehen, Vorbildrollen und signifikanten, sozialen Einfluss verfügen. Im Rahmen der vorliegenden Stichprobe wurde zudem dokumentiert, dass die Legalisierung von Cannabis vielen YouTubern als auch kommentierenden Rezipienten ein Anliegen ist. Deshalb ist im Legalisierungsvorhaben eine einmalige Chance der Zusammenführung von Interessen unterschiedlicher Gruppen auszumachen: Einflussreiche (Cannabis)-YouTuber erleben Erfolg und Bestätigung durch die Legalisierung. Mit dieser Nutzergruppe prädestinierter Schlüsselpersonen kann gezielt Vertrauen in Präventionsexperten und Regierung aufgebaut werden. Bereits das staatliche Eingeständnis einer gescheiterten Prohibitionspolitik kann die Nahbarkeit und wahrgenommene Authentizität verbessern. Zugleich ergibt sich ein Anreiz für YouTuber, neue Inhalte zur Legalisierung zu erzeugen. Deshalb sei für die Arbeit der BZgA und die Suchtprävention dringend angeraten, Kontakt mit diesen digitalen Meinungsführern aufzunehmen, um sie für Kooperationen zu gewinnen.

Zuletzt ist ein technisch-basierter Ansatz für Präventionsmaßnahmen auf der Plattform YouTube zu nennen, welcher auf zwei Nutzungsprinzipien der Plattform basiert: Der

¹⁰⁸ Web (https://www.youtube.com/watch?v=TGm_QTD5yKM); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Monetarisierung von UGC (s. Abschn. 3.2.2), sowie der algorithmischen Filterblasen (vgl. s. 2.5.2.3). Erstens wird YouTube von Google privatwirtschaftlich betrieben, weshalb die Monetarisierung von UGC Kernelement der Plattformnutzung ist. Die allermeisten Inhalte sind daher mit Werbespots versehen, die zu Beginn eines Videos sowie zwischendurch als *in-stream ads* abgespielt werden. Wie jede weitere Werbefläche können auch diese gekauft und beliebig gestaltet werden. Nutzer werden den Botschaften automatisch ausgesetzt, sobald sie Inhalte aufrufen. Eine Option besteht in sogenannten *Discovery ads*, die sowohl auf der YouTube Homepage als auch unter Suchergebnissen empfohlen werden (vgl. La Rocco 2019). In ihrer Darstellung unterscheiden sie sich nicht von anderen Inhalten, mit Ausnahme einer kleinen gelben *ad*-Markierung, weshalb Discovery ads von Nutzern gezielt aufgerufen werden und somit den üblichen Prinzipien der Aufmerksamkeitssteuerung unterliegen. Beide Formate hegen Potenzial, Zielgruppen der Suchtprävention zu erreichen, insbesondere sofern die Inhalte ansprechend gestaltet werden.

Das zweite technische Nutzungsprinzip zum Einsatz von YouTube liegt in den Algorithmen und Filterblasen. Die meisten YouTube-Nutzer sind beim Gebrauch der Plattform mit ihrem Google-Konto eingeloggt, jedoch wird auch das Verhalten nicht-eingeloggter Nutzer aufgezeichnet um Empfehlungen für weitere Inhalte zu generieren (vgl. Biersdorfer 2016). Sowohl suchtpreventive Inhalte als auch reguläre UGC-Veröffentlichung sowie als *Ads* in verschiedenen Formen können dementsprechend Adressaten zielgenau erreichen. Es steht außer Frage, dass YouTube-Ads bezahlt werden müssen, jedoch bietet die Plattform differenzierte Erfassungsmodelle an, um Aufrufe und Kosten zu balancieren. Entsprechend werden Kosten nach Aufrufen berechnet. Aufrufe (*views*) werden in diesem Zusammenhang in der Art und Weise gezählt, dass Nutzer mindestens ein Ad mindestens 30 Sekunden anschauen, ohne es abzukürzen oder nach wenigen Sekunden zu überspringen (vgl. Chan 2022). Durchschnittliche Kosten für 100.000 Aufrufe belaufen sich unterdessen auf circa 2.000 US-Dollar. Damit sind die Kosten für suchtpreventive Ads auf YouTube durchaus überschaubar, Inhalte können zudem monetarisiert werden, um Projekte zu refinanzieren, während die geplante Cannabislegalisierung ohnehin signifikante Einsparungen verspricht und öffentliche Mittel in Aufklärungs- und Präventionsprojekte geleitet werden sollen.

In summa birgt die Plattform YouTube erhebliches Potenzial zum Einsatz in der Suchtprävention, wie die Abbildung 23 zusammenfasst. Begonnen mit der umfassenden Verhältnisprävention besteht im Legalisierungsvorhaben das Potenzial eines regelrechten Imagewechsels der Drogen- und Suchtpolitik hin zu neuer Glaubwürdigkeit und Authentizität,

welche wiederum Kernfaktoren des Erfolgs kommunikativen Handelns im Social Web sind. Die vollständige Umsetzung des Legalisierungsvorhabens ist zweifellos eine komplexe und langwierige Aufgabe, weshalb eine sofortige offizielle Entkriminalisierung von Cannabis bereits ein entscheidendes Signal zeitgemäßer politischer Ideologie senden kann (vgl. Wurth 2022).

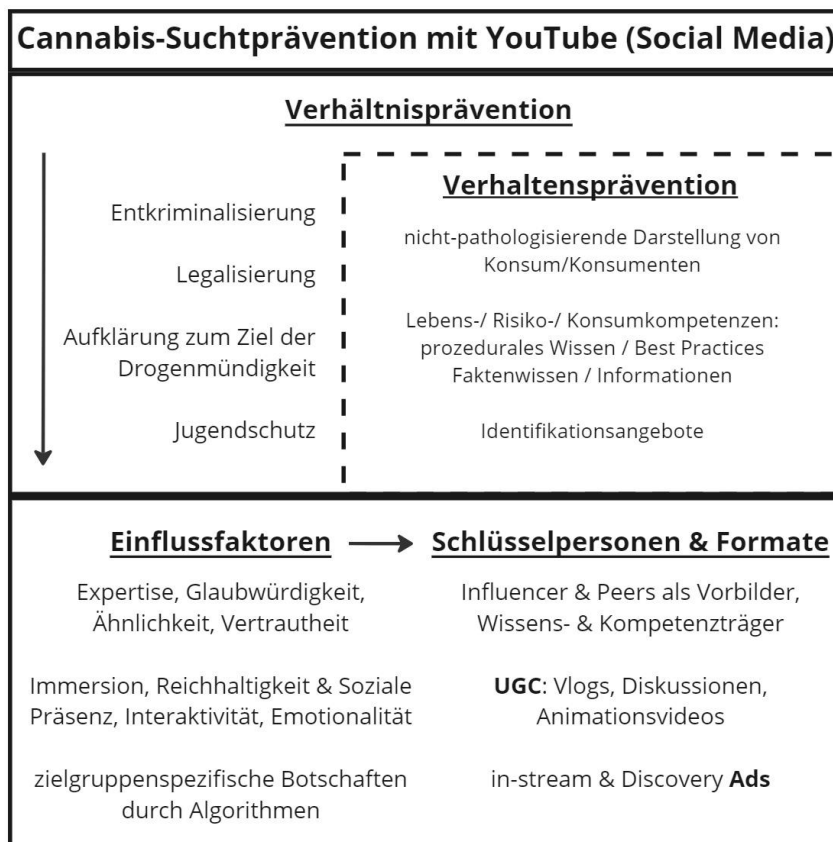


Abbildung 23 Suchtprävention mit YouTube (Eigene Darstellung)

Ferner ist ein gesamtgesellschaftliches Bildungsprojekt zur Drogenmündigkeit in der Verhältnisprävention angesetzt, beeinflusst jedoch Form und Inhalte verhaltenspräventiver Maßnahmen. Wie auch im Eckpunktepapier der Bundesregierung vorgesehen, ist verbesserter Jugendschutz Kernelement des Legalisierungsvorhabens (vgl. Bundesregierung 2022). Wie auf den vorangehenden Seiten beschrieben, sind verhaltenspräventive Botschaften einer neuen Suchtprävention inhaltlich ausgeglichen und überwinden überholte Vorstellungen binärer Konsumlogik (s. Abschn. 5.3). Universelle, wie selektive und indizierte Maßnahmen vermitteln positiv-psychologische Kompetenzen zur Lebensgestaltung, zum Risikoverhalten und zu schadensfreiem oder -verminderndem Konsum psychoaktiver Substanzen. Ferner ist ein positiver Transfer über mediale Identifikationsangebote empfohlen.

Der untere Teil der Abbildung widmet sich den konkreten kognitiven, sowie formalen Faktoren aussichtsreicher YouTube Präventionsbotschaften. Faktoren sozialen Einflusses und des Modelllernens betreffen einerseits die Botschaften selbst, wie auch die Schlüsselpersonen als Protagonisten. Die mögliche Rolle von gleichrangigen Peers (d.h. keine etablierten YouTuber mit hohem digitalen, sozialen Kapital) in der Social Media Suchtprävention wurde in der vorliegenden Arbeit nur beiläufig thematisiert. Erste Befunde zur Wirksamkeit peergenerierter Social Media Präventionsbotschaften aus den USA deuten Möglichkeiten unter eingeschränkten Bedingungen an (vgl. Dunn et al. 2018, vgl. Evans et al. 2020, 2017). Zuletzt garantieren technische Bedingungen durch unterschiedliche Formen der Ads das Zielerreichen von Präventionsbotschaften. Die empfohlenen Maßnahmen beziehen sich vorrangig auf YouTube, können jedoch für weitere Social Media Anwendungen mit geringem Aufwand angepasst werden. Zudem sind die Einbettung und das Teilen von YouTube-Videos auf weiteren Plattformen üblich, somit kann dasselbe Videomaterial in sozialen Netzwerken geteilt werden oder in weiteren Content Communities erneut hochgeladen werden.

Mehr als jemals zuvor ist angesichts gesellschaftlicher Fragmentarisierung im Informationszeitalter ein Neudenken öffentlicher Meinungsbildung geboten. Kommunikative Herausforderungen belaufen sich auf die aktiv-selektierende Wahrnehmung der Botschaften seitens der Adressaten, weshalb prominenten YouTubern als etablierten Meinungsführern und Peers der Zielgruppen eine Schlüsselrolle zukommt. Infolgedessen sind Behörden und Suchtexperten gefragt, Influencer als Meinungsführer digitaler Sozialwelten anzuerkennen und als Interaktionspartner und Schlüsselpersonen für die zeitgemäße, gesundheitsfördernde Suchtprävention auf Basis eines emanzipatorisch-demokratischen Menschenbildes zu gewinnen.

10. Zusammenfassung

Als abschließender Schritt werden auf den folgenden Seiten die Befunde, wie auch das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit und ein Ausblick für weitere Studien zusammenfassend reflektiert. Als interdisziplinäre, qualitative Grundlagenstudie in der Bildungsforschung liegt das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit daher zunächst in drei Leitfragen. Diese lauten: *Wie wird Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten verhandelt? Welche Bildungspotenziale bestehen?* und *Was kann die Suchtprävention daraus lernen?* Disziplinär untergliedert sich das Erkenntnisinteresse in Perspektiven der soziologischen Öffentlichkeitstheorie, der Mediennutzungsforschung, der empirischen Bildungsforschung und der Suchtprävention als Teil der Gesundheitsforschung.

Im Abschnitt 10.2 erfolgt eine methodologische Reflexion über das vorliegende Studiendesign und die Dokumentarische Methode als Analyse- und Auswertungsverfahren, gefolgt von einer Reflexion der Limitation des Forschungsdesigns im Abschnitt 10.3. Zuletzt werden Ausblicke für Folgestudien im Abschnitt 10.4 dargelegt.

10.1. Zusammenfassung der Befunde

Hinsichtlich der generierten empirischen Erkenntnisse verspricht eine erneute Auftrennung durch die drei Leitfragen verbesserte Übersichtlichkeit, wobei die dritte Frage *Was kann die Suchtprävention lernen?* bereits im Abschnitt 9.4 umfänglich beantwortet wurde und deshalb nachfolgend nicht erneut diskutiert wird. So lässt sich auf die erste Frage nach inhaltlichen und strukturalen Aspekten, dem *Wie wird Cannabis in digitalen Öffentlichkeiten verhandelt?* auf der YouTube-Stichprobe zunächst konstatieren, dass die rekonstruierten Orientierungen ein breitgefächertes thematisches Spektrum abdecken. Trotz der relativ geringen Fallzahl von neun Dokumenten rangieren die Typologie (s. Abschn. 8.2, s. Abb. 14) und Einzelorientierungen von gänzlich unkritisch-glorifizierenden bis hin zu problematisierenden Darstellungen des Cannabiskonsums. Dabei ist allerdings einzuräumen, dass selbst Negativdarstellungen, die gesundheitliche Risiken betonen oder konsum-assoziierten Lebensstil und Milieus kritisieren, auf wissens- und vernunftbasierte Argumentationsstrukturen zurückgreifen. Diese in der Stichprobe geringer vertretenen *konsumablehnenden Orientierungen* (s. Abschn. 8.2.2) werden vorrangig über positive Gegendarstellungen von Abstinenz vermittelt, etwa durch verbesserte

Lebensbewältigung und Leistungssteigerung (Fälle 3, 4, 9). Ebenfalls auf Basis logischer Argumentation vermitteln die *konsumneutralen Orientierungen* (s. Abschn. 8.2.1) einen kritischen Zugang zu Cannabisthemen der persönlichen Mikroebene, wie in der Reflexion der Protagonisten über Vor- und Nachteile des eigenen Cannabiskonsums, bis hin zur gesellschaftlichen Makroebene in der Kritik an der Drogen- und Suchtpolitik sichtbar wird. In beiden Kategorien der ablehnenden und neutralen Cannabiorientierungen sind Ansätze für einen Einsatz in der Suchtprävention und kompetenzorientierten Aufklärung auszumachen.

Die *konsumbefürwortenden Orientierungen* (s. Abschn. 8.2.1) unterdessen sind teilweise stark ideologisch geprägt und können Risiken in ihrer Darstellung des Cannabiskonsums darstellen, wie bereits auf erster Ebene in der *Verharmlosung*, *Normalisierung*, *Glorifizierung*, oder der *Rebellion* erkennbar wird (s. Abschn. 8.2.3). Diskursiv werden dazu häufig Scheinargumente verwendet, wie im Vergleich der Risiken von Cannabis und Alkohol, oder in der Pauschalisierung von Cannabis als harmlos weil pflanzlich sichtbar wird. Besondere Beachtung sollte der Beschäftigung mit *digitalen Drogenmärkten* (s. Abschn. 8.2.3.2) zukommen, welche zugleich den thematischen Schwerpunkt von Fall 7 ausmacht. Hier wird der Gebrauch des digitalen illegalen Schwarzmarkts via Social Media diskutiert und als harmlos und alltäglich dargestellt, für Nutzer wird zudem eine Anleitung skizziert. Über die Kommentarfunktion bestätigt sich der Eindruck, dass Nutzer den Ausführungen des Protagonisten vertrauen und sich sichtlich erleichtert über seine Bewertung digitaler Drogenmärkte als sicher zeigen. Im Gesamtbild der Stichprobe hat der Fall mit 61.000 Aufrufen eine unterdurchschnittliche Reichweite, die für sich genommen dennoch eine nicht unerhebliche Öffentlichkeit erreicht. Weitere Orientierungen, von denen eine potenzielle Gefahr ausgehen kann, liegen vorrangig in expliziten *Identifikationsangeboten* zum proklamierten *Kiffer-Lifestyle* (Fall 6), über den auch eine *Alltagstauglichkeit* und Konsumsettings beispielsweise in der Schule unkritisch präsentiert werden. Eine weitere Risiko-Orientierung liegt in der expliziten oder subversiven *Rebellion* (s. Abschn. 8.2.3.3) gegen das Cannabisverbot. Als Teil einer solchen Orientierung wird in einem Fall zudem ein *Reiz des Verbotenen* beschrieben, der gerade Jugendlichen in Experimentierphasen betreffen kann und besonders relevant bei vorgelebtem Verstoß durch YouTube wird – verbundene Fälle zeigen Cannabiskonsum vor laufender Kamera, worin bereits ein Bruch mit Normen der analogen Öffentlichkeit und Nutzungsrichtlinien der Plattform liegt.

Besondere Schwerpunktthemen der Stichprobe zeigen sich in der Cannabislegalisierung und der Normalisierung von Genusskonsum. Sämtliche Akteure positionieren sich per

expliziter Thematisierung oder durch die Rekonstruktion konjunktiver Orientierungsrahmen (s. Abschn. 6.1) für die Legalisierung, ungeachtet ihrer weiteren Orientierungen für oder gegen Cannabiskonsum. Die häufigsten Argumente für eine Legalisierung beschäftigen sich unterdessen mit dem Jugendschutz, welcher auch im Eckpunktepapier zum Legalisierungsvorhaben der Bundesregierung einen zentralen Platz einnimmt, sowie der Besteuerung und dem Streben nach Selbstbestimmung. In der Kategorie *Aufklärung* geordnete Orientierungen unterstützen die Legalisierungsplädoyers in der Regel zumindest implizit. Das zweite Schwerpunktthema findet sich in der Normalisierung des Genusskonsums von Cannabis. Mit Ausnahme der aufeinander aufbauenden Fälle 3 und 4 thematisieren und befürworten die meisten Stichprobenfälle den Genusskonsum. Einige demonstrieren ihre Identifikation mit Cannabis plakativ (Fall 1, 2, 6, 7), weitere teilen ihre positiven Erfahrungen (Fälle 5 u. 8). Im Fall 9 stehen Nachteile und Gefahren für Minderjährige im Vordergrund, jedoch wird aus Nebensätzen und humorvollen Einschüben deutlich, dass auch hier ein Genusskonsum grundsätzlich nicht abgelehnt wird und unter Umständen unter positiven Vorzeichen diskutiert wird.

Auf der Kehrseite fällt auf, dass der medizinische Gebrauch von Cannabis in der Stichprobe fast gar nicht thematisiert wird, die Protagonisten lenken im Fall 8 bei Erwähnung ausdrücklich zurück in die Beschäftigung mit Genusskonsum. Weiterhin spielen Risiken des Konsums eine untergeordnete Rolle. Je klarer sich Protagonisten für den Konsum positionieren, desto weniger werden Gefahren thematisiert, weshalb auch in der Zuordnung dokumentierter Orientierung zu den drei übergeordneten Typen in keinem Fall alle drei Typen abgedeckt werden (s. Abschn. 8.2) – die untersuchten Dokumente repräsentieren entweder konsumbefürwortende plus neutrale Orientierungen (Fälle 1, 5, 6, 8), konsumablehnende plus neutrale Orientierungen (Fälle 3, 4, 9) oder rein befürwortende Orientierungen (Fälle 2 u. 7).

Weiterhin ist unter inhaltlichen Gesichtspunkten zu erwähnen, dass persönliche Reflexionen der Protagonisten über ihren Konsum und ihre Meinung zu Cannabis ein Kernstück der Stichprobe ausmachen. In der Fallauswahl wurde gezielt nach nutzergenerierten Inhalten (UGC) im Vlog-Stil gesucht, weshalb die Fälle einen hohen Grad an Selbstoffenbarung und sozialer Präsenz vorweisen.

Ferner gilt bezüglich der Inhalte, dass die stets expliziten und häufig unkritischen Darstellungen von Cannabis und -konsum auf YouTube in einem Fall weit über eine Million (Fall 1) und in weiteren viele Hunderttausende Aufrufe vorweisen und durchschnittlich mehr als 1.360

Kommentare erhalten (s. Abschn. 8.1). Hier entstehen somit relativ große, vorwiegend einstellungskonsistente, digitale Öffentlichkeiten, die zudem eine lebendige Partizipationskultur vorweisen. Die formale Gestaltung der Inhalte ist hochgradig immersiv und personalisiert – Protagonisten sprechen Zuschauer stets direkt an, blicken in die Kamera oder rufen zur Interaktion auf. Ferner spiegeln die Befunde der Stichprobe Ansätze etablierter Theorien der Medien- und Sozialpsychologie wider: Die erfolgreichsten Inhalte und Akteure verfügen bereits vor der spezifischen Kommunikationshandlung über signifikantes digitales soziales Kapital, weshalb bereits viele Abonnenten eine weitflächige Verbreitung garantieren. Die Filterblasen-Algorithmen der Plattform YouTube weisen beliebten Kanälen eine hohe Relevanz zu und empfehlen ihre Inhalte vorrangig. Mediatoren sozialen Einflusses zeigen sich unterdessen in der wahrgenommenen Expertise der Protagonisten sowie ihrer Glaubwürdigkeit und Authentizität. Dabei ist festzuhalten, dass Selbsterfahrung und Reflexion des eigenen Cannabiskonsums zumindest gleich oder höher als professionelle Expertise gewichtet werden. Zuzüglich tragen die Merkmale der Ähnlichkeit und Vertrautheit sichtbarer Protagonisten zur Identifikation als Vorbilder oder zu einer Internalisierung ihrer Orientierungen, da diese plausibel, erfolgsversprechend und übertragbar erscheinen. Die Faktoren Nahbarkeit und Vertrautheit werden durch die formale Gestaltung im Vlog-Stil und interaktive Handlungsoptionen unterstrichen. Eine besondere Form der Vergemeinschaftung (*community*) wird im Fall 5 durch die Bezugnahme des Protagonisten auf seinen Live-Chat erkennbar. Diese veränderten Erfolgsbedingungen kommunikativer Handlung reflektieren medien- und kommunikationstheoretische Ansätze des Kapitels 2, wie der Medienökologie McLuhans und Postmans (s. Abschn. 2.2-3) und der Öffentlichkeitstheorie Habermas (s. Abschn. 2.5.2): In einem Zeitalter der völligen medialen Entgrenzung und der tiefen Mediatisierung (s. Abschn. 2.4) wächst die Weltbevölkerung einerseits zu einem globalen Dorf zusammen, andererseits fragmentieren sich Öffentlichkeiten in ein grenzenloses Archipel virtueller Sozialwelten. Das dominierende Prinzip der Informationsverteilung in der Aufmerksamkeitsökonomie des Social Web liegt im Infotainment. Durch die hochgradig intuitiven Interfaces und der medialen Dominanz von UGC-Videoinhalten ist auch das Argument der Infantilisierung haltbar – selbst Kinder nehmen an den digitalen Öffentlichkeiten als gleichberechtigte Autoren teil.

Damit ist der Zugriff auf potenziell jugendgefährdende Inhalte auffallend unterreguliert. Eine Anmeldung auf der Plattform YouTube war in keinem der Fälle eine Voraussetzung, weshalb an dieser Stelle von faktisch öffentlichen Inhalten gesprochen werden kann, während weitere Social Media Anwendungen in aller Regel ein Nutzerprofil und schärfere

Altersbeschränkungen zur Voraussetzung des Zugriffs auf UGC vorweisen. Ferner wird diese Problemlage dadurch verschärft, dass nur ein geringer Teil Erziehungsberechtigter Gebrauch von Angeboten und Sicherheitseinstellungen sowohl seitens der Social Media Plattformen, als auch in der Software ihrer Endnutzengeräte machen (s. Abschn. 3.1).

In der zweiten Frage, *Welche Bildungspotenziale bestehen?* fügen sich dokumentierte Orientierungen in die vier Dimensionen der strukturalen Medienbildung ein, wie im Abschnitt 9.1.1 bereits ausführlicher diskutiert wurde. Dahingehend gilt, dass der Wissens- und der Biografiebezug die relevantesten Reflexionslinsen in der vorliegenden Arbeit darstellen. Damit geht einher, dass Social Media Nutzungsmotive der Rezipienten, die Nutzungslogik der Plattform YouTube, als auch die Gestaltung der untersuchten Dokumente durch die YouTuber eine Schwerpunktsetzung auf Informationsbeschaffung und Identifikationsangebote legen. Die neutralen Orientierungen stellen daher die wichtigsten Bildungspotenziale im Wissensbezug dar durch Informationsbereitstellung und argumentative Strukturen (s. Abschn. 9.1.1.1). In enger Verbindung steht zudem der Handlungsbezug (s. Abschn. 9.1.1.2), in dem Faktenwissen und prozedurales Wissen handlungspraktische Orientierung vermitteln. Besonders unter Gesichtspunkten der Normalisierung und Verharmlosung von Cannabis stellen sich in dieser Verbindung Risiken dar, indem Mediennutzer in den medialen Inhalten ihrer Wahl Bestätigung zum Konsum durch die sozial einflussreichen YouTuber erhalten. Orientierungen, die durch den Wissensbezug legitimiert werden, gelten somit als vertrauenswürdig und können durch Reflexionen im Handlungsbezug als angemessen, erfolgsversprechend oder anderweitig belohnend übernommen werden.

Gleiches gilt für die Bildungspotenziale im Biografiebezug, wobei die untersuchten Fälle in diesem Zusammenhang besonders unter kritischen Vorzeichen Identifikationsangebote vermitteln. In biografischen Fragen der Art *Wer bin ich? Wer möchte ich sein? Wo gehöre ich hin?* geben die konsumablehnenden Orientierungen (s. Abschn. 8.2.2) der *Warnung* in Form von *Lebensstil-* und *Milieukritik* sowie der *Anpassung* konkrete Angebote, ferner wird eine biografisierende Beschäftigung in der *kritischen Distanz* (s. Abschn. 8.2.1.3) deutlich erkennbar. Auf der Kehrseite liegen in den dokumentierten Orientierungen der *Identifikation/Zugehörigkeit* und nachrangig der *Selbstbestimmung* Reflexionspotenziale im Biografiebezug, die zum einen die Verbindung zu Cannabiskulturen aufbauen und zum anderen einen emanzipativen bis hin zu rebellischem Anspruch geltend machen.

Die hier und an voriger Stelle dargelegten Reflexionspotenziale geben Auskunft über mögliche Auslöser spezifischer Bildungsprozesse, sollten jedoch nicht als umfänglich vollständig verstanden werden, da weitere Verbindungen der Orientierungen zu unterschiedlichen Orientierungsdimensionen keinesfalls ausgeschlossen werden können. Ebenso sind kognitive Umkehrungen grundsätzlich denkbar, sodass beispielsweise eine als übermäßig wahrgenommene Glorifizierung abschreckende Wirkung haben könnte. Ferner sind prinzipielle Unbestimmtheitslagen über Vorwissen, konkrete Motivationen und kognitive Verarbeitungsprozesse der Rezipienten zu berücksichtigen, wie die Abbildung 22 schematisch darstellt (s. Abschn. 9.2). Eine generalisierende Grundlage wie die vorliegende kann deshalb Hypothesen über plausible Bildungspotenziale aufstellen, die teilweise langwierigen Bildungsprozesse jedoch nur im Ansatz vorhersagen. Eine verwendete Kontrollmethode liegt im analytischen Einschluss von Kommentaren der Mediennutzer. Über diese konnten Reflexionen in einigen Fällen systematisch rekonstruiert werden, beispielsweise in den Fällen 3 und 4, in denen Übernahmen von Äußerungen oder Anreize für Verhaltensveränderungen der Rezipienten erkennbar werden. Dennoch ist anzuraten, die hier dargelegten Potenziale in anschließender Rezeptionsforschung als Hypothesen aufzugreifen und durch Befragungen, Interviews oder Diskussionen mit Mediennutzern vertieft zu kontrollieren um vollständige Bildungsprozesse systematisch zu rekonstruieren.

Abschließend ist damit festzuhalten, dass die vorliegende Studie als erste qualitative Untersuchung ihrer Art Grundlagen schafft, die Neuen Medien strukturell und inhaltlich an einem gesundheitspolitischen Bezug wie dem Umgang mit Cannabis empirisch zu erschließen und in der Suchtprävention nutzbringend einzusetzen. Fraglos sind die dokumentierten kommunikativen Potenziale erheblich. Zugleich wurde deutlich, dass traditionelle, hierarchische Maßnahmen der öffentlichen Meinungsbildung und der Suchtprävention in digitalen Öffentlichkeiten an ihre Grenzen gelangen und ein Umdenken auf politischer sowie auf präventionspraktischer Seite notwendig wird. Protagonisten des Social Web sind heute etablierte Meinungsführer, deren Artikulationen bestenfalls im Einklang mit öffentlichen und Expertenmeinungen stehen, im schlimmsten Falle konkurrieren oder diese zu übertönen drohen. Zusammengenommen deutet dies alles auf eines hin: Spätestens im digitalen Zeitalter sollte ein emanzipatorisch-demokratisches Leitbild alle Bereiche der Bildung, der Gesundheitsförderung und der öffentlichen Meinungsbildung prägen um in Einzelnen und der Gesamtbevölkerung ein Heranwachsen zu selbstbestimmten, kritischen und kompetenten Akteuren zu fördern.

10.2. Methodologische Reflexion

Die in der vorliegenden Studie angewandte Dokumentarische Methode hat sich als adäquates Analyseinstrument für das Erkenntnisinteresse bewährt und kann für Anschlussarbeiten empfohlen werden. Ihre praxeologische Fundierung stellt die Dokumentarische Methode theoretisch und konzeptuell in die Nähe der strukturalen Medienbildung, wie sich insbesondere am Begriff der Orientierung als konzeptuellem Schwerpunkt zeigt. Zudem liegt neben der Rekonstruktion expliziter Orientierungsmuster ein Schwerpunkt in impliziten Wissensbeständen als konjunktiver Orientierungsrahmen. Diese bestimmen Einstellungen, Werte und Normen als habituelle Dispositive und werden im Brückenschlag zwischen strukturaler Bildungstheorie und der praxeologischen Wissenssoziologie durch das Habituskonzept zusammen geführt.

Ferner ermöglicht die Systematik der Dokumentarischen Methode unter Einbezug kunsthistorischer Ansätze eine parallel-stattfindende Analyse unterschiedlicher Datentypen und strukturaler Rahmenbedingungen der digitalen Interfaces und Plattformen. Jedoch eine Auffälligkeit der Stichprobe liegt in der geringen visuellen Performativität der untersuchten UGC-Formate. In nur zwei Fällen (2 u. 7) wurden interpretationsrelevante Choreografien dokumentiert. Für weitere Stichproben in Folgestudien liefert das Forschungsdesign deshalb eine produktive und anschlussfähige Grundlage.

Auch der induktive Forschungsstil der Grounded Theory in der Fallauswahl bis hin zur Fallauswertung hat sich bewährt. Durch die fortlaufende komparative Analyse wurde ein breites Spektrum kontrastierender Fälle und Orientierungen untersucht, wodurch eine theoretische Sättigung nach nur neun Fällen erreicht wurde. Zumal die geringe Fallzahl durch die mediale Komplexität und hohe Artikulationsdichte der YouTube-Videos als überaus ergiebige Einzelfälle bedingt ist.

Geringfügige Anpassungen der Methode durch die Analyse visueller Stile ergänzen den Untersuchungsbereich durch partizipative Merkmale der Kommunikationsforen Social Media, spezifischer Genres und Rahmenbedingungen der Artikulationen. Die Inklusion der Videobeschreibung, Likes und Kommentare als Optionen der Interaktion stellen zudem neben der fallinternen komparativen Analyse eine basale Methode der Ergebniskontrolle dar.

10.3. Limitationen

Neben den Errungenschaften des Forschungsdesign sind Einschränkungen anzumerken. Zunächst liegt es in der Natur qualitativer Methodologie, keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit erheben zu können. Die untersuchte Stichprobe stellt lediglich einen Realitätsausschnitt des digitalen Umgangs mit Cannabis auf YouTube dar. Die Stichprobe setzt sich aus Dokumenten zusammen, die YouTube unter unzähligen Veröffentlichungen als relevant bewertet und Nutzern zur vorrangig Verfügung stellt. Damit wurden zwar Dokumente hoher Verbreitung untersucht, jedoch kann angesichts der überwältigenden Fülle existierender Dokumente von weiteren Orientierungen im digitalen Diskurs ausgegangen werden. Ferner wurden nur faktisch öffentliche Dokumente untersucht, die ohne Altersbeschränkung und Anmeldung verfügbar sind. In der Alltagspraxis sind viele Nutzer angemeldet, im Falle von Kindern und Jugendlichen häufig über die Profile ihrer Eltern, beispielsweise am Smart-TV zu Hause, weshalb auch eingeschränkt verfügbare Inhalte für sie erreichbar sein können.

Ferner wurden ausschließlich deutschsprachige Dokumente untersucht, obwohl auch von der Rezeption englischsprachiger und insbesondere nordamerikanischer UGC-Inhalte in Deutschland auszugehen ist.

Inhaltlich liegen Limitationen der Aussagekraft rekonstruierter Bildungspotenziale über tatsächliche Bildungsprozesse vor. Um Bildungsprozesse zu rekonstruieren und die Standortgebundenheit der Interpretation zusätzlich zu kontrollieren ist eine Methodentriangulation per Befragungen, Interviews oder Gruppendiskussionen mit Mediennutzern eine erfolgsversprechende Möglichkeit (vgl. Flick 2011).

10.4. Ausblick auf Folgestudien

Die bemerkenswerte Dichte rekonstruierter Orientierungen der Stichprobe stellt eine Errungenschaft und empirische Grundlage dar, die in Folgestudien überprüft und ergänzt werden kann. Im Bereich der Bildungsforschung bieten sich dazu mehrere Vorgänge an, während die im Abschnitt 9.4 dargestellten Empfehlungen für die Suchtprävention eine Grundlage für neue Projekte darstellen.

Quantitative Forschung

Die rekonstruierten theoretischen Kategorien der vorliegenden Studie können für quantitative Untersuchungen genutzt werden um sowohl in großen Stichproben auf der Plattform YouTube, wie auch auf anderen Social Media Plattformen Diskursanalysen zum Thema Cannabis durchzuführen. Anhand der numerischen Überprüfung der Kategorien werden dadurch Aussagen über Diskursanteile einzelner Cannabis-Orientierungen möglich. Ferner können Orientierungen der Cannabis-Typologie auch als Grundlage der Untersuchung digitaler Verhandlung weiterer psychoaktiver Substanzen genutzt werden.

Ein weitere Option besteht im Einsatz der untersuchten Dokumente und als Interventionen in quantitativen Umfragestudien zur Wirkung der Mediennutzung auf Konsumabsichten und -verhalten oder weiteren Orientierungsfragen, wie zur Cannabislegalisierung, Risikoeinschätzung oder der möglichen Vorbildrollen der Protagonisten.

Qualitative Forschung

Grundsätzlich sind ähnliche Fragestellungen in der qualitativen Sozial- und Bildungsforschung möglich. Besonders angeraten sind Anschlussprojekte unterschiedlichen Umfangs um theoretische Kategorien zu kontrollieren und zu ergänzen. Dafür kommen infrage: Größere Stichproben auf YouTube sowie weiterer Social Media Plattformen und unter angepassten Zugriffsbedingungen, weitere digitale Sprach- und Kulturräume mit ähnlichen oder kontrastierenden legalen Rahmenbedingungen. Weiterhin können unterschiedliche Altersgruppen der Protagonisten und je nach Plattform der Rezipienten auf unterschiedliche Orientierungen untersucht werden. Mixed Methods Designs quantitativer und qualitativer Forschung sind zudem in der Lage, unterschiedliche Diskursinhalte auch nach Verbreitung zu gewichten.

Neben der Verfeinerung des bestehenden theoretischen Systems, werden Studien vollständiger Bildungsprozesse durch zuzügliche Datenerhebungsmethoden möglich. So können qualitative Befragungen, problemzentrierte Leitfadenterviews oder Gruppendiskussionen die post-kommunikative Phase der bildungsrelevanten Reflexion von Medieninhalten erschließen. Neben dem Kategoriensystem stehen dazu auch die untersuchten Fälle der Stichprobe als psychoedukative Interventionen zur Verfügung.

Neben der Schwerpunktsetzung auf Bildungsprozesse der Rezipienten sind zudem Meinungsführer der Plattform YouTube oder weiterer zum Thema Cannabis eine aussichtsreiche Zielgruppe der Kontaktaufnahme für Folgestudien. Neben ihren verfügbaren medialen Veröffentlichungen können somit soziogenetische und kausalgenetische Typologien der Entstehungsbedingungen, Motivationen und Ziele ihrer Social Media Arbeit rekonstruiert werden.

Suchtprävention

Zuletzt können die im Abschnitt 9.4 dargelegten praxisorientierten Empfehlungen für die Suchtprävention unter Zuhilfenahme von YouTube in Pilotprojekten angewendet werden. Unter Gesichtspunkten öffentlicher Gesundheit empfohlene Legalisierung von Cannabis liegt freilich nicht in Händen der Präventionsexperten, jedoch können digitale Meinungsführer bereits jetzt kontaktiert, verhaltenspräventive Maßnahmen konzipiert und Vorbereitungen zum Gebrauch von YouTube Ads unternommen werden.

Literaturverzeichnis

- Aelker, L. (2016a). Präsenzerleben. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, M. Suckfüll, & J. Kimmerle (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 172–179). W. Kohlhammer GmbH.
- Aelker, L. (2016b). Uses-and-Gratifications-Ansatz. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, M. Suckfüll, & J. Kimmerle (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 17–24). W. Kohlhammer GmbH.
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences, 107*, 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>
- Albaugh, M. D., Ottino-Gonzalez, J., Sidwell, A., Lepage, C., Juliano, A., Owens, M. M., Charani, B., Spechler, P., Fontaine, N., Rioux, P., Lewis, L., Jeon, S., Evans, A., D'Souza, D., Radhakrishnan, R., Banaschewski, T., Bokde, A. L. W., Quinlan, E. B., Conrod, P., ... IMAGEN Consortium. (2021). Association of Cannabis Use During Adolescence With Neurodevelopment. *JAMA Psychiatry, 78*(12), 1258–1267. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2021.1258>
- Alby, T. (2008). Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien ; [ajax, api, atom, blog, folksonomy, feeds, long tail, mashup, permalink, podcast, rich user experience, rss , social software, tagging] (3., überarb. Aufl). Hanser.
- Alexander, B. K., Coombs, R. B., & Hadaway, P. F. (1978). The effect of housing and gender on morphine self-administration in rats. *Psychopharmacology, 58*(2), 175–179. <https://doi.org/10.1007/BF00426903>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage Publications.

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, Mai 31). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Antelmi, A., Malandrino, D., & Scarano, V. (2019). Characterizing the Behavioral Evolution of Twitter Users and The Truth Behind the 90-9-1 Rule. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 1035–1038.
<https://doi.org/10.1145/3308560.3316705>
- Antić, A. (2018). *Digitale Öffentlichkeiten und intelligente Kooperation: Zur Aktualität des demokratischen Experimentalismus von John Dewey* [Universität Potsdam].
<https://doi.org/10.25932/publishup-41096>
- Antonovsky, A. (1979). Health, Stress, and Coping. *New Perspectives on Mental and Physical Well-Being*, 12–37.
- Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well* (S. xx, 218). Jossey-Bass.
- APA. (2018). *Psychiatry.org—Internet Gaming*. American Psychiatric Association. Internet Gaming. <https://www.psychiatry.org/443/patients-families/internet-gaming>
- ARD/ZDF-Forschungskommission. (2022). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022*. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Assanangkornchai, S., Thaikla, K., Talek, M., & Saingam, D. (2022). Medical cannabis use in Thailand after its legalization: A respondent-driven sample survey. *PeerJ*, 10, e12809.
<https://doi.org/10.7717/peerj.12809>

- Associated Press - NBC News. (2006). *Google buys YouTube for \$1.65 billion*. Msnbc.Com.
http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/
- Aufenanger, S. (2000). Medien-Visionen und die Zukunft der Medienpädagogik. *medien praktisch*, 24 (93), 4–8.
- Auwärter, V., Tögel-Lins, K., & Werse, B. (2021). Alter Wein in neuen Schläuchen: Synthetische Cannabinoide auf CBD-Hanf als vermeidbare Gesundheitsgefahr für Cannabis Konsumierende. In H. Stöver, B. Werse, & C. Kluge Haberkorn (Hrsg.), 8. *Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2021* (S. 178–180). Pabst Science Publishers.
- B. Zawilska, J. (2011). “Legal Highs”—New Players in the Old Drama. *Current Drug Abuse Reviews*, 4(2), 122–130.
- Baacke, D. (1988). Sozioökologische Ansätze in der Jugendforschung. In HH. Krüger (Hrsg.), *Handbuch der Jugendforschung* (S. 71–94).
<http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-8100-0596-0>
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz—Begrifflichkeit und sozialer Wandel. *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, 114.
- Baacke, D. (2011). Sozialökologie und Kommunikationsforschung. In *Sozialökologie und Kommunikationsforschung* (S. 87–134). Max Niemeyer Verlag.
<https://doi.org/10.1515/9783111340234.87>
- Baacke, D., Sander, U., & Vollbrecht, R. (1991). *Medienwelten Jugendlicher* (Sonderausg). Leske + Budrich.
- Bakken, S. A., & Demant, J. J. (2019). Sellers’ risk perceptions in public and private social media drug markets. *International Journal of Drug Policy*, 73, 255–262.
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.03.009>

- Bakken, S., & Harder, S. (2022). From dealing to influencing: Online marketing of cannabis on Instagram. *Crime, Media, Culture*, 17416590221081166.
<https://doi.org/10.1177/17416590221081166>
- Bancroft, A., & Scott Reid, P. (2016). Concepts of illicit drug quality among darknet market users: Purity, embodied experience, craft and chemical knowledge. *International Journal of Drug Policy*, 35, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.11.008>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Bandura, A., & McDonald, F. J. (1963). Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 274–281. <https://doi.org/10.1037/h0044714>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Bd. 1). Prentice Hall: Englewood cliffs.
- Barbosa dos Santos, M. L. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Barsch, G. (2008). *Lehrbuch Suchtprävention: Von der Drogennaivität zur Drogenmündigkeit*. Neuland. <http://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/77DHWO4TATMLG4GZTUIKTLSPNYKKVKGK>
- Barsch, G. (2012). Drogenmündigkeit. *Sozial Extra*, 36(11), 45–48.
<https://doi.org/10.1007/s12054-012-1021-7>
- Barsch, G. (2018). Drogenmündigkeit: Von der Suchtprävention zur Drogenerziehung. In M. von Heyden, H. Jungaberle, & T. Majić (Hrsg.), *Handbuch Psychoaktive Substanzen* (S. 69–82). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55125-3_9

- Barsch, G., & Schmid, J.-S. (2018). *Selbstinitiierte Behandlung und Selbstmedikation mit Phytocannabinoiden – Ergebnisse einer. Die Naturheilkunde* 6/2018, 8.
- Barthes, R. (1990). *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*.
- Bateson, G. (1981). Die logischen Kategorien von Lernen und Kommunikation. *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, 362–399.
- Baumgartner, P., Brandhofer, G., Ebner, M., Gradinger, P., & Korte, M. (2016). Medienkompetenz fördern – Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter. *Bruneforth, M., Band 2: Fokussierte Analysen bildungspolitischer Schwerpunktthemen*.
<https://doi.org/10.17888/NBB2015-2-3>
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Behrends, S., Geisler, S., Kott, K., & Ziebach, M. (2021). *Internetnutzung*. bpb.de.
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/private-haushalte-einkommen-und-konsum/329906/internetnutzung/>
- Behrendt, J., & Zeppenfeld, K. (2008). *Web 2.0*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-73121-4>
- Beier, F. (2018). Soziologische Methoden und erziehungswissenschaftliche Theorie? Ein kritischer Diskussionsbeitrag zum Theorie-Empirie-Problem der qualitativen Forschung in der Pädagogik. *Erziehungswissenschaft*, 29(1), 65–75.
<https://doi.org/10.3224/ezw.v29i1.08>
- Beierle, S. (2013). *Die Rolle von Peers, Neuen Medien und Online-Communitys bei der Berufsorientierung [Expertise]*. Deutsches Jugendinstitut.

- https://www.dji.de/fileadmin/dji/pdf/1152_16751_Peers_DJI_Abschlussbericht_Stand_03_2013.pdf
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books.
- Benjamin, W. (1972). *Gesammelte Schriften* (Bd. 1–12). Surhkamp.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press Ebsco Publishing [distributor].
<http://VH7QX3XE2P.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=VH7QX3XE2P&S=JCs&C=TC0000269607&T=marc&tab=BOOKS>
- Bentele, G. (Hrsg.). (2003). *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (1. Aufl.). Westdt. Verl.
- Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (Hrsg.). (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bergius, R. J. W. (2021). *Anpassung im Dorsch Lexikon der Psychologie*.
<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/anpassung>
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (1999). *Der Web-Report: Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets*. Econ.
- Bettinger, P. (2018a). *Praxeologische Medienbildung* (P. Bettinger, Hrsg.). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21849-2_1
- Bettinger, P. (2018b). *Rekonstruktive Medienbildungsforschung—Die Analyse von Bildungsprozessen als Habitustransformationen in mediatisierten Lebenswelten*. pedocs.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0111-pedocs-170617>

- Bibliographisches Institut GmbH. (2022a). *Duden | Darknet | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Darknet>
- Bibliographisches Institut GmbH. (2022b). Hardware. In *Duden online*.
<https://www.duden.de/node/63378/revision/63414>
- Bibliographisches Institut GmbH. (2022c). Software. In *Duden online*.
<https://www.duden.de/node/167812/revision/167848>
- Bibliographisches Institut GmbH. (2022d). Vermitteln. In *Duden online*.
<https://www.duden.de/node/197038/revision/197074>
- Biersdorfer, J. D. (2016, August 12). How to Make YouTube Stop Watching What You Watch. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/08/13/technology/person-atech/how-to-make-youtube-stop-watching-what-you-watch.html>
- Bierwisch, M. (2008). Bedeuten die Grenzen meiner Sprache die Grenzen meiner Welt? In H. Kämper & L. M. Eichinger (Hrsg.), *Sprache—Kognition—Kultur* (S. 323–355). De Gruyter.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics (An annotation system for analysis of body motion and gesture)*.
- Blasius, J., Bonz, J., Bohnsack, R., Engler, S., Eder, K., Geiling, H., Höhne, T., Lange-Vester, A., Lenger, A., Priebe, S., Rehbein, B., Reichardt, S., Schmitz, A., Schneickert, C., Schultheis, F., Schumacher, F., Suderland, M., Teiwes-Kügler, C., Wietschorke, J., & Zander, M. (2013). *Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven*. (A. Lenger, C. Schneickert, & F. Schumacher, Hrsg.). Springer VS.
- Blättner, B. (2007). Das Modell der Salutogenese. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 2(2), 67–73. <https://doi.org/10.1007/s11553-007-0063-3>

Blick. (2018, Februar 6). *Jugendliche pfeifen auf Schweizer Youtuber*. Blick.

<https://www.blick.ch/people-tv/schweiz/neue-studie-zeigt-konsumverhalten-jugendliche-pfeifen-auf-schweizer-youtuber-id7942625.html>

Blumauer, A., & Pellegrini, T. (Hrsg.). (2009). *Social Semantic Web: Web 2.0 - was nun?* Springer.

Blümel, S., & Lehmann, F. (2021). Zielgruppen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten.

<https://doi.org/10.17623/BZGA:224-I128-1.0>

Bobbitt, W. (2011). Teaching McLuhan: Understanding Understanding Media. *enculturation*.

<http://enculturation.net/teaching-mcluhan>

Böckem, J., & Jungaberle, H. (2015). *High Sein: Ein Aufklärungsbuch*. Kein & Aber AG.

Bodner, J., Welch, W., & Brodie, I. (2020). *COVID-19 Conspiracy Theories: QAnon, 5G, the New World Order and Other Viral Ideas*. McFarland.

Bohnsack, R. (2009). *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode*. UTB GmbH.

Bohnsack, R. (2013). Typenbildung, Generalisierung und komparative Analyse:

Grundprinzipien der dokumentarischen Methode. In R. Bohnsack, I. Nentwig-

Gesemann, & A.-M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre*

Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung (S. 241–270). VS Verlag

für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_11

Bohnsack, R. (2021a). Praxeologische Wissenssoziologie. *ZQF – Zeitschrift für Qualitative*

Forschung, 22(1), Art. 1. <https://budrich-journals.de/index.php/zqf/article/view/37476>

Bohnsack, R. (2021b). *Rekonstruktive Sozialforschung* (überarb. A. 10, Hrsg.). Verlag

Barbara Budrich.

- Bohnsack, R., Hoffmann, N. F., & Nentwig-Gesemann, I. (Hrsg.). (2018). *Typenbildung und Dokumentarische Methode: Forschungspraxis und methodologische Grundlagen* (1st edition). Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, R., Michel, B., & Przyborski, M. D. A. (2015). *Dokumentarische Bildinterpretation: Methodologie und Forschungspraxis*. Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, R., Nentwig-Gesemann, I., & Nohl, A.-M. (Hrsg.). (2013). *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8>
- Bohnsack, R., & Schäffer, B. (2007). Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A.-M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* (S. 309–323). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90741-3_15
- Booth, M. (2004). *Cannabis: A History*. Bantam.
- Bosch, C. (2019, April 22). Influencer MontanaBlack: Vom Junkie zum Youtuber zum Bestseller-Autor. *Der Tagesspiegel Online*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/vom-junkie-zum-youtuber-zum-bestseller-autor-4059970.html>
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1993). *Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft* (G. Seib, Übers.; 11. Aufl.). Suhrkamp Verlag.
- Bourdieu, P. (1997). Zur Genese der Begriffe Habitus und Feld. In M. Steinrück (Hrsg.), *Der Tote packt den Lebenden* (S. 59–78).

- Bourdieu, P. (2009). *Entwurf einer Theorie der Praxis: Auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft* (2. Aufl.). Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2012). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In U. Bauer, U. H. Bittlingmayer, & A. Scherr (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie* (S. 229–242). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18944-4_15
- Bourdieu, P. (2015). *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Vsa Verlag.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press.
- Bower, G., & Hilgard, E. R. (1983). *Theorien des Lernens* (Der vorliegenden Übers. lag die 5. Aufl. d. amerikan. Originalwerks zugrunde). Klett-Cotta.
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*.
- Brandes, S., & Stark, W. (2018). Empowerment. In S. Blümel, P. Franzkowiak, L. Kaba-Schönstein, G. Nöcker, M. Plaumann, & A. Trojan (Hrsg.), *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. E-book 2018* (S. 62–67). Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).
https://leitbegriffe.bzga.de/fileadmin/user_upload/leitbegriffe/e-Books/E-Book_Leitbegriffe_2018_08.pdf
- Bremer, H. (2005). Habitus, soziale Milieus und die Qualität des Lebens, Lernens und Lehrens. *Report: Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 28.1, 55–62.
- Brieden, I. (2022). *Was bedeutet „Bubatz“? Das ist mit dem Jugendwort gemeint*. familie.de.
<https://www.familie.de/artikel/was-bedeutet-bubatz-das-ist-mit-dem-jugendwort-gemeint--rffxqw9r7v>

- Brown, A. (2022). *Teens On Instagram Can Still Easily Access Illegal Drugs, New Research Shows*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/05/17/teens-on-instagram-can-still-easily-access-illegal-drugs-new-research-shows/>
- Brungert, R. (2016, Januar 16). Wie definiert man Freizeitdrogen? *Hanf Magazin*. <https://www.hanf-magazin.com/drogenkunde/freizeitdrogen/wie-definiert-man-freizeitdrogen/>
- Brungert, R. (2017, Juni 15). Der Reiz des Verbotenen. *Hanf Magazin*. <https://www.hanf-magazin.com/kolumnen/der-reiz-des-verbotenen/>
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. *Proceeding of the 5th international conference on cultural attitudes towards technology and communication*, 275–284.
- Bruns, A. (2007). Produsage. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, 99–106.
- Bruns, A. (2019). It's not the technology, stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' metaphors have failed us. In *International Association for Media and Communication Research [Conference]*. International Association for Media and Communication Research. <http://snurb.info/node/2526>
- Büchi, M., & Vogler, F. (2017). Testing a Digital Inequality Model for Online Political Participation. *Socius*, 3, 2378023117733903. <https://doi.org/10.1177/2378023117733903>
- Bühler, A., & Kuttler, H. (2020). *Wirkungsorientierte Prävention des Konsums von Cannabis und anderen illegalen Drogen—Factsheet zur BZgA-Expertise Suchtprävention 2020*. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). www.bzga.de
- Bühler, A., Thrul, J., & Gomes de Matos, E. (2020). *Expertise zur Suchtprävention 2020*. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2021, 31). *Reform des Jugendschutzgesetzes tritt in Kraft*. BMFSFJ.
<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/reform-des-jugendschutzgesetzes-tritt-in-kraft-161184>
- Bundesregierung. (2017). *Rede von Bundespräsident Dr. H. C. Joachim Gauck*. Die Bundesregierung informiert | Startseite. <https://www.bundesregierung.de/bregde/service/bulletin/rede-von-bundespraesident-dr-h-c-joachim-gauck-793070>
- Bundesregierung. (2022, Oktober 26). *Eckpunktepapier Cannabis | Bundesregierung*. Die Bundesregierung informiert | Startseite. <https://www.bundesregierung.de/bregde/service/gesetzesvorhaben/cannabis-eckpunkte-2138168>
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Kogan Page Publishers.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4., überarb. und aktualisierte Aufl). Böhlau.
- Caplan, G. (1964). *Principles of Preventive Psychiatry*. Basic Books.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castells, M. (1999). *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban-regional process* (Reprinted). Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Aufl.). Wiley-Blackwell.
- Center for Humane Technology. (2021). *The Attention Economy*. <https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy>

- Chan. (2022, August 30). *How Much Do YouTube Ads Cost? A Beginner's Pricing Breakdown*. Foundr. <https://foundr.com/articles/marketing/youtube-ads-cost-breakdown>
- Charters, A. (2006). *The Portable Beat Reader* (Reissue edition). Penguin Classics.
- Clarke, E. (2021, April 20). *It's time for Facebook and YouTube to alter their cannabis ad policies*. The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2021/04/20/it-s-time-facebook-and-youtube-alter-their-cannabis-ad-policies>
- Clarysse, A. (2022). *ARD/ZDF-Onlinestudie: Videos erreichen immer mehr Menschen*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/online-studie-103.html>
- Clement, J. (2020, Juli 24). *Worldwide digital population as of July 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Cookson, J. A., Engelberg, J., & Mullins, W. (2022). *Echo Chambers* (SSRN Scholarly Paper Nr. 3603107). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3603107>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Cox, S. (2022, Februar 28). *TikTok Shadowban: How to Get Unshadowbanned on TikTok[2021]*. <https://filmora.wondershare.com/tiktok/tiktok-shadowban.html>
- Cress, U., & Kimmerle, J. (2016). Gemeinsame Wissenskonstruktion im Internet. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 441–446). W. Kohlhammer GmbH.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164771>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

- Dalton, R. J. (2013). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. CQ Press.
- DAVE. (2020). *Jeden Tag Kliffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist – Dave*. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=ygnKUWLOe5I>).
Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Deetz, S. (2003). Reclaiming the Legacy of the Linguistic Turn. *Organization*, 10(3), 421–429. <https://doi.org/10.1177/13505084030103002>.
- Demant, J., Bakken, S. A., Oksanen, A., & Gunnlaugsson, H. (2019). Drug dealing on Facebook, Snapchat and Instagram: A qualitative analysis of novel drug markets in the Nordic countries. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 377–385.
<https://doi.org/10.1111/dar.12932>.
- DER ADW. (2022a). *K!FFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE*. YouTube.
(https://www.youtube.com/watch?v=7npa8S2_61k). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- DER ADW. (2022b). *Cannabis & Drogen auf Snapchat | Liest die Polizei mit?.* YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=TGDPkEKbgq4>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht. (2022). *Fact Sheet CANNABIS*.
IFT Insitut für Therapieforchung.
https://www.dbdd.de/fileadmin/user_upload_dbdd/05_Publikationen/PDFs/REITOX_BE RICHT_2022/Cannabis_Fact_Sheet_2022_V1.pdf.
- DGKJP Geschäftsstelle. (2022). Empfehlungen der DGKJP für die geplante Cannabisabgabe an Erwachsene. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*, 50(6), 512–515. <https://doi.org/10.1024/1422-4917/a000907>.
- Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung beim Bundesministerium für Gesundheit. (2012). *Nationale Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik*.
<https://www.bundesdrogenbeauftragter.de/themen/drogenpolitik/nationale-strategie/>

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung beim Bundesministerium für Gesundheit. (2019).

Drogen- und Suchtbericht 2019. https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4_Presse/1_Pressemitteilungen/2019/2019_IV.Q/DSB_2019_mj_barr.pdf.

Die Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich. (2022). *Synthetische Cannabinoide und*

ihre Risiken. <https://www.gesundheitsfoerderung-zh.ch/publikationen/infomaterial/synthetische-cannabinoide-und-ihre-risiken>.

Dilthey, W. (1924). Die Entstehung der Hermeneutik. In W. Dilthey (Hrsg.), *Gesammelt Schriften*. 5. Band: *Die geistige Welt* (S. 317–338).

Dinkelaker, J., Meseth, W., Neumann, S., & Rabenstein, K. (2016). Die

Erziehungswissenschaft, ihr Gegenstand und ihre Empirie. Sondierungen im Spannungsfeld zwischen traditionellen Kontroversen und reflexiver Empirisierung. In W. Meseth, J. Dinkelaker, S. Neumann, O. Dörner, M. Hummrich, & K. Rabenstein (Hrsg.), *Empirie des Pädagogischen und Empirie der Erziehungswissenschaft*. *Beobachtungen erziehungswissenschaftlicher Forschung* (S. 13–32). Klinkhardt. <https://orbilu.uni.lu/handle/10993/34288>

Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., & Jung, B. (2013). Virtual und Augmented Reality.

Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Berlin und Heidelberg: Springer.

dpa. (2020, Oktober 10). *Drogenbeauftragte für einheitliche Cannabis-Besitzgrenzen*.

<https://www.morgenpost.de/vermishtes/article230636792/Drogenbeauftragte-fuer-einheitliche-Cannabis-Besitzgrenzen.html>

Drug Enforcement Administration. (2022). *Drug Scheduling*. <https://www.dea.gov/drug-information/drug-scheduling>

- Dr. Younes. (2019). *Mein erstes Mal kiffen & High sein! | Live mit Tripaufnahmen*. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=gfW4VATbemo>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Dunn, H. K., Pearlman, D. N., Beatty, A., & Florin, P. (2018). Psychosocial Determinants of Teens' Online Engagement in Drug Prevention Social Media Campaigns: Implications for Public Health Organizations. *The Journal of Primary Prevention*, 39(5), 469–481. <https://doi.org/10.1007/s10935-018-0522-y>
- Durkheim, É. (2008). *The Elementary Forms of the Religious Life* (J. W. Swain, Übers.). Courier Corporation.
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2022a). „*Medium*“, *bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. DWDS. <https://www.dwds.de/wb/Medium>, abgerufen am 02.12.2022
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2022b). „*Theorie*“, *bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. DWDS. <https://www.dwds.de/wb/Medium>, abgerufen am 02.12.2022
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2023). „*Weltöffentlichkeit*“, *bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. DWDS. <https://www.dwds.de/wb/Welt%C3%B6ffentlichkeit>, abgerufen 26. Februar 2023
- Dykstra, A. (2020). The Rhetoric of “Whataboutism” in American Journalism and Political Identity. *Res Rhetorica*, 7(2), 2–16.
- Edelmann, W. (2000). *Lernpsychologie* (6. Aufl.). Beltz.
- Education Group GmbH. (2019). *Jugend-und-Medien Studie 2019: Medienverhalten der Jugendlichen im Trend*. market institut. <https://www.edugroup.at/innovation/detail/6-ooe-jugend-medien-studie-2019.html>
- Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In E.

- Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Hrsg.), *Electronic Participation* (S. 25–35). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
- Eichholz, D. (2010). *Popularisierung von Wissenschaft in der Wissensgesellschaft*. <http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-8552>
- Eichler, J., Rehm, M., & Azad, S. C. (2020). „Legal Highs“ (neue psychoaktive Substanzen). *Der Anaesthetist*, 69(8), 599–608. <https://doi.org/10.1007/s00101-020-00790-x>
- Eickelpasch, R., & Rademacher, C. (2015). *Identität*. transcript Verlag.
- EMCDDA. (2022). *Statistical Bulletin 2022—Prevalence of drug use* / www.emcdda.europa.eu. https://www.emcdda.europa.eu/data/stats2022/gps_en
- Eris, M., & Sand, D. (2019). *MontanaBlack: Vom Junkie zum YouTuber*. riva Verlag.
- Eris, M., & Sand, D. (2021). *MontanaBlack II*. <https://www.m-vg.de/riva/shop/article/21236-montanablack-ii/>
- Ernst, W. (2002). Stefan Hoffmann: Geschichte des Medienbegriffs. *MEDIENwissenschaft*, Nr. 4, 461–464.
- Ernst, W. (2004). *Medienwissen(schaft) zeitkritisch: Ein Programm aus der Sophienstraße—Antrittsvorlesung*. <http://genealogy-of-media-thinking.net/wp-content/uploads/2013/04/WE0001.pdf>
- Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht. (2022). *Europäischer Drogenbericht 2022: Trends und Entwicklungen* (S. 60). Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- Evans, W., Andrade, E., Goldmeer, S., Smith, M., Snider, J., & Girardo, G. (2017). The Living the Example Social Media Substance Use Prevention Program: A Pilot Evaluation. *JMIR Mental Health*, 4(2), e7839. <https://doi.org/10.2196/mental.7839>
- Evans, W., Andrade, E., Pratt, M., Mottern, A., Chavez, S., Calzetta-Raymond, A., & Gu, J. (2020). Peer-to-Peer Social Media as an Effective Prevention Strategy: Quasi-

- Experimental Evaluation. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(5), e16207.
<https://doi.org/10.2196/16207>
- Faggiano, F., Minozzi, S., Versino, E., & Buscemi, D. (2014). Universal school-based prevention for illicit drug use. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014(12), CD003020. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003020.pub3>
- Fankhauser, M., & Eigenmann, D. (2020). *Cannabis in der Medizin: Geschichte - Praxis-Perspektiven*. Nachtschatten Verlag.
- Figà Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. *Philosophy & Technology*, 35(1), 20.
<https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>
- Fisher, S. (2020, Januar 2). *The Top 10 Most Visited Sites of 2020*. Lifewire.
<https://www.lifewire.com/most-popular-sites-3483140>
- Flew, T. (2018). Platforms on trial. *InterMedia*, 46(2), Art. 2.
- Flick, U. (2011). *Triangulation: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foertsch, V., & Meinel, S. (2016). Desinformation durch Geheimdienste: Eine untaugliche Waffe des Kalten Krieges wiederbelebt? *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 9(4), 489–501. <https://doi.org/10.1007/s12399-016-0587-8>
- Foucault, M. (1981). *Archäologie des Wissens* (U. Köppen, Übers.). Suhrkamp.
- France 24. (2022). *The rise of weed tourism: Is Thailand turning into the „Amsterdam of Asia“?* <https://uk.style.yahoo.com/rise-weed-tourism-thailand-turning-140713069.html>
- Franzkowiak, P. (2008). Prävention im Gesundheitswesen. In G. Hensen & P. Hensen (Hrsg.), *Gesundheitswesen und Sozialstaat: Gesundheitsförderung zwischen Anspruch und Wirklichkeit* (S. 195–219). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91010-9_7

- Fraser, N. (2007). Die Transnationalisierung der Öffentlichkeit. Legitimität und Effektivität der öffentlichen Meinung in einer postwestfälischen Welt. In P. Niesen & B. Herborth (Hrsg.), *Anarchie der kommunikativen Freiheit* (S. 224–253). Suhrkamp.
- Friedrich, M., Schneider, F., Karachaliou, K., von Glahn-Middelmenne, C., & Neumeier, E. (2022). *Workbook Prevention: Bericht 2022 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EMCDDA (Datenjahr 2021 / 2022)*. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht.
- Fromme, J., & Jörissen, B. (2010). Medienbildung und Medienkompetenz. Berührungspunkte und Differenzen nicht ineinander überführbarer Konzepte. In *Medien + Erziehung* (Bd. 54, Nummer 5, S. 46–54).
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2007). Film-, Bild-, und Artefaktanalyse. In J. Straub, A. Weidemann, & D. Weidemann (Hrsg.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder* (S. 428–439). Metzler.
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139–159. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Fuchs, C. (2021). Soziale Medien und Öffentlichkeit. In *Das digitale Kapital. Zur Kritik der politischen Ökonomie des 21. Jahrhunderts* (S. 235–272). Mandelbaum.
- Furman, C., Golan, A., & Aloviseetti, C. S. (2020). Introduction to Cannabis and Advertising. In *The Cannabis Business*. Routledge.
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler.
- Gage, S. H., & Sumnall, H. R. (2019). Rat Park: How a rat paradise changed the narrative of addiction. *Addiction*, 114.5, 917–922.

- Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman's legacy. *Church, Communication and Culture*, 4(2), 238–244. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1616585>
- Gebel, C., Schubert, G., & Wagner, U. (2016). „Ich darf nur YouTube.“ *Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON!* JFF. www.jugendkonferenzen.de/act-on
- Geimer, A., & Burghardt, D. (2019). Die Mediatisierung von Subjektivierungsprozessen. In A. Geimer, S. Amling, & S. Bosančić (Hrsg.), *Subjekt und Subjektivierung: Empirische und theoretische Perspektiven auf Subjektivierungsprozesse* (S. 235–257). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22313-7_11
- Gensicke, T., & Neumaier, C. (2014). Wert/Wertwandel. In G. Endruweit, G. Trommsdorff, & N. Burzan (Hrsg.), *Wörterbuch der Soziologie* (3. Aufl., S. 610–616). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- George-Gaentzsch, L., Barsch, G., & Wiewald, S. (2021, Oktober 20). *Die Checkpoint-S-App für Menschen in Substitutionsbehandlung*. KONTUREN. <https://www.konturen.de/fachbeitraege/die-checkpoint-s-app-fuer-menschen-in-substitutionsbehandlung/>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>

- Gesselman, A. N., Ta, V. P., & Garcia, J. R. (2019). Worth a thousand interpersonal words: Emoji as affective signals for relationship-oriented digital communication. *PLOS ONE*, *14*(8), e0221297. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221297>
- Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne*.
- Giesecke, M. (1998). *Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel: Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft* (2., durchges. Aufl.). Suhrkamp.
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis*.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1969). *The Discovery of Grounded Theory—Strategies for Qualitative Research*.
- Global Commission on Drug Policy. (2011). *Krieg gegen die Drogen*.
<https://www.globalcommissionondrugs.org/reports/the-war-on-drugs>
- Global Commission on Drug Policy. (2022). *Schluss mit der Prohibition*.
<https://www.globalcommissionondrugs.org/reports/time-to-end-prohibition>
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face interaction*. Aldine.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life* (Nachdr.). Doubleday.
- Görke, A. (2003). Das System der Massenmedien, öffentliche Meinung und Öffentlichkeit. In K.-U. Hellmann, K. Fischer, & H. Bluhm (Hrsg.), *Das System der Politik: Niklas Luhmanns politische Theorie* (S. 121–135). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-80403-7_10
- Gottschling, S. (2022). 5 Jahre Cannabis-Gesetz: Welche Lehren ziehen wir? *MMW - Fortschritte der Medizin*, *164*(5), 3–3. <https://doi.org/10.1007/s15006-022-1863-2>
- Gräsel, C. (2015). I Was ist Empirische Bildungsforschung? In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel, & B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden* (S. 15–30). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19992-4_1

- Grotenhermen, D. med F., Berger, M., & Gebhardt, K. (2015). *Cannabidiol (CBD): Ein cannabishaltiges Compendium*. Nachtschatten Verlag.
- Grotenhermen, F. (2015). *Hanf als Medizin: Ein praxisorientierter Ratgeber*. Nachtschatten Verlag.
- Grotenhermen, F. (2018). Phytocannabinoide. In M. von Heyden, H. Jungaberle, & T. Majić (Hrsg.), *Handbuch Psychoaktive Substanzen* (S. 659–667). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-55214-4_40-1
- Grotenhermen, F., & Müller-Vahl, K. (2012). The Therapeutic Potential of Cannabis and Cannabinoids. *Deutsches Ärzteblatt International*, 109(29–30), 495–501.
<https://doi.org/10.3238/arztebl.2012.0495>
- Grups, J. (2022). Cannabis im Koalitionsvertrag.
<https://www.kriminalpolizei.de/ausgaben/2022/maerz/detailansicht-maerz/artikel/cannabis-im-koalitionsvertrag.html>
- Gudjons, H. (2003). *Pädagogisches Grundwissen* (8. Auflage). Klinkhardt.
- Habermas, J. (1988). *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft: Bd. Bd. 2*. Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft ; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990* (14. Aufl.). Suhrkamp.
- Habermas, J. (1995). *Theorie des kommunikativen Handelns: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Suhrkamp.
- Habermas, J. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? In *GESIS-IZ Sozialwissenschaften*, Bonn & S. Jakowatz (Hrsg.), *Politische Soziologie* (Bd. 2008/2, S. 9–39). GESIS-IZ Sozialwissenschaften.

- Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Suhrkamp.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Flagship Brand Stores within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Store Exposure on Real-Life Attitude toward the Brand and Purchase Intent: Recherche et Applications En Marketing (English Edition).
<https://doi.org/10.1177/205157070902400303>
- Haim, M. (2020). Echokammer | Journalistikon. <https://journalistikon.de/echokammer/>
- Haisch, J., Weitkunat, R., & Wildner, M. (Hrsg.). (1999). Wörterbuch Public Health. Huber.
- Hall, E. T. (1976). Beyond Culture (Anchor Books ed Edition). Anchor.
- Hamid, A. (2002). The Ganja Complex: Rastafari and Marijuana. Lexington Books.
- HAMPL, S. (2010). Videos interpretieren und darstellen. Die dokumentarische Methode. In M. Corsten, M. Krug, & C. Moritz (Hrsg.), Videographie praktizieren: Herangehensweisen, Möglichkeiten und Grenzen (S. 53–88). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92054-2_3
- Hao, K. (2020). YouTube is experimenting with ways to make its algorithm even more addictive. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2019/09/27/132829/youtube-algorithm-gets-more-addictive/>
- Hartmann, M., & Hepp, A. (Hrsg.). (2010). Die Mediatisierung der Alltagswelt (1. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 101–127). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80383-2_6

- Haucap, J., & Knoke, L. (2021a). Fiskalische Auswirkungen einer Cannabislegalisierung in Deutschland: Ein Update. In DICE Ordnungspolitische Perspektiven (Bd. 112). Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE).
- Haucap, J., & Knoke, L. (2021b). Fiskalische Effekte der Cannabis-Legalisierung. *Wirtschaftsdienst*, 101(12), 984–986. <https://doi.org/10.1007/s10273-021-3076-1>
- Haucap, J., & Knoke, L. (2022). Warum und wie die Liberalisierung des Cannabismarktes in Deutschland erfolgen sollte. *Wirtschaftsdienst*, 102(1), 32–39. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3091-x>
- Havelock, E. A. (1990). *Schriftlichkeit: Das griechische Alphabet als kulturelle Revolution*. VCH, Acta Humaniora.
- Havelock, E. A., Enderwitz, U., & Hentschel, R. (2007). *Als die Muse schreiben lernte: Eine Medientheorie*. Wagenbach.
- Heibach, C. (2001). *Vom Nutzen und Nachteil der Medientheorien für die Erwachsenenbildung*. <http://www.die-bonn.de/id/846>
- Heidenblut, D. (2022). Haushalt 2022 beschlossen: Gesundheitsetat erreicht Rekordniveau › Dirk Heidenblut, MdB. <https://www.dirk-heidenblut.de/2022/06/03/haushalt-2022-beschlossen-gesundheitsetat-erreicht-rekordniveau/>
- Heidenreich, M. (2003). Die Debatte um die Wissensgesellschaft. In S. Bösch & I. Schulz-Schaeffer (Hrsg.), *Wissenschaft in der Wissensgesellschaft* (S. 25–51). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-07783-1_2
- Hengartner, T. (2014). *Konsum als kulturelle Praxis*. <https://doi.org/10.5167/UZH-109364>
- Hepp, A. (2010). Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und Prägkräfte der Medien. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 65–84). Springer VS.

- Hepp, A. (2013). *Medienkultur: Die Kultur mediatisierter Welten* (2., erw. Aufl). Springer VS.
- Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. In B. Holzer & C. Stegbauer (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (S. 293–296). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Hepp, A. (2020). Deep mediatization. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351064903>
- Herzig, B., Meister, D. M., Moser, H., & Niesyto, H. (Hrsg.). (2010). *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0* (1. Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Heydorn, H. J. (1980). Ungleichheit Für Alle Zur Neufassung des Bildungsbegriffs.
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Metzler.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29.2, 105–134.
- Hoch, E., Bonnet, U., Thomasius, R., Ganzer, F., Havemann-Reinecke, U., & Preuss, U. W. (2015). Risiken bei nichtmedizinischem Gebrauch von Cannabis. *Deutsches Ärzteblatt*, 112.16, 271–278.
- Hoch, E., Friemel, C., & Schneider, M. (2018). *Cannabis: Potential und Risiko. Eine wissenschaftliche Analyse*. Springer-Verlag.
- Hoch, E., & Preuss, U. W. (2019). Cannabis, Cannabinoide und Cannabiskonsumstörungen. *PSYCH up2date*, 13(05), 395–409. <https://doi.org/10.1055/a-0847-9296>
- Hoff, T., Arnaud, N., Bühler, A., Hafen, M., Kalke, J., Lagemann, C., Moesgen, D., Schulte-Derne, F., & Wolstein, J. (2015). Memorandum Evidenzbasierung in der Suchtprävention—Möglichkeiten und Grenzen. In T. Hoff & M. Klein (Hrsg.), *Evidenzbasierung in der Suchtprävention. Möglichkeiten und Grenzen in der Praxis und Forschung* (S. 9–26).
- Hoffmann, S. (2002). *Geschichte des Medienbegriffs*. Meiner.

- Hofkirchner, W. (2007). Theorien der Informationsgesellschaft. *Sitzungsberichte der Leibniz-Sozietät*, 93, 101–117.
- Hofmann, R. (2021). Das Cannabis-Dilemma. *Verfassungsblog*.
<https://verfassungsblog.de/das-cannabis-dilemma/>
- Hohlfeld, R., Knieper, T., & Hahn, O. (Hrsg.). (2015). *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Herbert von Halem Verlag.
- Höhne, T. (2018). Ökonomisierung der Produktion von Schulbüchern, Bildungsmedien und Vermittlungswissen. In T. Engartner, C. Fridrich, S. Graupe, R. Hedtke, & G. Tafner (Hrsg.), *Sozioökonomische Bildung und Wissenschaft: Entwicklungslinien und Perspektiven* (S. 141–162). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21218-6_6
- Hollnagel, E., & Woods, D. D. (2005). *Joint cognitive systems: Foundations of cognitive systems engineering*. Taylor & Francis.
- Holm, S., Sandberg, S., Kolind, T., & Hesse, M. (2014). The importance of cannabis culture in young adult cannabis use. *Journal of Substance Use*, 19(3), 251–256.
<https://doi.org/10.3109/14659891.2013.790493>
- Holm, S., Tolstrup, J., Thylstrup, B., & Hesse, M. (2016). Neutralization and glorification: Cannabis culture-related beliefs predict cannabis use initiation. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 23(1), 48–53. <https://doi.org/10.3109/09687637.2015.1087967>
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Kellermann, R. (2015). *Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug*. Reclam.
- Hörning, K. H., & Reuter, J. (2004). Doing Culture: Kultur als Praxis. In *Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis* (S. 7). transcript.

- Hout, M. C. V., & Bingham, T. (2013). 'Surfing the Silk Road': A study of users' experiences. *International Journal of Drug Policy*, 24(6), 524–529.
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2013.08.011>
- Hubertus Koch. (2021a). *14 TAGE CLEAN! | TIPPS FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (AM ENDE)*. YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=FSBISLCPKM0>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Hubertus Koch. (2021b). *VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik | 294 Tage clean*. YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=6DfIIufRPVw>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Hunsinger, J., Klastrup, L., & Allen, M. (Hrsg.). (2010). *The international handbook of internet research*. Springer.
- Hussain, M. N., Tokdemir, S., Agarwal, N., & Al-Khateeb, S. (2018). Analyzing Disinformation and Crowd Manipulation Tactics on YouTube. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 1092–1095. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508766>
- Hussein, B. A.-S. (2012). The Sapir-Whorf Hypothesis Today. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(3), 642–646. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.3.642-646>
- Hüther, J. (2005). Neue Medien. In J. Hüther & B. Schorb (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (4. Aufl., S. 345–351). kopaed verlagsgmbh.
- Imdahl, M. (1980). *Giotto—Arenafresken. Ikonographie, Ikonologie, Ikonik*. Wilhelm Fink Verlag.
- Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 300–324).
- Innis, H. A. (2007). *Empire and communications* (Rowman&Littlefield ed). Rowman & Littlefield.

- InscopeLifestyle. (2018). „*Kiffst Du? | Realtalk Special (Straßenumfrage) | Inscopelifestyle*“. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=I3MUIe8XgqI>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Instagram. (2021, März 17). Wir machen Instagram sicherer für die jüngsten Mitglieder unserer Community. <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-to-make-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community/>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Iske, S. (2016). Medienbildung im Kontext digitaler Personenprofile. In D. Verständig, J. Holze, & R. Biermann (Hrsg.), *Von der Bildung zur Medienbildung* (S. 257–280). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10007-0_13
- Islas, O., & Bernal, J. D. (2016). Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline. *Philosophies*, 1(3), 190–198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2010). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>
- Jäckel, M. (1999). Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung und die Bedeutung der Medien. In M. Jäckel (Hrsg.), *Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung* (S. 215–248). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Jäckel, M., Fröhlich, G., & Röder, D. (2019). *Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*. Verso.

- Jankowski, R., Osthoff, M. von, & Zöller-Greer, P. (2012). Virtuelles Klassenzimmer und Teleteaching für die Praxis: Do-it-Yourself-eTeaching im Unterrichtseinsatz (1. Aufl). composita.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jenkins, M. C., Kelly, L., Binger, K., & Moreno, M. A. (2021). Cyber-ethnography of cannabis marketing on social media. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 16(1), 35. <https://doi.org/10.1186/s13011-021-00359-w>
- Jonassen, D. H. (1989). *Hypertext/hypermedia*. Educational Technology Publications.
- Jones, J. L., Mateus, C. F., Malcolm, R. J., Brady, K. T., & Back, S. E. (2018). Efficacy of Ketamine in the Treatment of Substance Use Disorders: A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2018.00277>
- Jörissen, B. (2010). Medien... -bildung? -Kompetenz? -literacy? -didaktik? -erziehung? – Education & Culture. *Education & Culture*. <https://joerissen.name/medienbildung/bildungskompetenzliteracyerziehung/>
- Jörissen, B. (2011a). >Medienbildung<—Ein Konzept in heterogenen institutionellen Verwendungskontexten. In T. Meyer, W.-H. Tan, C. Schwalbe, & R. Appelt (Hrsg.), *Medien & Bildung: Institutionelle Kontexte und kultureller Wandel* (S. 83–91). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92082-5_6
- Jörissen, B. (2011b). «Medienbildung» – Begriffsverständnisse und Reichweiten. In H. Moser, P. Grell, & H. Niesyto (Hrsg.), *Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik* (Bd. 20, S. 211–235). <https://www.medienpaed.com/article/view/402>

- Jörissen, B. (2013, Juni 20). "Medienbildung" in 5 Sätzen. *Education & Culture*.
<https://joerissen.name/medienbildung/medienbildung-in-5-satzen/>
- Jörissen, B., & Marotzki, W. (2009). *Medienbildung - Eine Einführung: Theorie - Methoden - Analysen*. UTB GmbH.
- Jörissen, B., & Marotzki, W. (2014). *Medienbildung in der digitalen Jugendkultur*. In K.-U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (S. 317–331). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19070-9_18
- Joy, A. (2021). *The Attention Economy: Where the Customer Becomes the Product*. *Business Today Online Journal*. <https://journal.businesstoday.org/bt-online/2021/the-attention-economy-asher-joy>
- Jung, M. (2005). „Making us explicit“: Artikulation als Organisationsprinzip von Erfahrung. In M. Schlette & M. Jung (Hrsg.), *Anthropologie der Artikulation. Begriffliche Grundlagen und transdisziplinäre Perspektiven* (S. 103–142). Königshausen & Neumann.
- Jungaberle, H., von Heyden, M., & Majić, T. (2018). *Einführung: Auf dem Weg zu einer transdisziplinären Drug Science*. In M. von Heyden, H. Jungaberle, & T. Majić (Hrsg.), *Handbuch Psychoaktive Substanzen* (S. 3–8). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55125-3_80
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2019, Juni). *The implications of venturing down the rabbit hole*. *Internet Policy Review*. <https://policyreview.info/articles/news/implications-venturing-down-rabbit-hole/1406>
- Kamphausen, G., Werse, B., & Stöver, H. (2018). *5. Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2018*. Pabst science. <http://www.akzept.org/uploads0517/akzeptADSB2018web.pdf>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life". *International Journal on Media Management*, 11(3–4), 93–101. <https://doi.org/10.1080/14241270903047008>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumers, Companies and Virtual Social Worlds: A Qualitative Analysis of Second Life. *ACR North American Advances*, NA-36. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14729/volumes/v36/NA-36>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapp, E., Maye, H., & Scholz, L. (2015). *Grundlinien einer Philosophie der Technik: Zur Entstehungsgeschichte der Kultur aus neuen Gesichtspunkten*. Felix Meiner Verlag.
- Karachaliou, K., Rauschert, C., Schneider, F., von Glahn-Middelmenne, C., Friedrich, M., & Neumeier, E. (2022). *Workbook Drugs: Bericht 2022 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EMCDDA (Datenjahr 2021 / 2022)*. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht.
- Karnowski, V. (Hrsg.). (2008). *Sozialkognitive Lerntheorie*. In *Das Mobiltelefon im Spiegel fiktionaler Fernsehserien: Symbolische Modelle der Handyaneignung* (S. 57–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91211-0_3
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kestler, T. (2017). Die Legalisierung von Cannabis in Uruguay—Ein Paradigmenwechsel? In T. Kestler & W. Muno (Hrsg.), *Politikinnovation in Lateinamerika* (S. 119–134).
- Keupp, H. (2006). Patchworkidentität—riskante Chancen bei prekären Ressourcen. In H. Neuendorff & B. Ott (Hrsg.), *Neue Erwerbsbiografien und berufsbiografische Diskontinuität: Identitäts- und Kompetenzentwicklung in entgrenzten Arbeitsformen 1* (S. 24–51).
- Kirchberg, V., & Kurchar, R. (2013). A survey of surveys: Eine international vergleichende Metastudie repräsentativer Bevölkerungsstudien zur Kulturnutzung. *Evaluation in Kultur und Kulturpolitik: Eine Bestandsaufnahme*.
- Kirpal, A., & Vogel, A. (2006). Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web. *NTM International Journal of History & Ethics of Natural Sciences, Technology & Medicine*, 14, 137–147.
- Kittler, F. A. (1986). *Grammophon, Film, Typewriter*. Brinkmann & Bose.
- Kittler, F. A. (1990). *Discourse networks 1800/1900*. Stanford University Press.
- Kittler, F. A. (1993a). *Draculas Vermächtnis: Technische Schriften* (1. Aufl.). Reclam.
- Kittler, F. A. (1993b). *Geschichte der Kommunikationsmedien*. In J. Huber & A. M. Müller (Hrsg.), *Raum und Verfahren. Interventionen 2* (S. 169–188).
- Kittler, F. A. (2003). *Aufschreibesysteme 1800—1900* (4., vollst. überarb. Neuaufl.). Fink.
- Klafki, W. (1975). Schulnahe Curriculumentwicklung in Form von Handlungsforschung. *Bildung und Erziehung*, 28(jg), 101–116. <https://doi.org/10.7788/bue-1975-jg11>
- Kloock, D., & Spahr, A. (2007). *Medientheorien: Eine Einführung* (3., aktualisierte Aufl.). Fink.

- Klöppel, M. (2008). *Infotainment: Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung ; wie unterhaltsam darf Information sein?* Tectum-Verl.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and Preference in Media Use Advances in Selective Exposure Theory and Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315771359>
- Knobloch-Westerwick, S., & Hastall, M. R. (2010). Please Your Self: Social Identity Effects on Selective Exposure to News About in- and Out-Groups. *Journal of Communication*, 60(3), 515–535. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01495.x>
- Knoepffler, N., Kunzmann, P., Pies, I., & Siegetsleitner, A. (2016). *Einführung in die Angewandte Ethik*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-20160917703>
- Koch, H. J., & Glaser, H. (2005). *Ganz Ohr: Eine Kulturgeschichte des Radios in Deutschland*. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4403052>
- Kokemohr, R. (1989). *Bildung als Begegnung? Logische und kommunikationstheoretische Aspekte der Bildungstheorie Erich Wenigers und ihre Bedeutung für biographische Bildungsprozesse in der Gegenwart*. In *Diskurs, Bildungstheorie, Rekonstruktion der Bildungstheorie unter Bedingungen der gegenwärtigen Gesellschaft: Bd. Band 2* (S. 327–373). Deutscher Studien Verlag.
- Kokemohr, R., & Koller, H.-C. (1996). *Die rhetorische Artikulation von Bildungsprozessen. Zur Methodologie erziehungswissenschaftlicher Biographieforschung*. In H.-H. Krüger & W. Marotzki (Hrsg.), *Erziehungswissenschaftliche Biographieforschung* (S. 90–102). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-09430-2_5
- Koller, G., Baldemair, A., Guzei, M., Rettenwander, A., Strieder, C., & Willfahrt, J. (2003). *Risreflecting Grundlagen, Statements und Modelle zur Rausch- und Risikopädagogik— Ein Studien- und Lesebuch. Akzente Suchtprävention*.

- Koller, H.-C. (2012). *Bildung anders denken: Einführung in die Theorie transformatorischer Bildungsprozesse*. Kohlhammer. http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3714199&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm
- Koller, H.-C. (2016). Ist jede Transformation als Bildungsprozess zu begreifen? In D. Verständig, J. Holze, & R. Biermann (Hrsg.), *Von der Bildung zur Medienbildung* (S. 149–161). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10007-0_8
- Kolte, B., Schmidt-Semisch, H., & Stöver, H. (Hrsg.). (2006). *Cannabis: Zwischen Problem und Problematisierung*. In *Was tun, wenn Cannabis zum Problem wird?_ Leitfaden für KonsumentInnen, Eltern, LehrerInnen und BeraterInnen in der Drogenhilfe* (S. 7–16). Fachhochschulverlag.
- Koschorke, A. (1999). *Körperströme und Schriftverkehr. Mediologie des 18. Jahrhunderts*. Fink.
- Krause, D. (2005). *Luhmann-Lexikon: Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann ; mit 32 Abbildungen und über 600 Lexikoneinträgen einschliesslich detaillierter Quellenangaben* (4. Aufl.). Lucius & Lucius.
- Krebs, M.-O., Demars, F., Frajerman, A., Kebir, O., & Jay, T. (2020). [Neurodevelopment and cannabis]. *Bulletin De l'Academie Nationale De Medecine*, 204(6), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.banm.2020.04.002>
- Krings, B.-J., & Riehm, U. (2006). Internet für alle? Die Diskussion des „digital divide“ revisited. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 3052–3061). Campus Verl.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien* (1. Aufl.). Westdeutscher Verlag.

- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* (1. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Krotz, F., Despotović, C., & Kruse, M.-M. (Hrsg.). (2014). *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung*. Springer VS.
- Krotz, F., & Hepp, A. (2012). *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhlen, R. (1991). *Hypertext Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Springer Berlin Heidelberg. <http://www.springerlink.com/content/978-3-642-95649-2>
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2010). *Computerspielsucht—Befunde der Forschung* (Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, S. 106). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Kushner, S. (2016). Read only: The persistence of lurking in Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6789>
- La Rocco, N. L. (2019). Google Ads: YouTube-TV-App startet mit Werbebanner samt Autoplay. *ComputerBase*. <https://www.computerbase.de/2019-09/google-youtube-tv-app-masthead-werbebanner/>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1955). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. (Orig. 1944). Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1941). *Radio research, 1941*. Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1944). *Radio research, 1942-1943*. Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1949). *Communications Research, 1948-1949*. Harper.

- Lee, M. A., & Shlain, B. (1994). *Acid Dreams: The Complete Social History of LSD: The CIA, the Sixties, and Beyond (Revised Edition)*. Grove Press.
- Lefrancois, G. R. (2006). *Psychologie des Lernens* (4., überarb. u. erw. Aufl. 2006 edition). Springer.
- Lehmann, R., Zauter, S., & Holz, C. (2021). Apps zur Verhaltensänderung bei Substanz- und Verhaltenssüchten – Ansätze zur Qualitätsbeurteilung und Auffindbarkeit. *SuchtAktuell - Zeitschrift des Fachverbandes Sucht e.V.*, 28 (2), 40–44.
- Leonhard, J.-F., Ludwig, H.-W., Schwarze, D., & Straßner, E. (Hrsg.). (1999). *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. de Gruyter.
- Lesser, A. (2015, Juli 9). A user's guide to drug apps. *Hopes&Fears*. <http://www.hopesand-fears.com/hopes/now/drugs/214943-drug-apps>
- Liboschik, L. (2022, Januar 5). Cannabis Legalisierung Deutschland 2022: Ab wann wird Gras legal? – Die Positionen von SPD, Grüne und FDP zum Verkauf und Anbau von Hanf-Produkten. *swp.de*. <https://www.swp.de/panorama/cannabis-legalisierung-deutschland-aktuell-wann-2022-verkauf-geschaeftelizenz-besitz-konsum-anbau-regeln-61444407.html>
- Lippert. (2022). Darum befürwortet ein Bremer Suchtmediziner die Cannabis-Legalisierung—Buten un binnen. *buten un binnen*. <https://www.butenunbinnen.de/nachrichten/cannabis-legalisierung-folgen-100.html>
- Ludewig, C. (2003). Die „New Economy“ und ihre Folgen. In *Existenzgründung IT: Selbstständigkeit für IT-Professionals—Alles was Sie wissen müssen*. <http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-528-25712-5>
- Luhmann, N. (1991). Am Ende der kritischen Soziologie. *Zeitschrift für Soziologie*, 20(2), 147–152.

- Luhmann, N. (1992). Die Wissenschaft der Gesellschaft.
- Luhmann, N. (2017). Öffentlichkeit. In N. Luhmann (Hrsg.), Die Realität der Massenmedien (S. 125–129). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6_14
- Lüpschen, N., von Salisch, M., & Kanevski, R. (2012). Ganztagschule. Ort der Freundschaft. *Inform*, 1(2012), 16–20.
- madame.kush2.0. (2023). *Instagram Profil*. Instagram. (<https://www.instagram.com/madame.kush2.0/>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Madianou, M. (2014). Polymedia communication and mediatized migration: An ethnographic approach. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization of communication* (S. 323–348). de Gruyter.
- Mannheim, K. (1952). Wissenssoziologie. In K. Mannheim (Hrsg.), *Ideologie und Utopie* [zuerst 1931 in: Alfred Vierkandt (Hrsg.): *Handwörterbuch der Soziologie*. Stuttgart. S. 659-680] (S. S. 227-267).
- Mannheim, K. (1964). [1921-1922]: Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation. In K. Mannheim (Hrsg.), *Wissensoziologie* (S. 91–152).
- Mannheim, K. (1980). Strukturen des Denkens. In D. Kettler, V. Meja, & N. Stehr (Hrsg.), *Wissensoziologie*.
- Manning, P. (2013). YouTube, ‘drug videos’ and drugs education. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 20(2), 120–130. <https://doi.org/10.3109/09687637.2012.704435>
- Marotzki, W. (1990). Entwurf einer strukturalen Bildungstheorie: Biographietheoretische Auslegung von Bildungsprozessen in hochkomplexen Gesellschaften. Dt. Studien-Verlag.
- Marotzki, W. (2006). Bildungstheorie und Allgemeine Biographieforschung. In H.-H. Krüger & W. Marotzki (Hrsg.), *Handbuch erziehungswissenschaftliche Biographieforschung* (S.

- 59–70). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90010-0_4
- Marotzki, W. (2007). Erinnerungskulturen im Internet. In *Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche* (S. 93–103). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90519-8_5
- Marotzki, W., & Jörissen, B. (2008). Wissen, Artikulation und Biographie: Theoretische Aspekte einer Strukturalen Medienbildung. In J. Fromme & W. Sesink (Hrsg.), *Pädagogische Medientheorie* (S. 51–70). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90971-4_4
- Marotzki, W., & Jörissen, B. (2010). Dimensionen strukturaler Medienbildung. In B. Herzig, D. M. Meister, H. Moser, & H. Niesyto (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 8: Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 19–39). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92135-8_2
- Marotzki, W., & Meder, N. (2014). *Perspektiven der Medienbildung*. Springer-Verlag.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martin, F., & Hutchinson, J. (2018). Deep Data: Analyzing Power and Influence in Social Media Networks. In J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. M. Allen (Hrsg.), *Second International Handbook of Internet Research* (S. 1–21). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_19-1
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

- Matthes, J. (1992). The Operation Called „Vergleichen“. In J. Matthes (Hrsg.), *Zwischen den Kulturen?* (Sonderband 8 der Sozialen Welt).
- Mauch, M. (2016). Wissenskluft-Hypothese und Digital Divide. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 211–218). W. Kohlhammer GmbH.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Beltz.
- McLuhan, M. (2010). *Understanding media: The extensions of man* (Repr). Routledge.
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the message: An inventory of effects*. Gingko Press.
- McPherson, S. S. (2010). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books.
- MDR AKTUELL. (2022). Gutachten: Cannabis-Legalisierung verstößt gegen EU-Recht | MDR.DE. <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/cannabis-legalisierung-ampel-100.html>
- Meder, N. (2011). Von der Theorie der Medienpädagogik zu einer Theorie der Medienbildung. In J. Fromme, S. Iske, & W. Marotzki (Hrsg.), *Medialität und Realität: Zur konstitutiven Kraft der Medien* (S. 67–81). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92896-8_5
- Meier, S. (2014). *Visuelle Stile: Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis*. transcript Verlag.
- Mereu, S. (2016, September 12). The communication model of a Facebook live-video broadcast based on the Shannon-Weaver model: A practical example for football clubs. Sports Business Research Academy. <https://sportsbusinessresearch.academy/2016/09/12/the->

communication-model-of-a-facebook-live-video-broadcast-based-on-the-shannon-weaver-model-a-practical-example-for-football-clubs/

Meta. (2022). Gemeinschaftsrichtlinien | Instagram-Hilfereich.

<https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

Meuser, M. (2013). Repräsentation sozialer Strukturen im Wissen. In R. Bohnsack, I.

Nentwig-Gesemann, & A.-M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre*

Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung (S. 223–239). VS Verlag für

Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_10

Meyer, T. (2002). *Interfaces, Medien, Bildung. Paradigmen einer pädagogischen*

Medientheorie. transcript.

Meyer, T. (2014). Die Bildung des (neuen) Mediums – Mediologische Perspektiven der

Medienbildung. In W. Marotzki & N. Meder (Hrsg.), *Perspektiven der Medienbildung*

(S. 149–170). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03529-7_7

Miliano, C., Margiani, G., Fattore, L., & De Luca, M. A. (2018). Sales and Advertising Chan-

nels of New Psychoactive Substances (NPS): Internet, Social Networks, and Smartphone

Apps. *Brain Sciences*, 8(7), Art. 7. <https://doi.org/10.3390/brainsci8070123>

Miller, T. (2011). *The Hippies and American Values* (002 edition). UNIV OF TENNESSEE

PR.

Mills, B., Yepes, A., & Nugent, K. (2015). Synthetic Cannabinoids. *The American Journal of*

the Medical Sciences, 350(1), 59–62. <https://doi.org/10.1097/MAJ.0000000000000466>

Miltner, K. M., & Highfield, T. (2017). Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural

Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117725223.

<https://doi.org/10.1177/2056305117725223>

- Misoch, S. (2015). 7 Samplingverfahren in qualitativer Forschung und der Zugang zum Feld. In 7 Samplingverfahren in qualitativer Forschung und der Zugang zum Feld (S. 185–198). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110354614.185>
- Misoch, S. (2019). 5. Qualitative Gruppeninterviewverfahren. In 5. Qualitative Gruppeninterviewverfahren (S. 137–168). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110545982-005>
- Mittelstrass, J. (1982). Wissenschaft Als Lebensform Reden Über Philosophische Orientierungen in Wissenschaft Und Universität. Suhrkamp.
- Mittelstrass, J. (1989). Der Flug der Eule von der Vernunft der Wissenschaft Und der Aufgabe der Philosophie.
- Mittelstrass, J. (2001). Wissen Und Grenzen Philosophische Studien.
- Mittelstraß, J. (2002). Bildung und ethische Masse. In N. Killius, J. Kluge, & L. Reisch (Hrsg.), Die Zukunft der Bildung (S. 151–170). Suhrkamp Verlag.
- MJBiz. (2022). Projected US legal medical and recreational cannabis market size. MJBiz-Daily. <https://mjbizdaily.com/us-cannabis-sales-estimates/>
- Mohsin, M. (2022, Mai 17). 10 YouTube Statistics That You Need to Know in 2022. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Möller, J. (2017). Öffentlichkeitsakteure – Zugänge zu Öffentlichkeit. In J. Möller (Hrsg.), Transkulturelle Öffentlichkeitsakteure: Gestaltungspotenziale in der deutsch-polnischen politischen Kommunikation (S. 27–64). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15918-4_2
- Montgomery, M. (2017). Post-truth politics?: Authenticity populism and the electoral discourses of Donald Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 619–639. <https://doi.org/doi.org/10.1075/jlp.17023.mon>

- Moreno, M. A., & Koff, R. (2016). 11. Media Theories and the Facebook Influence Model. In 11. Media Theories and the Facebook Influence Model (S. 130–142). De Gruyter Open Poland. <https://doi.org/10.1515/9783110473780-013>
- Moser, H. (2003). Von der Medienkompetenz zur Medienbildung. *Medienwissenschaft Schweiz*, 2.2003, 26–34.
- Moser, H., Grell, P., & Niesyto, H. (2011). *Medienbildung und Medienkompetenz: Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik* (New edition). kopaed.
- Moyle, L., Childs, A., Coomber, R., & Barratt, M. J. (2019). #Drugsforsale: An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs. *International Journal of Drug Policy*, 63, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.08.005>
- MPFS. (2009). JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2009/JIM_Studie_2009.pdf
- MPFS. (2019). JIM-Studie 2019—Jugend, Information, (Multi-) Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2019/>
- MPFS. (2020). KIM Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- MPFS. (2021). JIM Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- MPFS. (2022). JIM Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Mummendey, H. D. (2006). *Psychologie des „Selbst“*. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Hogrefe.

- Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle* (1. Aufl., S. 31–41). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Nassehi, A. (2019). Die Zurichtung des Privaten. In M. Stempfhuber & E. Wagner (Hrsg.), *Praktiken der Überwachten: Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0* (S. 63–77). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1_4
- NDR. (2022). STRG_F-Recherche zeigt: TikTok als Drogenplattform für Kinder und Jugendliche. https://www.ndr.de/der_ndr/presse/mitteilungen/STRGF-Recherche-zeigt-TikTok-als-Drogenplattform-fuer-Kinder-und-Jugendliche,pressemeldungndr23372.html
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_2
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J., & Nuernbergk, C. (2010). „Journalismus und Twitter.“ Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten (Expertise für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen LfM). Vistas.
- Neuberger, V. C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2007). U Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? *Media Perspektiven*, 2, 96–111.
- Newton, I. (1757). An Hypothesis explaining the Properties of Light. In T. Birch, *The History of the Royal Society* (Bd. 3, S. 247–305).
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*.

- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: The 90-9-1 Rule for Social Features. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Niesyto, H. (2007). Medienpädagogik, Mediensozialisation und soziale Benachteiligung. In Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche (S. 153–174). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90519-8_9
- Nohl, A.-M. (2006). Bildung und Spontaneität. Phasen biografischer Wandlungsprozesse in drei Lebensaltern. Empirische Rekonstruktionen und pragmatistische Reflexionen. Budrich.
- Nohl, A.-M. (2013). Komparative Analyse. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A.-M. Nohl (Hrsg.), Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung (S. 271–293). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_12
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge—An Introduction to the Special Issue (SSRN Scholarly Paper ID 2663153). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Oechslein, O., & Hess, T. (2013). Incorporating Social Networking Information in Recommender Systems: The Development of a Classification Framework. BLED 2013 Proceedings. <https://aisel.aisnet.org/bled2013/19>
- Oertli, M. (2019). „Wer auf dem Handy kein gratis Internet hat, ist tot!“. Zur Relevanz des Smartphones für Kinder an der Schwelle zum Jugendalter. kopaed.
- Ong, W. J., Kramp, L., & Hepp, A. (2016). Oralität und Literalität: Die Technologisierung des Wortes (W. Schömel, Übers.; 2. Auflage). Springer VS.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0—O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Orth, B., & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: Aktuelle Verbreitung und Trends. BZgA-Forschungsbericht. <https://doi.org/10.17623/BZGA:225-DAS19-DE-1.0>
- Otto, K., Köhler, A., & Baars, K. (2018). Die Darstellung von Drogen und Sucht in deutschen YouTubeKanälen. Bundesgesundheitsministerium. https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Drogen_und_Sucht/Berichte/Abschlussbericht/Abschlussbericht_Youtube.pdf
- Ouiridi, M. E., El Ouiridi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social Media Conceptualization and Taxonomy: A Lasswellian Framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107–126. <https://doi.org/10.1177/0973258614528608>
- Paavola, J., Helo, T., Jalonen, H., Sartonen, M., & Huhtinen, A.-M. (2016). Understanding the Trolling Phenomenon: The Automated Detection of Bots and Cyborgs in the Social Media. *Journal of Information Warfare*, 15(4), 100–111.
- Panofsky, E. (1932). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst. In *Aufsätze zu Grundfragen der Kunstwissenschaft (1964)* (S. 85–97).
- Panofsky, E. (1975). Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In E. Panofsky (Hrsg.), *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst* ([Orig.: 1955: *Meaning in the Visual Arts*. New York], S. 36–67). DuMont.
- Papacharissi, Z. (2019). The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In *Praktiken der Überwachten: Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0* (S. 43–61). Springer VS.
- Papadimitropoulos, P. (2009). Psychedelic Trance: Ritual, belief and transcendental experience in modern raves. 16, 8.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.

- Park, E. (2017, April 27). „Und was ist mit ...?“—Perfider Trick aus der Mottenkiste der Rhetorik. Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/und-was-ist-mit-perfider-trick-aus-der-mottenkiste-der-100.html>
- Parker, H., Aldridge, J., & Measham, F. (1998). *Illegal Leisure: The Normalization of Adolescent Recreational Drug Use*. Psychology Press.
- Parker, H., Williams, L., & Aldridge, J. (2002). The Normalization of ‘Sensible’ Recreational Drug Use: Further Evidence from the North West England Longitudinal Study. *Sociology*, 36(4), 941–964. <https://doi.org/10.1177/003803850203600408>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Patel, S., & Cone, R. D. (2015). A cellular basis for the munchies. *Nature*, 519(7541), Art. 7541. <https://doi.org/10.1038/nature14206>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach. arXiv:1510.08480 [cs]. <http://arxiv.org/abs/1510.08480>
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2016). More emojis, less :) The competition for paralinguistic function in microblog writing. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6879>
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Pawson, M., & Kelly, B. C. (2017). Cannabis Use in Youth Subcultures. In *Handbook of Cannabis and Related Pathologies* (S. e11–e18). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800756-3.00019-3>

- Pedersen, W. (2009). Cannabis Use: Subcultural Opposition or Social Marginality?: A Population-Based Longitudinal Study. *Acta Sociologica*, 52(2), 135–148.
<https://doi.org/10.1177/0001699309104001>
- Peirce, C. (1967). *Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus*.
- Perez, S. (2018). Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets. *TechCrunch*. <https://social.techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>
- Péteri, A. (2019). Epistemik und Common Ground. *Linguistik Online*, 100(7), 235–258.
<https://doi.org/10.13092/lo.100.6033>
- Peukert, H. (1984). Über die Zukunft der Bildung. *Frankfurter Hefte, FH-extra*, 6, 129–137.
- Piontek, D., Atzendorf, J., Gomes de Matos, E., & Kraus, L. (2016). Kurzbericht Epidemiologischer Suchtsurvey 2015. In *Tabellenband: Konsum illegaler Drogen, multiple Drogenerfahrung und Hinweise auf klinisch relevanten Drogenkonsum nach Geschlecht und Alter im Jahr 2015*. IFT - Insitut für Therapieforschung.
- Pogarell, O. (2022). Lizenzierte Abgabe von Cannabis aus Sicht der Suchtmedizin. *Schmerzmedizin*, 38(2), 24–26. <https://doi.org/10.1007/s00940-022-3322-7>
- Polly, J. (1993). *Surfing the Internet: An Introduction bVersion 2.0.2*.
<http://www.gutenberg.org/ebooks/49>
- Postman, N. (1988). *Die Verweigerung der Hörigkeit: Lauter Einsprüche*. S. Fischer.
- Postman, N. (1994). *Das Technopol: Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft* (R. Kaiser, Übers.; 4. edition). S. Fischer.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1125742>

- Postman, N. (2014). Das Verschwinden der Kindheit (18. Auflage, ungekürzte Ausgabe). Fischer Taschenbuch.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2021, 26). Mehr Kinderschutz im Netz. Bundesregierung □ Startseite. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/jugendschutz-internet-1798644>
- Primack, B. A., Douglas, E. L., & Kraemer, K. L. (2010). Exposure to cannabis in popular music and cannabis use among adolescents. *Addiction*, 105(3), 515–523. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02801.x>
- Projektbüro SCHAU HIN! (2022). Fortnite-Hype: Was spielt mein Kind da? – SCHAU HIN! <https://www.schau-hin.info/grundlagen/fortnite-hype-was-spielt-mein-kind-da>
- Przyborski, A. (2017). Bildkommunikation: Qualitative Bild- und Medienforschung. In *Bildkommunikation*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110501704>
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Pyritz, L. (2016). Cannabis—Image als Jugenddroge muss sich ändern. <https://www.deutschlandfunk.de/cannabis-image-als-jugenddroge-muss-sich-aendern-100.html>
- Quensel, S. (2010). *Das Elend der Suchtprävention: Analyse - Kritik - Alternative*. Springer-Verlag.
- Radio Bremen. (2022). Lifestyle oder Sucht? Neuer Bremen Next-Podcast „Süchtig nach Alles“ - buten un binnen. <https://www.butenunbinnen.de/nachrichten/podcast-suechtig-nach-alles-hubertus-koch-102.html>
- Rath, M. (2017). „Cool, oder?“ Viralität als ethische Chance und Herausforderung. *Computer + Unterricht. Lernen und Lehren mit digitalen Medien*.

- Rau, J. P., & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 13(3), 399–417. <https://doi.org/10.1007/s12286-019-00429-1>
- Reckwitz, A. (2010). Auf dem Weg zu einer kultursoziologischen Analytik zwischen Praxeologie und Poststrukturalismus. In M. Wohlrab-Sahr (Hrsg.), *Kultursoziologie: Paradigmen – Methoden – Fragestellungen* (S. 179–205). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92300-0_8
- RedaktionsNetzwerk Deutschland. (2022). Cannabis-Legalisierung: Mehr als 60 Prozent der Deutschen dafür. <https://www.rnd.de/politik/cannabis-legalisierung-mehr-als-60-prozent-der-deutschen-dafuer-ATFUVIABZCUP5YXDWZXMNNHUIY.html>
- Reichert, J. (2013). *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung: Über die Entdeckung des Neuen*. Springer-Verlag.
- Reichert, J. (2014). Empirische Sozialforschung und soziologische Theorie. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 65–80). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_2
- Reimann, S., & Hammelstein, P. (2006). Ressourcenorientierte Ansätze. In B. Renneberg & P. Hammelstein (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie* (S. 13–28). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-47632-0_3
- Reuters Limited. (2006). YouTube serves up 100 million videos a day online. *USA Today*. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm
- Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- Richtiger Kevin. (2022). *Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! MontanaBack Reaktion*. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=LIZ00n8uJFE>).
Letzter Zugriff: 09.01.2024.

- Rister, F. (2013). Tod durch Kräutermischung? Tod durch Hanfverbot! [Text]. Deutscher Hanfverband. <https://hanfverband.de/nachrichten/news/tod-durch-kraeutermischung-tod-durch-hanfverbot>
- Ritzi, C. (2021). Libration im Öffentlichkeitsuniversum. Anziehung und Kräfteausgleich in der digitalisierten Kommunikationsstruktur. In M. Seeliger & S. Seignani (Hrsg.), Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (S. 208–319). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Rolf, A. (2020). Die Narrative der digitalen Transformation. *Informatik Spektrum*, 43(6), 374–380. <https://doi.org/10.1007/s00287-020-01310-2>
- Roos, A. (2015). Zukunftschancen erkennen durch einen erweiterten Medienbegriff. *Medien-Wirtschaft*, 12 (1), 35–38.
- Roosendaal, A. (2010). Facebook Tracks and Traces Everyone: Like This! (SSRN Scholarly Paper ID 1717563). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1717563>
- Rorty, R. (1992). *The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method*. University of Chicago Press.
- Rosa, H. (2013). *Beschleunigung und Entfremdung: Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Suhrkamp Verlag.
- Rosengarten, W. (2022). Staatlich kontrollierte Abgabe von Cannabis – Präventionsnotwendigkeiten aus suchtfachlicher Sicht. In H. Stöver, B. Werse, & C. Kluge Haberkorn (Hrsg.), *Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2022* (S. 26–31). akzept e.V. Bundesverband für akzeptierende Drogenarbeit und humane Drogenpolitik.
- Rossiter, N., & Zehle, S. (2014). Toward a politics of anonymity: Algorithmic actors in the constitution of collective agency and the implications for global economic justice

- movements. In *Routledge Companion to Alternative Organization* (S. 151–162).
<https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A29226/>
- Rothe, K. (2016). Medienökologie—Zu einer Ethik des Mediengebrauchs. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 14(8), 46–57. <https://doi.org/10.25969/mediarep/1714>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (S. 181–200). Routledge.
- Rubin, G. (2020). Donald Trump, Twitter, and Islamophobia: The End of Dignity in Presidential Rhetoric About Terrorism. In C. Palgrave Pivot (Hrsg.), *Presidential Rhetoric on Terrorism under Bush, Obama and Trump* (S. 105–128).
- Rudolph, S. (2019). *Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit: Eine Studie Zum Sozialen Gebrauch des Internets*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5797241>
- Rummel, N. (2016). Medienpsychologische Aspekte der sozial-kognitiven Lerntheorie. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 309–314). W. Kohlhammer GmbH.
- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books.
- Rusli, E. M. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *DealBook - New York Time*.
[//dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/](http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/)
- Rutenfranz, U. (1997). *Wissenschaft im Informationszeitalter: Zur Bedeutung des Mediums Computer für das Kommunikationssystem Wissenschaft*. Westdt. Verl.
- Sandberg, S. (2012a). Cannabis culture: A stable subculture in a changing world. *Criminology & Criminal Justice*, 13(1), 63–79. <https://doi.org/10.1177/1748895812445620>

- Sandberg, S. (2012b). Is cannabis use normalized, celebrated or neutralized? Analysing talk as action. *Addiction Research & Theory*, 20(5), 372–381.
<https://doi.org/10.3109/16066359.2011.638147>
- Sander, U., Gross, F. von, & Hugger, K.-U. (Hrsg.). (2008). *Handbuch Medienpädagogik* (1. Auflage). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sander, U., & Vollbrecht, R. (1987). Der sozioökologische Ansatz zur analyse jugendlicher Medienwelten. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaftliche Forschung*, 21, 9–26.
- Sascha Huber Reagiert. (2021). *Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness / Meine Meinung*. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=azqE8Ur-vyo>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Saxler, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (Bd. 352). Westdeutscher Verlag.
- Schäfer, A., & Thompson, C. (Hrsg.). (2014). *Arbeit am Begriff der Empirie*. pedocs.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0111-opus-90199>
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 15, 1–7.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Schelhowe, H. (2007). *Technologie, Imagination und Lernen. Grundlagen für Bildungsprozesse mit Neuen Medien*. Waxmann.
- Schelhowe, H. (2011). Interaktionsdesign. Wie werden Digitale Medien zu Bildungsmedien? *Zeitschrift für Pädagogik*, 57(3), 350–362.
- Schlaß, K. (2019, März 5). DAK-Studie über Computerspielsucht—Wie jugendliche Gamer die Kontrolle verlieren. *Deutschlandfunk Kultur*.

https://www.deutschlandfunkkultur.de/dak-studie-ueber-computerspielsucht-wie-jugendliche-gamer.2165.de.html?dram:article_id=442795

Schmidt, B. (2004). Suchtprävention in der Bundesrepublik Deutschland. Grundlagen und Konzeption. *Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung*, Band 24.

Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer VS.

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_2

Schmidt-Semisch, H., & Dollinger, B. (2018). Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf Drogen und Sucht. In M. von Heyden, H. Jungaberle, & T. Majić (Hrsg.), *Handbuch Psychoaktive Substanzen* (S. 33–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55125-3_58

Schneider, G., & Toyka-Seid, C. (2022). Vierte Gewalt. bpb.de. <https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321342/vierte-gewalt/>

Schorb, B. (1995). Jugend auf der Datenautobahn. In F. Schell, B. Schorb, & H.-J. Palme (Hrsg.), *Jugend auf der Datenautobahn. Sozial- gesellschafts- und bildungspolitische Aspekte von Multimedia* (Bd. 8, S. 11–29). kopaed verlagsgmbh.

Schorb, B. (2005). Medienkompetenz. *Grundbegriffe medienpädagogik*, 4, 257–262.

Schramm, H., & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. *Lehrbuch der Medienpsychologie*, 465–492.

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Hrsg.), *The process and effects of mass communication* (S. 3–10). University of Illinois Press.

Schreiber, M., & Kramer, M. (2016). „Verdammt schön“. Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 17(1+2), 11–12.

- Schreiner, A. M., & Dunn, M. E. (2012). Residual effects of cannabis use on neurocognitive performance after prolonged abstinence: A meta-analysis. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 20, 420–429. <https://doi.org/10.1037/a0029117>
- Schröder, G. (2022, Oktober 27). Experten: Warum Cannabis legalisiert werden sollte | SHZ. [shz.de. https://www.shz.de/deutschland-welt/schleswig-holstein/artikel/experten-warum-cannabis-legalisiert-werden-sollte-43451741](https://www.shz.de/deutschland-welt/schleswig-holstein/artikel/experten-warum-cannabis-legalisiert-werden-sollte-43451741)
- Schütz, A. (1971). *Gesammelte Aufsätze, Band 1: Das Problem der sozialen Wirklichkeit* (I. Schütz, Hrsg.). Springer Dordrecht.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1979). *Strukturen der Lebenswelt: Bd. Bd. 1*. Suhrkamp Verlag.
- Schütz, A., & Schütz, I. (1971). *Gesammelte Aufsätze III - Studien zur phänomenologischen Philosophie*. Springer Dordrecht. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-010-2727-4>
- Schüz, B., & Möller, A. (2006). Prävention. In B. Renneberg & P. Hammelstein (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie* (S. 143–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-47632-0_9
- Scipioni, J. (2021). Here's how many social media followers you need to make \$100,000. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/04/30/how-much-money-you-can-make-off-social-media-following-calculator.html>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Serafimovska, T., Tonic Ribarska, J., Trajkov, D., Darkovska-Serafimovska, M., & Stefkov, G. (2021). Approved indications for cannabis-based preparations. *IOSR Journal of Pharmacy*. <https://eprints.ugd.edu.mk/28521/>

- Sesink, W. (2014). Eine kritische Bildungstheorie der Medien. In W. Marotzki & N. Meder (Hrsg.), *Perspektiven der Medienbildung* (S. 11–44). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03529-7_2
- Sevignani, S. (2021). Ideologische Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel. In M. Seeliger & S. Sevignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (S. 41–67). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423.
- Shannon, C. E. (1949). Communication Theory of Secrecy Systems*. *Bell System Technical Journal*, 28(4), 656–715. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1949.tb00928.x>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Univ. of Illinois Press.
- Shen, H. (2020). Cannabis and the adolescent brain. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(1), 7–11. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920325116>
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin.
- Shoorbajee, Z. (2021, September 2). In the weeds: How cannabis businesses get around a web of online advertising barriers. *Morning Brew*. <https://www.morningbrew.com/marketing/stories/2021/09/02/weeds-cannabis-businesses-get-around-web-online-advertising-barriers>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. In A. (1980) Toffler (Hrsg.), *The classic study of tomorrow*. Bantam Books.
- Siddiqui, F., Harwell, D., & Arnsdorf, I. (2022, November 21). Elon Musk restores Trump’s Twitter account. *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/11/19/trump-musk-twitter/>

- Siebert, H. (1996). Der Beitrag des Konstruktivismus zur Theorie und Praxis der interkulturellen Bildung. 1996: Konstrukte oder Realität, 8–31.
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands. *Media, Culture & Society*, 44(7), 1235–1254. <https://doi.org/10.1177/01634437221084107>
- Skinner, B. F. (1938). *The behaviour of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts.
- Snapchat. (2022, Januar 18). Community-Richtlinien—Snap Inc. <https://snap.com/de-DE/community-guidelines>
- Softselect GmbH. (2022). Definition Interface Erklärung Interface. <http://www.softselect.de/business-software-glossar/interface>
- Spanhel, D. (2007). Zur Standortbestimmung der Medienpädagogik aus anthropologischer und bildungswissenschaftlicher Sicht. In W. Sesink, M. Kerres, & H. Moser (Hrsg.), *Jahrbuch Medien-Pädagogik 6: Medienpädagogik—Standortbestimmung einer erziehungswissenschaftlichen Disziplin* (S. 33–54). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90544-0_2
- SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP. (2021). Koalitionsvertrag 2021—2025. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf
- SPORTbible. (2018). The First YouTube Video To Reach A Million Views Had To Be Ronaldinho. SPORTbible. <https://www.sportbible.com/football/take-a-bow-legends-the-first-youtube-video-to-reach-a-million-views-had-to-be-ronaldinho-20170321>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2020). Computer- und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren.

- <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/zeitvergleich-computernutzung-ikt.html>
- Steinbicker, J. (2011). Zur Theorie der Informationsgesellschaft: Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells (2. Aufl.). VS-Verl.
- Steiner, O., Fabian, C., & Heeg, R. (2020). Die Zukunft der Suchtprävention—analog und digital. *Suchtmagazin*, 2020-05 Jg. 46, 33–37.
- Stengel, O. (2017). Zeitalter und Revolutionen. In O. Stengel, A. van Looy, & S. Wallaschkowski (Hrsg.), *Digitalzeitalter—Digitalgesellschaft: Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche* (S. 17–49). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16509-3_2
- Stengel, O., van Looy, A., & Wallaschkowski, S. (Hrsg.). (2017). *Digitalzeitalter-Digitalgesellschaft: Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche*. Springer VS.
- Stevenson, C. (2012). Cannabis use: What's law got to do with it? Perceptions and knowledge of cannabis policy from the user perspective in Northern Ireland. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 19(2), 129–136. <https://doi.org/10.3109/09687637.2011.602375>
- Stiftung für Zukunftsfragen. (2011). Freizeit-Monitor 2011 – Bundesbürger haben vier Stunden Freizeit pro Wochentag. Stiftung für Zukunftsfragen. <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/forschung-aktuell-232-32-jg-29-08-2011/>
- Stollenwerk, C., & Keil, M. (2022). *Echokammer. Soziale Kommunikation unserer digitalen Gesellschaft*. BÜCHNER-Verlag.
- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 35(2), 17–28. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0012>

- Stöver, H., Werse, B., & Kluge Haberkorn, C. (Hrsg.). (2022). Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2022. akzept e.V. Bundesverband für akzeptierende Drogenarbeit und humane Drogenpolitik.
- Strasburger, V. C. & The Council on Communications and Media. (2010). Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media. *Pediatrics*, 126(4), 791–799.
<https://doi.org/10.1542/peds.2010-1635>
- Strasser, T. (1978). Reflections on Cardiovascular Diseases. *Interdisciplinary Science Reviews*, 3(3), 225–230. <https://doi.org/10.1179/030801878791925921>
- STRG_F (Regisseur). (2020, August 18). Gras, Lean, Ecstasy: Drogendeals auf Instagram | STRG_F. <https://www.youtube.com/watch?v=VLdN0fpv0rM>
- STRG_F (Regisseur). (2022, August 23). Drauf sein auf TikTok: Likes für den Rausch | STRG_F. <https://www.youtube.com/watch?v=g8kcyRv8cV4>
- Stroß, A. M. (2001). „Wissensgesellschaft“ und Reformpädagogik im aktuellen bildungspolitischen Diskurs. Über notwendige Synthetisierungsleistungen der Erziehungswissenschaft. *Der pädagogische Blick*, 9(4), 207–216.
- Stroud, N. J. (2017). Selective Exposure Theories. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (S. 531–548). Oxford University Press.
- Strübing, J. (2014). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 457–472). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_32
- Suckfüll, M. (2013). Emotion regulation by switching between modes of reception. In *Psychocinematics: Exploring cognition at the movies* (S. 314–336). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199862139.003.0016>

- Suckfüll, M. (2016). Rezeptionsmodalitäten. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 126–131). W. Kohlhammer GmbH.
- Süddeutsche Zeitung. (2011). 1600 Gäste, keine Gastgeberin. Süddeutsche.de. <https://www.sueddeutsche.de/panorama/facebook-party-in-hamburg-1600-gaeste-elf-festnahmen-drei-anzeigen-1.1105389>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Supovitz, J., Daly, A., & del Fresno, M. (2015). #commoncore Project: How Social Media Is Changing the Politics of Education. *The #commoncore Project—How Social Media is Changing the Politics of Education*. <https://repository.upenn.edu/hashtagcommoncore/1>
- Suter, L., Waller, G., Bernarth, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien—Erhebung Schweiz*. Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Swertz, C. (2004). Medienbildung. Skeptische Anmerkungen zum Beitrag der Cultural Studies. *Spektrum Freizeit*, 2, 49–56.
- Tabak, A. J. (2004). Hundreds Register for New Facebook Website | News | The Harvard Crimson. <https://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/>
- Tait, R. J., Caldicott, D., Mountain, D., Hill, S. L., & Lenton, S. (2016). A systematic review of adverse events arising from the use of synthetic cannabinoids and their associated treatment. *Clinical Toxicology*, 54(1), 1–13. <https://doi.org/10.3109/15563650.2015.1110590>
- Tausch, R., & Tausch, A.-M. (1971). *Erziehungspsychologie* (6. ergänzte Auflage). Verlag für Psychologie.

- Thienprasit (ญา ดา เดช ชัย เอียร ประสิทธิ์). (2022). Cannabis Deregulated for Recreational Use? A Review of Related Regulations and Offences in Thailand. *Journal of Law Thammasat University* (วารสาร นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 51.3.
- Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 191–209). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_11
- Thomas, T. (2009). Michel Foucault: Diskurs, Macht und Subjekt. In A. Hepp, F. Krotz, & T. Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies. Medien—Kultur—Kommunikation* (S. 58–71). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thomasius, R. (2022). Gesundheitliche Risiken einer Cannabislegalisierung für Kinder und Jugendliche. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*, 50(2), 162–164. <https://doi.org/10.1024/1422-4917/a000861>
- Thussu, D. K. (2015). Infotainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152>
- Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2022). Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity (SSRN Scholarly Paper Nr. 4173421). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4173421>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.
<https://doi.org/10.1086/267786>
- TikTok. (2022). Community-Richtlinien. <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=de-DE#29>
- Tiwari, D., & Kumar, M. (2020). Social Media Data Mining Techniques: A Survey. In M. Tuba, S. Akashe, & A. Joshi (Hrsg.), *Information and Communication Technology for Sustainable Development* (S. 183–194). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7166-0_18

- Toffler, A. (1983). *Die dritte Welle - Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts* (1. Aufl.). Goldmann.
- Tolins, J., & Samermit, P. (2016). GIFs as Embodied Enactments in Text-Mediated Conversation. *Research on Language and Social Interaction*, 49(2), 75–91.
<https://doi.org/10.1080/08351813.2016.1164391>
- Tossmann, P., Boldt, S., & Tensil, M.-D. (2001). The Use of Drugs within the Techno Party Scene in European Metropolitan Cities. *European Addiction Research*, 7(1), 2–23.
<https://doi.org/10.1159/000050709>
- Trepte, S. (2016). The Paradoxes of Online Privacy. In M. Walrave, K. Ponnet, E. Vanderhoven, J. Haers, & B. Segaert (Hrsg.), *Youth 2.0: Social Media and Adolescence: Connecting, Sharing and Empowering* (S. 103–115). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-27893-3_6
- Trepte, S., & Teutsch, D. (2016). Privacy Paradox. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 372–378). W. Kohlhammer GmbH.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the Great Radicalizer—The New York Times. *The New York Times*, 5.
- Tully, C. J. (2018). *Jugend – Konsum – Digitalisierung: Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten*. Springer VS.
- Tully, C. J., & Baier, D. (2003). Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 28(2), 90–90.
<https://doi.org/10.1007/s11614-003-0007-x>
- Tulodziecki, G. (2011). Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien. *MedienPädagogik: Zeitschrift für*

- Theorie und Praxis der Medienbildung, 20, 11–39.
<https://doi.org/10.21240/mpaed/20/2011.09.11.X>
- Turner, V. W. (1998). Liminalität und Communitas. In A. Belliger & D. J. Krieger (Hrsg.), *Ritualtheorien: Ein einführendes Handbuch* (S. 251–262). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95615-6_13
- Twitter. (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension
- Uhl, A. (2005). Präventionsansätze und-theorien.
- Uhl, A., & Gruber, christine. (2004). Suchtprävention (S. 393–419).
- Uhl, A., & Springer, A. (2002). Professionelle Suchtprävention in Österreich: Leitbildentwicklung der österreichischen Fachstellen für Suchtprävention.
- UNODC. (2022). World Drug Report 2022. United Nations publication.
- Unz, D. (2016). Two-Step Flow of Communication. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, M. Suckfüll, & J. Kimmerle (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 327–333). W. Kohlhammer GmbH.
- Utz, S. (2016). Social Capital in elektronischen Medien. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 378–384). W. Kohlhammer GmbH.
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218879.001.0001>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84.
<https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- van Dyk, S. (2021). Die Krise der Faktizität und die Zukunft der Demokratie. Strukturwandel der Öffentlichkeit in Zeiten von Fake News, Technokratie und Wahrheitskritik. In M.

- Seeliger & S. Seignani (Hrsg.), Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (S. 68–90). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Virilio, P., & Voulle, R. (1980). *Geschwindigkeit und Politik: Ein Essay zur Dromologie*. Merve-Verl.
- Volbers, J. (2014). Bourdieu: Performativität des Sozialen. In J. Volbers (Hrsg.), *Performative Kultur: Eine Einführung* (S. 49–60). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01072-0_5
- Vollbrecht, R. (2010). Der sozialökologische Ansatz der Mediensozialisation. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien: Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 93–108). VS, Verl. für Sozialwiss. <http://site.ebrary.com/id/11034515>
- Vollenweider, F. X., & Preller, K. H. (2020). Psychedelic drugs: Neurobiology and potential for treatment of psychiatric disorders. *Nature Reviews Neuroscience*, 21(11), Art. 11. <https://doi.org/10.1038/s41583-020-0367-2>
- von Glahn-Middelmenne, C., Friedrich, M., Schneider, F., Karachaliou, K., & Neumeier, E. (2022). *Workbook Treatment: Bericht 2022 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EMCDDA (Datenjahr 2021 / 2022)*. Deutsche Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht.
- von Heyden, M. von, Jungaberle, H., & Majic, T. (Hrsg.). (2018). *Handbuch Psychoaktive Substanzen*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-55125-3>
- von Petersdorff, W. (2020, April). Alphabet: Google-Konzern wächst stramm, aber weniger als erwartet. FAZ.NET. <https://www.faz.net/1.6616065>
- von Rosenberg, F. (2011). *Bildung und Habitustransformation: Empirische Rekonstruktionen und bildungstheoretische Reflexionen* (1. Aufl., Bd. 21). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839416198>

- Wagner, E. (2019). Intimisierte Öffentlichkeiten. Zur Erzeugung von Publika auf Facebook. In M. Stempfhuber & E. Wagner (Hrsg.), *Praktiken der Überwachten: Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0* (S. 243–266). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1_13
- Wallaschkowski, S., & Niehuis, E. (2017). Digitaler Konsum. In O. Stengel, A. van Looy, & S. Wallaschkowski (Hrsg.), *Digitalzeitalter—Digitalgesellschaft: Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche* (S. 109–141). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16509-3_6
- Waterkotte, S. (2021, Mai 7). PR-Desaster für Daniela Ludwigs Präventions-Kampagne [Text]. Deutscher Hanfverband. <https://hanfverband.de/nachrichten/news/pr-desaster-fuer-daniela-ludwigs-praeventions-kampagne>
- Weber, C. (2022, November 19). Was sind eigentlich Micro-Influencer? VERTUS. <https://vertus.co/micro-influencer/>
- Weber, S. (2011). Enthüllungsplattformen im Netz am Beispiel der „Plag Wikis“. *Neues Medium der Qualitätssicherung oder virtueller Pranger? Communicatio Socialis*, 44(2), 179–185. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2011-2-179>
- Weiß, R. (2009). Pierre Bourdieu: Habitus und Alltagshandeln. In A. Hepp, F. Krotz, & T. Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (S. 31–46). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91839-6_3
- Weinmann, Lea. (2021). Bayern: Drogenbeauftragte gibt Like fürs Sauf-Foto. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-drogen-daniela-ludwig-csu-twitter-1.5325011>
- Werse, B. (2012). Jugendkultur und Cannabis. *Sozial Extra*, 36(11), 37–40. <https://doi.org/10.1007/s12054-012-1025-3>

- Werse, B., Kamphausen, G., & Martens, J. (2019). „MoSyD-Jahresbericht 2019“.
Drogentrends in Frankfurt am Main. CDR Centre for Drug Research.
- Werse, B., Kamphausen, G., & Martens, J. (2021). „MoSyD-Jahresbericht 2020“.
Drogentrends in Frankfurt am Main. CDR Centre for Drug Research.
- Whitehill, J. M., Trangenstein, P. J., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H., & Moreno, M. A. (2020). Exposure to cannabis marketing in social and traditional media and past-year use among adolescents in states with legal retail cannabis. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 66(2), 247–254.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.08.024>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- WHO. (1986). Ottawa Charta.
- WHO. (2020). Addictive behaviours: Gaming disorder. World Health Organization. Addictive Behaviours: Gaming Disorder. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder>
- Wigger, L. (2016). Hegels Bildungstheorie und die bildungstheoretische Biografieforschung. In D. Verständig, J. Holze, & R. Biermann (Hrsg.), *Von der Bildung zur Medienbildung* (S. 109–130). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10007-0_6
- Wikipedia. (2021). Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn. In Wikipedia.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Weeds_%E2%80%93_Kleine_Deals_unter_Nachbarn&oldid=212002086
- Wimmer, J. (2008). Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/55163>

- Wimmer, J. (2014). Öffentlichkeit, Gegenöffentlichkeiten und Medienpartizipation im Zeitalter des Internets. In *Transnationalität und Öffentlichkeit* (S. 285–308). transcript. <https://null/view/book/9783839421543/10.14361/transcript.9783839421543.285.xml>
- Winter, S. (2016). Selective Exposure. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, M. Suckfüll, & J. Kimmerle (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte edition, S. 24–30). W. Kohlhammer GmbH.
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227–255). Beltz.
- Wlazny, N. (2012). Hans-Christoph Koller: *Bildung anders denken, Einführung in die Theorie transformatorischer Bildungsprozesse*. Stuttgart: Kohlhammer 2012
[Rezension]. *Erziehungswissenschaftliche Revue (EWR)*, 11(4). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0111-pedocs-121463>
- Wohlrab-Sahr, M. (2003). Objektive Hermeneutik. In R. Bohnsack, W. Marotzki, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (S. 125–131). Opladen.
- Wölfling, K. J., Müller, K. W., Beutel, M. E., & Reinecke, L. (2016). Always on?! Die Effekte der Mediennutzung auf die Entwicklung von Jugendlichen. *Konturen Online. Fachportal zu Sucht und Sozialen Fragen*, 1–7.
- Wormser, R. (1976). Manifeste und latente Vorurteile der Drogenberichterstattung. In K.-H. Reuband (Hrsg.), *Rauschmittelkonsum, Soziale Abweichung und institutionelle Reaktion* (S. 109–124).
- Wurth, G. (2022). Legalisierung muss kundenfreundlich sein. In H. Stöver, B. Werse, & C. Kluge Haberkorn (Hrsg.), *Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2022* (S. 53–55). akzept e.V. Bundesverband für akzeptierende Drogenarbeit und humane Drogenpolitik.

- Yakowicz, W. (2021). U.S. Cannabis Sales Hit Record \$17.5 Billion As Americans Consume More Marijuana Than Ever Before. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/willyakowicz/2021/03/03/us-cannabis-sales-hit-record-175-billion-as-americans-consume-more-marijuana-than-ever-before/>
- Yang, C., & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yonker, L. M., Zan, S., Scirica, C. V., Jethwani, K., & Kinane, T. B. (2015). “Friending” Teens: Systematic Review of Social Media in Adolescent and Young Adult Health Care. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e3692. <https://doi.org/10.2196/jmir.3692>
- yoq/dpa/dapd. (2012). Schlafmangel: Jugendliche schlafen zu wenig. *Der Spiegel*.
<https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/schlafmangel-jugendliche-schlafen-zu-wenig-a-861058.html>
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
- Ziegler, P.-M. (2008). YouTube boomt weiter. *heise online*.
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-boomt-weiter-199808.html>
- Zillien, N., & Haufs-Brusberg, M. (2014). Wissenskluft und Digital Divide. *Nomos*.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-201702249310>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Selective exposure phenomena. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Zimmerman, D. H., & Wieder, D. L. (1977). You Can’t Help but Get Stoned: Notes on the Social Organization of Marijuana Smoking. *Social Problems*, 25(2), 198–207.
<https://doi.org/10.2307/800295>

Zinberg, N. E. (1984). *Drug, set, and setting: The basis for controlled intoxicant use*. Yale University Press New Haven.

Zorn, I. (2011). Medienkompetenz und Medienbildung mit Fokus auf digitale Medien. In H. Moser, P. Grell, & H. Niesyto (Hrsg.), *Medienbildung und Medienkompetenz* (S. 175–209). kopaed.Verlag.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis Anhang	ivii
Anhang I: Analyseteil	1
Richtlinien der Transkription von Texten: TiQ.....	1
Fall 1: Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment Warum Illegalität von C*nabis ein Problem ist - Dave	2
Fall 2: Mein erstes Mal Kiffen & High sein! Live mit Tripaufnahmen	15
Fall 3: 14 TAGE CLEAN! TIPPS FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)	26
Fall 4: VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung, & Drogenpolitik 294 Tage clean.....	37
Fall 5: Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! 🤪 MontanaBlack Reaktion	47
Fall 6: K!FFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE	60
Fall 7: Cannabis & Drogen auf Snapchat liest die Polizei mit?	68
Fall 8: „Kiffst du?“ Realtalk Special (Straßenumfrage) Inscopelifestyle.....	80
Fall 9: Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness Meine Meinung	104
Anhang II: Theorieteil.....	115

Abbildungsverzeichnis Anhang

Abb. 1 Zeitstrang und Meinungsvideo.....	3
Abb. 2 Formale Bildkomposition Fall 1, Passage I	4
Abb. 3 Fall 1, Passage II	7
Abb. 4 Vorschaubild Fall 1	12
Abb. 5 Top-Suchergebnisse cannabis rauchen vlog, sortiert nach Relevanz.....	15
Abb. 6 Einstellung 1, Einstellung 2, Einstellung 3	16
Abb. 7 Fall 2, Schnitt Rap-Video, Schnitt Clip, Einstellung 4	17
Abb. 8 Fall 2, planimetrische Komposition: Einstellung 1, Einstellung 2, Einstellung 4	19
Abb. 9 Top-Suchergebnisse „cannabis rauchen vlog“, sortiert nach Relevanz	26
Abb. 10 Fall 3, Passage I, Einstellung 1	27
Abb. 11 Fall 3, Passage I, Einstellung 2	28
Abb. 12 Fall 3, Passage II, Einblendung, Einstellung 2, Einstellung 3	31
Abb. 13 Fall 4 Vorschaubild, Titel, Preview-Beschreibung	37
Abb. 14 Fall 4, Einblendung, Haupteinstellung.....	38
Abb. 15 Fall 4, Beispiele von Clips und Einblendungen.....	39
Abb. 16 Fall 5, Vorschaubild und Eckdaten	48
Abb. 17 Fall 5, Einstellung 1, vier Screenshots	49
Abb. 18 Fall 5, Einstellung 2, links: Fabian Köster, recht: Lutz van der Horst.....	51
Abb. 19 Fall 5, Einstellung 2, Planimetrie, links: Ärztin.....	53
Abb. 20 Fall 6, Vorschaubild.....	60
Abb. 21 Fall 6, Haupteinstellung	61
Abb. 22 Fall 7, Vorschaubild	68
Abb. 23 Fall 7, Haupteinstellung	69
Abb. 24 Fall 7, Clip: Broksi-Chat	69
Abb. 25 Fall 7, Rollenspiel: Alter Ego 1 & 2	70
Abb. 26 Fall 7, Screenshots	70
Abb. 27 Fall 7, Cannabiserwerb über Snapchat.....	74
Abb. 28 Fall 8, Einstellung 1: Protagonisten Nico und Tim.....	82
Abb. 29 Fall 8, Einstellung 2: junge Frauen, ältere Männer, Jugendliche, junge Männer	83
Abb. 30 Fall 8, Einstellung 3: Mann.....	84
Abb. 31 Fall 9, Vorschaubild.....	104
Abb. 32 Fall 9, Einstellung 1	105

Anhang I: Analyseteil

Richtlinien der Transkription von Texten: TiQ

Die nachfolgenden Richtlinien entstammen der Übersicht aus Bohnsack (2021, S. 255f.) und basieren auf dem System TiQ (Talk in Qualitative Social Research). Ein Anmerkung zu Möglichkeiten und Limitationen der Transkriptionsrichtlinien sind an angegebener Stelle zu finden.

L	Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprecherwechsel
┘	Ende einer Überlappung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
<u>nein</u>	betont
nein	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers)
°nee°	sehr leiste (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers)
.	stark sinkende Intonation
,	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nein::n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Aussagen
()	unverständliche Äußerungen, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
((stöhnt))	Kommentare, bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächs-externen Ereignissen
@nein@	lachen gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	3 Sek. Lachen

Fall 1: Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist - Dave

Für den ersten Fall wurde ein YouTube Video mit dem Titel *Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist – Dave* ausgewählt. Die Auswahl erfolgte durch Sucheingabe *vlog cannabis rauchen*, woraufhin das Video nach zwei professionell-journalistischen Dokumentationen an dritter Stelle empfohlen wurde. Das Video wurde vom Nutzer *Dave* am 30. Juni 2020 hochgeladen mit Ortsangabe Köln. Produzent und Protagonist ist Dave selbst. Am 14.03.2022 wurde das Video auf YouTube 821.139 aufgerufen und verfügt über 77.000 Likes. Unter sämtlichen auffindbaren YouTube Videos, die UGC-Kriterien erfüllen und nicht von einem professionellen Journalisten oder Produktionsstudio produziert und veröffentlicht wurden, weist dieses die größte Zahl an Aufrufen trotz relativ rezentem Upload vor und ist deshalb als besonders relevant zu bewerten, was auch in der vorrangigen Platzierung unter den Suchergebnissen beim Sortieren nach Relevanz sichtbar wird. Die Gesamtlänge des Dokuments beträgt 31 Minuten, aus denen zwei Sequenzen zur Detailanalyse ausgewählt wurden. Das Dokument insgesamt ist im Stil einer Reportage mit Selbstexperiment angelegt und beinhaltet Vlog-typische narrative Abschnitte sowie Interviews mit verschiedenen Akteuren (Jugendarbeiter, Konsumenten, Polizist).

Die erste ausgewählte Passage beginnt unmittelbar nach einem Eröffnungssatz und mit Musik unterlegtem, animiertem Intro. Die Passage wurde aufgrund ihres Eröffnungscharakters ausgewählt und da Protagonist und Produzent Dave sich selbst in Bezug auf das Thema Cannabiskonsum positioniert. Die zweite Passage umfasst die letzten 2:20 Minuten des Dokuments, in denen Dave resümiert. Besonders hier kommen seine persönlichen Orientierungen zum Ausdruck. Diese zweite Passage weist eine nahezu identische formale Komposition zur ersten auf.

Fall 1, Passage I (00:28 – 01:13), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Im Bildvordergrund ist ein junger Mann mit weißem T-Shirt in einem Wohnzimmer in der Kameraeinstellungsgröße Nah/Brustbild zu sehen (*Einstellungsgrößen*: vgl. Bohnsack 2021, S. 185). Er sitzt auf einer Couch, an der Wand im Hintergrund hängt ein Bild und eine Standlampe leuchtet in Richtung Kamera. Bei 00:35 wird ein Zeitstrang eingeblendet, über den er einen

biografischen Bezug zum Cannabiskonsum erklärt. Er spricht und blickt direkt in die Kamera; gestikuliert auf natürliche Weise mit den Händen. Zum Zeitpunkt 00:55 gibt es einen Schnitt, Cannabisblüten auf einem weißen Hintergrund werden eingeblendet und nach weniger als einer Sekunde wird das Bild unkenntlich gemacht. Bei 01:01 wechselt das Bild wieder zum jungen Mann. Gegen Ende der Passage (01:08) wird am unteren linken Bildschirm *MEINUNGSVIDEO!* eingeblendet (Abbildung 1, rechts):



Abb. 1 Zeitstrang und Meinungsvideo (DAVE 2020)

Ikonografische Interpretation

Produzent und Protagonist des Dokuments Dave ist im Bild zu sehen. Abgesehen von verschiedenen Gesten, die er zur Unterstützung seiner Erzählung verwendet, gibt es keine szenisch-choreografisch relevanten Vorkommnisse in der Passage. Die Kamera bleibt in einer Einstellung und es werden viele *Jump Cuts* verwendet, wodurch sich die Artikulationsdichte erhöht und an Dynamik gewinnt.

Formale Komposition

In der gewählten Brustbildeinstellung steht die Kamera auf Augenhöhe. Der Fokus liegt auf Dave, der Hintergrund ist leicht unscharf gestellt. Hierdurch entsteht das Gefühl einer direkten persönlichen Ansprache durch den Protagonisten. Dave ist die einzige sichtbare Person, bewegt sich abgesehen von Gesten kaum, weshalb Ausführungen zur szenischen Choreografie ausgelassen werden. Auch in der planimetrischen Komposition wird der Fokus auf Dave und insbesondere dessen Gesicht deutlich (s. Abb. 2).



Abb. 2 Formale Bildkomposition Fall 1, Passage I (DAVE 2020)

Fall 1, Passage I (00:28 – 01:13), Formulierende Interpretation: Audio

(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 15 Selbstverortung bzgl. Cannabis und Journalismus

Unterthemen:

1 – 9 Daves Erfahrung mit Cannabis

10 - 12 Warnung vor Drogenkonsum

12 – 15 Selbstverortung bzgl. Journalismus und Interaktionsangebot

Zu Beginn der Passage klingt die musikalische Begleitung des Intros aus. Für diese wurde *Musik 1999 Pt. 5 (Mainpark Baby)* vom Rapper *Haftbefehl* ausgewählt. Anschließend schildert Dave seine eigenen Erfahrungen mit Cannabis: früher Konsumbeginn mit fünfzehn Jahren, täglicher Konsum bis hin zum Abitur, seitdem unregelmäßig sowie Beobachtung positiver und negativer Wirkung bei sich selbst und anderen. Er warnt und rät Zuschauern von jeglichem Konsum psychoaktiver Substanzen ab. Er bezeichnet diese als Drogen, legale als auch illegale. Zuletzt erklärt Dave, dass er kein Journalist ist, erwähnt sein Alter (21 Jahre) und macht deutlich, dass es sich in dem Dokument um ein Meinungsvideo handelt. Er ruft Zuschauer im letzten Satz zur weiteren Interaktion über Kommentare oder Videoantworten auf.

Da die erste Passage von zeitlich geringem Umfang und auch inhaltlich kohärent ist, wird die ikonografische Interpretation der einzelnen Abschnitte (Zeilen 1 – 15) direkt mit einer ikonologischen Interpretation des visuellen und des Audioteils verbunden.

Transkript Fall, 1 Passage I, 00:28 – 01:13

1 (Hintergrund: Musik 1999 Pt. 5 (Mainpark Baby) – Haftbefehl)
 2 zu Beginn gilt's vielleicht auch zu klären was ich für'n Bezug zu Cannabis hab (.)
 3 Das erste Mal hab ich mit fünfzehn gekiff't, dann von sechzehn bis achtzehn jeden Tag quasi
 4 meine komplette Abiphase durch; danach hab ich circa ein Jahr gar nich konsumiert und
 5 seitdem gelegentlich; das heisst, phasenweise kiff ich einmal die Woche dann wieder
 6 monatelang garnicht dann wieder zu besonderen Anlässen wie Urlauben oder sowas wieder
 7 täglich. da ich selber positive wie negative Erfahrungen mit der Droge gemacht hab und auch
 8 positive wie negative Auswirkungen bei anderen Leuten gesehen habe möchte ich dieses
 9 Video machen um einfach alle Seiten zu beleuchten. Im Vorhinein will ich sagen dass ich
 10 niemandem den Konsum von Drogen empfehle ganz besonders Leuten unter achtzehn nicht;
 11 hier mach ich auch keinen Unterschied zwischen legalen und illegalen Drogen lasst einfach
 12 komplett die Finger davon. außerdem bin ich kein ausgebildeter Journalist ich bin n
 13 einundzwanzigjähriger Typ der sich für das Thema interessiert hier alles zusammenträgt und
 14 seine Meinung dazu sagt. deswegen bin ich sehr happy über eure Meinung in den
 15 Kommentaren oder sogar als Videoantwort.

Fall 1, Passage I, Ikonologische Interpretation1 – 9 *Daves Erfahrung mit Cannabis*

Bei ausklingender Rapmusik beginnt die erste Passage, in der sich Dave als erfahrener Cannabiskonsument vorstellt. Die Auswahl der Intro-Musik deutet auf eine junge, vermutlich Cannabis konsumierende oder zumindest interessierte Zielgruppe hin – der Rapper Haftbefehl ist für Kriminalität und Substanzen verherrlichende Textinhalte bekannt. Dave selbst hat mit einundzwanzig Jahren (Transkript Zeile 13) bereits sechs Jahre zeitweise intensiver Konsumerfahrung gesammelt, die er kritisch reflektiert und an einem Zeitstrang illustriert. Der Vlog-Charakter der Passage wird durch die Offenlegung Daves persönlicher Erfahrung und durch die formale Komposition unverkennbar. Er macht sich hierdurch nahbar, vertrauenswürdig und demonstriert Expertise durch Selbsterfahrung.

10 – 12 *Warnung vor Drogenkonsum*

Durch die Warnung vor dem Konsum legaler sowie illegaler Substanzen, die er besonders für Minderjährige ausspricht, distanziert er sich zum Eindruck der Glorifizierung etwa durch die Verwendung der Intro-Musik, die illegale substanzbezogene Aktivitäten zelebriert.

12 – 15 *Selbstverortung bzgl. Journalismus und Interaktionsangebot*

Weiterhin sichert er sich ab, indem er sich als „einundzwanzigjähriger Typ, der sich für das Thema interessiert“ (13) positioniert und jeglichen professionell-journalistischen Anspruch ablegt. Diese Haltung wird durch die Explikation des Videos als *Meinungsvideo* sowohl verbal als auch visuell unterstrichen. Zuletzt ist der Aufruf zu weiterer Interaktion einerseits typisch

für YouTube-UGC, da durch weitere Interaktion die algorithmische Relevanz der Inhalte steigt. Andererseits scheint Dave ein authentisches Diskussionsbedürfnis zu haben und möchte mit seiner Veröffentlichung einen kritischen Beitrag zur Aufklärung und Diskussion über Cannabis leisten, wie sich besonders in der zweiten Passage zeigt.

Fall 1, Passage II (28:43 – 31:02), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Wie in der ersten Passage ist ein junger Mann in der Brustbildeinstellung zu sehen. Diesmal trägt er ein schwarzes T-Shirt. Der junge Mann blickt direkt in die Kamera und spricht über die Gesamtdauer der Passage hinweg, die von Jump Cuts nach mindestens jedem Satz und häufig zwischen Satzteilen gekennzeichnet ist. Er ist in der Mitte des Bildes im Vordergrund und im Fokus zu sehen. Der unscharfe Hintergrund setzt sich wie folgt zusammen: links eine Garderobe oder ein offener Kleiderschrank mit etlichen Pullovern, rechts ein Fenster. Auf dem Fensterbrett stehen zwei Pflanzen, durch ein Fenster sieht ist ein Außenbereich und Sonnenschein sichtbar. Unter dem Fenster hängt ein Heizkörper.

Ikonografische Interpretation

Wie in der Eingangssequenz spricht Dave mit direktem Blick in die Kamera. In dieser zweiten Passage gibt es keine Einblendungen oder Schnitte, abgesehen von den häufigen Jump Cuts. Gelegentlich lacht Dave auf, wie in der untenstehenden Transkription dokumentiert (@@). Abgesehen von einigen intuitiv wirkenden Gesten zur Untermalung seiner Erzählung schließt er das Video mit einem zwei-Finger Peace Zeichen ab.

Formale Komposition

Beschreibung wird ausgelassen, da identisch mit Passage I (vgl. Abb. 3).



Abb. 3 Fall 1, Passage II (DAVE 2020)

Fall 1, Passage II (28:43 – 31:02), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 34 Artikulation eigener Orientierungen

Unterthemen:

1 – 14 Appell: Information, Reflexion, Diskussion

14 – 20 Systemkritik

20 – 25 Distanzierung

26 – 32 Ironie der Gesetzeslage

32 – 34 Abschied

Die zweite Passage im Fall 1 kehrt nach Interviews an unterschiedlichen, teils öffentlichen Orten zurück in einen Raum, der nach einem Privatbereich aussieht. Für den Großteil der Passage läuft eine sanfte Hip Hop Musik ohne Text (bis Zeile 30, Ende markiert durch ↓). Inhaltlich kann die Passage in vier wesentliche Teile gegliedert werden, zuzüglich eines kurzen Abschiedsgrüßes. Die Passage insgesamt bildet ein Resümee des gesamten Dokuments, in dem der Protagonist Stellung nimmt zum Umgang mit Cannabis, zur Prohibitions politik und deren Auswirkungen und sich letztlich humorvoll rebellierend äußert. Die einzelnen Segmente repräsentieren thematische Teile, weshalb diese nachfolgend im Detail formuliert werden.

1 – 14 Appell: Information, Reflexion Diskussion

Im ersten Segment wird die Verbreitung problematischer Konsummuster im eigenen Bekanntenkreis thematisiert, woraufhin ein Appell zur kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema geäußert wird, bevor Zuschauende eine Entscheidung über Konsum treffen sollten. Die drei Schlüsselworte dafür sind *Information*, *Reflexion* und *Diskussion*. Information wird nicht klar definiert, durch das Beispiel von „Johannes auf dem Schulhof“ (6), wird lediglich eine als unseriös bewertete Informationsquelle angeführt. Reflexion wird expliziert als kritische Auseinandersetzung mit der Seriosität etwaiger Quellen: „welche Informationen sind brauchbar und welche nicht“ (8), was direkt auf den Wissensbezug der strukturalen Medienbildung verweist (s. Haupttext, Abschn. 4.2.3.1). Mit dem Begriff der Diskussion verweist Dave auf direkten Austausch mit Konsumenten: „ganz einfach wirklich mit Leuten sprechen, die Erfahrung haben“ (9). Zudem findet sich hier ein erneuter Appell zur Interaktion in den Videokommentaren. Der Teil schließt ab mit einer Bemerkung zur großen Meinungsvielfalt im Thema Cannabiskonsum.

14 – 20 Systemkritik

Der zweite von vier Teilen der Passage wird durch die Ankündigung von „in drei Sätzen noch was zur politischen Lage“ (14) mit einem kurzen Lachen (gekennzeichnet durch @(.).@) initiiert. Die Äußerungen in diesem Teil sind von Unverständnis gegenüber aktuellen Rechtslage und Verwaltung (Stand Upload: Juni 2020) von Cannabis in Deutschland geprägt. Hier werden Zweifel laut an der Eignung der Bundesdrogenbeauftragten (15), über Kosten der Cannabisprohibition gegenüber potenzieller Einnahmen bei Legalisierung (16 – 17), sowie zum Mangel an Aufklärungsangeboten und Problematiken des illegalen Cannabismarkts (18 – 20). Nach einer letzten Erwähnung der Problematik Cannabis und Autofahren schließt die Aufzählung mit den Worten „die Liste ist unendlich“ (20).

20 – 25 Distanzierung

Im nächsten Abschnitt distanziert sich der Erzähler von einer möglichen Allgemeingültigkeit seiner Aussagen und betont, „das ist einfach nur meine Meinung [...] ich bin einfach sehr unzufrieden mit der Situation“ (23 – 25). Er äußert zudem den Appell, dass Zuschauer seine Meinung nicht unkritisch übernehmen sollen, auch als Rückbezug auf das Thema *Meinungsvideo*, wie in Passage I beschrieben. Durch Äußerungen wie „ich will gar nich‘ mehr diskutieren“, „absolute Peinlichkeit“ (21) und „is‘ wirklich unglaublich, Alter“ (25) unterstreicht der Sprecher seine Verständnislosigkeit und Opposition gegenüber der Cannabisprohibition.

26 – 32 Ironie der Gesetzeslage

Der letzte thematische Teil der Passage II nimmt einen anderen Ton als die vorigen an. Hier wird eine Ironie der Gesetzeslage beschrieben, indem der Sprecher auf das Cannabisverbot Bezug nimmt und dessen Irrelevanz betont. Er spricht davon, dass sich in Deutschland Millionen von Menschen über das Verbot hinwegsetzen, dass die Polizei faktisch nicht interveniert und „es ist schon quasi so, als wär’s legal“ (28 – 29). In diesem Teil klingt er erstmals amüsiert, spricht in den Zeilen 30 bis 32 lachend. Abschließend bewertet er das sich über ein „Gesetz hinwegsetzen“ (31) positiv als Zeichen des Lebens in Freiheit (30). Die Hintergrundmusik endet unmittelbar vor der Äußerung „wir leben halt einfach wirklich komplett frei“ (30), sodass auch akustisch der volle Fokus auf den Sprecher gerichtet wird.

32 – 34 Abschied

Die Passage und das gesamte Dokument enden nach einem Jump Cut mit einem Abschied. Der Sprecher bedankt sich bei den Zuschauern und bittet um Likes. Er kündigt den nächsten Kontakt für die Folgeweche an und bildet mit der rechten Hand einen Abschiedsgruß per Peace-Zeichen.

Transkript Fall, 1 Passage II, 28:43 – 31:02

- 1 L (Hintergrund: *Hip Hop Beat*) Es ist und bleibt halt einfach ne fucking Droge (.) wenn ich
 2 auch mal so meinen entfernten Bekanntenkreis angucke würde ich sagen dass es die Droge ist
 wo die
 3 meisten Leute süchtig nach sind, so und jetzt n direkter Appell an euch; ich verstehe natürlich
 4 komplett den Reiz sich ausprobieren zu wollen; das Wichtigste dabei sind aber Information
 5 Reflexion und Diskussion; informieren überall alles aufsaugen bevor man einfach so da
 6 reinspringt und damit mein ich nich wenn Johannes auf dem Schulhof erzählt dass er schon
 drei
 7 Mal gekiff't hat alles übernehmen was der erzählt sondern ich meine wirklich informieren,
 8 Reflexion dann eben schauen welche Informationen sind brauchbar und welche nich, und
 9 Diskussion ganz einfach wirklich mit Leuten sprechen die Erfahrung haben mit Leuten
 sprechen
 10 die keine Erfahrung haben und einfach Informationen austauschen. Dafür könnt ihr diese
 11 Kommentare hier perfekt nutzen (.) ich werde mitdiskutieren ich werde jeden Kommentar
 12 beantworten und das meine ich hundert Prozent ernst es ist einfach ein superwichtiges Thema
 13 wo die Meinungen wirklich meilenweit auseinandergehen das hier könnte n guter Startpunkt
 14 sein um ne Diskussion zu starten; in drei Sätzen noch was zur politischen Lage @(.)@
 ((stöhnt))
 15 ne Drogenbeauftrage der CSU bei der es für mich absolut undurchsichtig ist warum sie diesen
 16 Posten hat, Steuerverschwendung für die Fahndung nach Konsumenten anstatt n geregelten
 17 Markt und Steuereinnahmen, viel zu wenig Informationen und Aufklärung für junge Leute,
 don't
 18 know, Millionen von Menschen die aus unserer Bevölkerung kiffen bei denen keiner ne

19 Möglichkeit hat sein Cannabis auf Qualität und Reinheit zu prüfen, -zwungener Kontakt mit
dem
20 Schwarzmarkt zu hohe Maximalwerte beim Autofahren, die Liste is unendlich ich wei- ich
will
21 nich mehr diskutieren es is einfach ne absolute Peinlichkeit es is auf jeden Fall sehr sehr
wichtig
22 dass ihr nicht meine Meinung einfach so übernehmt, gerade bei politischen Sachen, das formt
23 sich über die Zeit, und ihr müsst euch viele Informationen und so holen, das ist einfach nur
24 meine Meinung; nehmt es nich als Anhaltspunkt ich bin einfach sehr unzufrieden mit der
25 Situation. Wenn man das nochmal so ausspricht is- wirklich (.) is wirklich unglaublich Alter;
auf
26 auf der anderen Seite is es irgendwie auch scheissegal; es gibt mittlerweile Millionen von
27 Menschen die sich einfach über dieses Gesetz hinwegsetzen, machen was sie wollen, es juckt
28 keinen Schwanz dass dieses Gesetz da is, die Polizei läuft vorbei, es ist quasi schon so als
wärs
29 legal ausser dass wir keine Sicherheit bei der Qualität haben, keinen regulierten Markt, und
das
30 macht einfach e- @(.)@ J wir leben halt einfach wirklich komplett frei, so frei dass wir uns
31 einfach mit Millionen von Leuten über son @Gesetz hinwegsetzen@ können wenn wir der
32 Meinung sind dass es nicht richtig is (.) es is schon irgendwie auch nice das so zu sehen. Ich
33 danke vielmals fürs Zuschauen lasst mir n Like da wenn ihr den Aufwand und meine Videos
34 supporten wollt, bis nächste Woche äh ciao.

Fall 1, Passage II, Ikonologische Interpretation

Im Abschluss und in Zusammenfassung des Dokuments knüpft Dave an verschiedene Punkte der Einstiegspassage an und verleiht dem Gesamtwerk einen erkennbaren Rahmen. Er positioniert sich selbst unmissverständlich und scheut sich nicht vor polemischen Äußerungen, die durchaus als problematisch zu betrachten sind. Die Abschnitte der zweiten Passage werden nachfolgend im Detail interpretiert.

1 – 14 Appell: Information, Reflexion, Diskussion

Dave rät Zuschauern, welche er als potenzielle Konsumenten deutet, zur kritischen Auseinandersetzung mit Cannabis. Das ist grundsätzlich positiv zu bewerten, allerdings nennt er keine seriösen Quellen und verweist lediglich auf eine unseriöse aus dem Peer-Kreis. Da er sich selbst im Dokument wiederholt als sehr erfahrenen Konsumenten beschreibt, platziert er sich geschickt als verlässliche Quelle, rät damit konsistent zur Informationsbeschaffung über Konsumenten an. Diese Vorgehensweise ist für Influencer typisch (s. Haupttext, Abschn. 3.3.4) – er signalisiert Expertise und Glaubwürdigkeit durch seine Erfahrung, tritt liebenswürdig in Erscheinung, bezeichnet sich selbst als *junger Typ* (Passage I) und signalisiert Vertrautheit mit den sozialen Milieus seiner Zuschauer.

14 – 20 Systemkritik

Hier tritt erstmals eine oppositionelle Haltung in Erscheinung. Dave macht seine Verständnislosigkeit für die Prohibitionspolitik und deren Protagonisten deutlich. Er spricht von einer potenziell unendlichen Liste an Nachteilen der Cannabisprohibition, während er zugleich die Vorteile einer Legalisierung konturiert. Hervorzuheben ist eine Bemerkung zur mangelnden Aufklärungsarbeit für Jugendliche, die er mit diesem Video ebenfalls leisten will.

20 – 25 *Distanzierung*

Durch eine explizite Distanzierung vom objektiv-journalistischen Anspruch nimmt Dave sich die Freiheit, kontroverse Orientierungen zu äußern. Allerdings geschieht dies in einem diskursiven Kontext der absoluten Verständnislosigkeit gegenüber dem Status Quo in der Cannabispolitik, in der Gegenargumente als geradezu realitätsfremd eingeordnet werden.

26 – 32 *Ironie der Gesetzeslage*

Der polemisch-rebellische Ton wird in den folgenden Äußerungen fortgesetzt. Hier deutet Dave das Missachten gesetzlicher Regelungen als Zeichen gesellschaftlicher Freiheit, was er wiederum lobt. Der offen rebellierende Charakter seiner Haltung wird hier auch stilistisch deutlich – gerade in diesem Teil endet die Musik, was sich als besondere Fokussierung auf Daves Worte deuten lässt.

32 – 34 *Abschied*

Im Abschied findet sich nichts für die Interpretation relevantes.

Fall 1, Dokumentarische Interpretation

Als Basisfall in der vorliegenden Studie gibt das Dokument *Jeden Tag Kliffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist* – Dave einen ersten Einblick in die Orientierungsangebote zu Cannabis in Social Media. Fast zwei Jahre nach Veröffentlichung verfügt das Dokument über 830 Tausend Klicks und 3.750 Kommentare, was für deutschsprachigen Inhalt eine enorme Reichweite signalisiert. Dave hat dies geschickt konstruiert: das Vorschaubild¹ für das Video ist neben dem Titel geradezu reißerisch. Es zeigt ihn mit roten Augen einen zensierten Joint zum Mund führend vor einem Hintergrund aus Cannabispflanzen und einem Cannabisblatt im Vordergrund. Auch das Wort *Selbstexperiment* ist im Hintergrund groß zu sehen.

¹ Im digitalen Raum werden bei Suchergebnissen häufig sogenannte *Thumbnails*, zu deutsch *Miniaturansichten* oder *Vorschaubilder* verwendet. Diese sind Bilder oder Grafiken, die einen kompakten Überblick über den zu erwartenden Inhalt bieten sollen und Nutzer anziehen, da sie symbolisch aufgeladen und attraktiver als reiner Text sind.



Abb. 4 Vorschaubild Fall 1 (DAVE 2020)

Mit dieser Darstellung und der Videoverfügbarkeit ohne Altersbeschränkung oder Login-Voraussetzung ist davon auszugehen, dass viele auch sehr junge Menschen das Video ansprechend finden, sofern sie sich für Cannabis interessieren. Im Dokument selbst wird mit jugendkultureller Musik aus dem Hip Hop Genre gearbeitet und Dave selbst erfüllt die Kriterien eines Influencers. Ein erster Außenblick auf das Dokument lässt glorifizierenden Diskurs vermuten. Die große Reichweite des Dokuments wird in der affektregulierten Aufmerksamkeitsökonomie der Social Media Öffentlichkeiten wenig überraschend. Wichtig ist auch anzumerken, dass das Video monetarisiert wurde: bei Aufruf wird vor Abspielen Werbung eingeblendet. Der Kanal verdient mit jedem Aufruf Geld.

Inhaltlich erscheint das Dokument allerdings differenzierter. Im Stil einer Reportage gibt es narrative Passagen des Protagonisten, er führt Interviews durch, betrachtet epidemiologische Kennzahlen und führt zuletzt eine Zusammenfassung seiner Eindrücke aus. Dave selbst erscheint glaubwürdig, nahbar und authentisch, was auch durch die wiederholten Aufrufe zur Kontaktaufnahme und Diskussion deutlich wird. In seiner kritischen Haltung gegenüber seinem eigenen Cannabiskonsum und seiner Beobachtung des Konsums anderer, sowie im Appell zur kritischen Auseinandersetzung wird eine erste Orientierung sichtbar, die hier als *ritische Distanz* bezeichnet wird. In der kritischen Distanz wird die reflexive Auseinandersetzung von (potenziellen) Konsumenten mit dem Gegenstand Cannabis thematisiert. Diese Auseinandersetzung kann vielseitig gelagert sein und ist grundsätzlich werteneutral zu bewerten. Die kritische Distanz kann sich in einer reflektierten Haltung unter anderem auf der Mikroebene gegenüber dem eigenen Cannabiskonsum zeigen, aber auch auf der Makroebene gegenüber politischen Vorschriften und gesellschaftlichen Normen, worin sie sich auch als

politische Opposition äußern kann. Durch die stilistische Gestaltung des Dokuments als direkte, persönliche Ansprache in den analysierten Passagen wird die Eindringlichkeit von Daves Erzählung deutlich. Mit Stefan Meiers (vgl. Meier 2014) Teilfragen nach rahmenden Diskursen (s.Haupttext, Abschn. 6.1.3) findet sich diese kritisch-distanziert appellierende Haltung auch in Paul Mannings (vgl. Manning 2013) Substanzdiskursen im warnenden und im reflexiven Diskurs wieder.

An die kritische Distanz anknüpfend kann eine subversive oder offen rebellische Orientierung rekonstruiert werden. Diese wird darin deutlich, dass Dave sich als Cannabiskonsument mit einem Einstiegsalter von fünfzehn Jahren positioniert, der als Einundzwanzigjähriger sämtliche Aspekte der Prohibitionspolitik scharf kritisiert. Es wird sichtbar, dass er sich bereits als Minderjähriger über Gesetze hinweggesetzt hat und diese Haltung nun im Dokument (Passage II) weitergibt. Obwohl er generell zur Vorsicht aufruft und Jugendlichen den Konsum psychoaktiver Substanzen kategorisch abrät, kulminiert seine kritische Haltung stattdessen in einer Glorifizierung der *Rebellion* gegen öffentliche Richtlinien, die er aufgrund seiner eigenen Erfahrungen als nicht sinnvoll bewertet. Die Orientierung der offenen *Rebellion* gegen Gesetze und Staat wurde bereits im Kontext unterschiedlicher Cannabiskulturen (vgl. Haupttext, Abschn. 5.4) sichtbar und wird hier als zweite Orientierung im ersten Fall interpretiert.

Eine dritte Orientierung ist die *Aufklärung*. Auf der Grundlage von epidemiologischen Zahlen, Selbsterfahrung und den Schilderungen weiterer Akteure, etwa Konsumenten, Jugendarbeiter oder Polizisten, bemüht sich Dave, einen multiperspektivischen Beitrag zur Informationsbereitstellung über Cannabis zu leisten. Entlang dieser Linie kritisiert er zudem den Mangel verlässlicher bereitstehender Informationsangebote im Dienste der Aufklärung – ungeachtet der faktischen Korrektheit dieser Aussage. In der Orientierung der Aufklärung werden die inhaltlichen Bildungspotenziale unmissverständlich artikuliert. Mit dem selbstgegebenen Aufklärungsauftrag möchte Dave einen glaubhaften Beitrag zur öffentlichen Verhandlung von Cannabis leisten. Zugleich wird dieser Anspruch durch seine rebellische Orientierung untergraben, was er durch die Hervorhebung des Aspekts eines *Meinungsvideos* versucht zu legitimieren. So oszilliert der Fall zwischen dem Anspruch eines informativen Aufklärungsvideos, einer kritischen Reflexion über den eigenen Konsum eines jungen Menschen und der offenen Rebellion gegen eine als ungerecht empfundene Prohibitionspolitik.

Im Gesamtbild des Dokuments nimmt die Aufklärungsorientierung zudem eine untergeordnete Rolle ein. Das Vorschaubild zeigt Dave als Klischeekiffer mit roten Augen und umgeben von

Cannabispflanzen. In der Videobeschreibung wird eine unzensurierte Version des Videos verlinkt, in der Dave beim Cannabiskonsum im Selbstexperiment zu sehen ist. Zudem finden sich hier Links zum Onlineshop für seine T-Shirt Kollektion, Links zu seinen weiteren Social Media Kanälen und erst dann folgen Links zu Aufklärungsangeboten wie der DRK Suchthilfe und dem deutschen Hanfverband. Mit Blick auf die Kommentare tritt eine Glorifizierung von Konsum in den Vordergrund neben Reflexionen von Selbsterfahrungen kommentierender Nutzer und zuletzt werden Einschätzungen zum Suchtpotenzial oder Gefahren von Cannabis geteilt. Weitere von YouTube empfohlene Inhalte (s. Haupttext, Abbildung 10) zeigen Influencer und Vorschaubilder zu Unterhaltungsthemen wie *errate wer GEK*FFT hat!*, sowie Substanzinformationen (*4-Fluoroamphetamine (4-FA): What We Know*) oder ein Selbstexperiment zu Darknet Marktplätzen.

Die Einbettung und Interaktion von Fall 1 bestätigt die Basisorientierungen der *Rebellion* im Beispiel der Navigation des digitalen Schwarzmarkts und etlichen Videokommentaren, sowie der *Aufklärung* in Kommentaren und weiteren empfohlenen Videos.

Fall 2: Mein erstes Mal Kiffen & High sein! Live mit Tripaufnahmen

Der zweite Fall wird nach dem Prinzip der minimalen Kontrastierung ausgewählt um die heuristischen Basistypen der *kritischen Distanz*, *Rebellion* und *Aufklärung* zu kontrollieren. Kriterien der minimalen Kontrastierung sind an dieser Stelle Ergebnisrelevanz gemäß YouTube-Algorithmus, Vlog-Format, Selbsterfahrung und Reichweite. Durch dieselbe Sucheingabe *cannabis rauchen vlog* und dem Sortieren nach Relevanz tritt der vierte Eintrag *Mein erstes Mal kiffen & High sein! Live mit Tripaufnahmen* als geeigneter Fall in Erscheinung. Die Inhalte an zweiter und dritter Stelle sind professionelle Reportagen, die in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt werden.

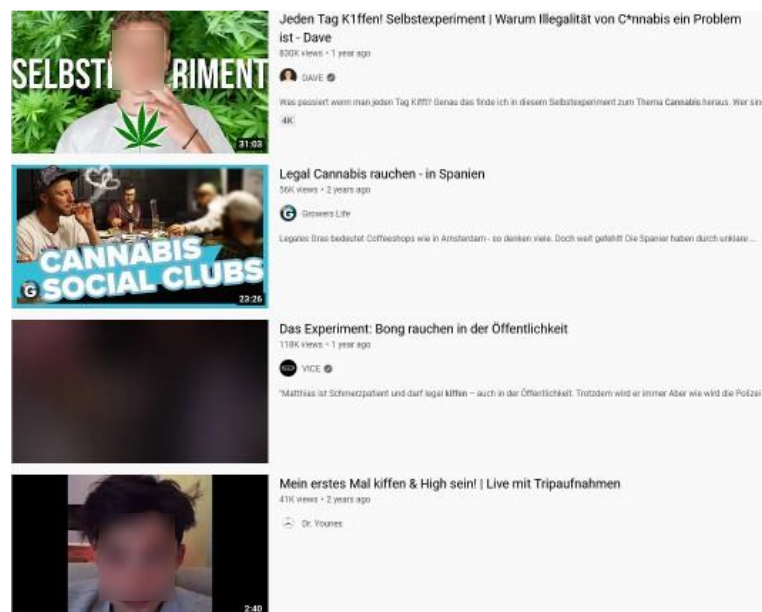


Abb. 5 Top-Suchergebnisse cannabis rauchen vlog, sortiert nach Relevanz (Eigene YouTube Suche)²

Das Video wurde vom Nutzer *Dr. Younes* am 5. November 2019 hochgeladen und hat am 28. März 2022 41.700 Aufrufe, 125 Kommentare und 966 Likes angesammelt. Die neuesten Kommentare wurden vor 12 Tagen, sechs Tagen und vor einem Tag hinzugefügt. Verglichen mit *Dave* aus dem ersten Fall ist der Protagonist im Video von *Dr. Younes* sichtbar jünger und das Video formal weniger professionell gestaltet. Gefilmt wurde allem Anschein nach mit einem Smartphone. Das gesamte Dokument umfasst 2 Minuten und 39 Sekunden Spielzeit, weshalb es in Gänze analysiert wird.

² Web. (https://www.youtube.com/results?search_query=cannabis+rauchen+vlog); letzter Zugriff: 09.01.2024.

Fall 2 (00:00 – 02:39), Formulierende Interpretation: Video*Vor-ikonografische Interpretation*

Das Dokument beginnt mit einem schwarzen Hintergrund und der Einblendung „Dieses Video ist nicht zur Verherrlichung jeglicher Drogen. Nehmt keine Drogen.“ (00:00-00:02). Kurz darauf Schnitt zur Einstellung 1. Im Vordergrund unscharf ein in der Hand gehaltener glühender Joint, im mittleren Hintergrund die Schulter eines Menschen in grauem Lacoste Sweatshirt, der sich auf einem Balkon oder einer Terrasse befindet. Unmittelbar hinter ihm zu sehen ist die Ecke eines Gebäudes, eine große Tanne in weiterer Entfernung und ein weiß-grauer Himmel. Der Joint wird kurz vor die Kamera geführt und wieder zurück. Schnitt zur Detailaufnahme (Einstellung 2), in welcher ein Jugendlicher sich selbst filmt. Er blickt und spricht direkt in die Kamera, trägt dasselbe graue Sweatshirt und sitzt auf einer grauen Couch im Wohnbereich. Die Kamera ist wackelig mit der Hand geführt, Bildformat, -qualität und -dynamik weisen auf eine Smartphone Aufnahme hin. Kurzer verschwommener Kameraschwenk auf den Boden, woraufhin eine Kekspackung sichtbar wird. Ein Teil des Raumes wird zudem sichtbar und deutet auf ein Wohnzimmer als Drehort mit Korridor im Hintergrund. Kurz darauf Schnitt zur Detailaufnahme im Außenbereich (Einstellung 3), in der der Protagonist die rechte Hälfte des Bildes ausfüllt. Sein Kopf ist frontal zu sehen, mit der rechten Hand führt er den Joint an die Lippen und inhaliert. Mehrere Schnitte zwischen den Aufnahmen, Ansprache auf der Couch (Einstellung 2) und Cannabiskonsum (Einstellung 3) wechseln sich in kurzer Zeit ab.



Abb. 6 Einstellung 1, Einstellung 2, Einstellung 3 (Dr. Younes 2019)

Ab 00:15 verbleibt Einstellung 2. Der Jugendliche spricht kauend und verträumt zur Kamera. Es werden viele Jump Cuts verwendet, sowohl zwischen als auch innerhalb von Sätzen. Er fährt sich immer wieder durch die Haare und schaut abwechselnd scheinbar willkürlich in die

Kamera und dann rechts über die Kamera. Durch gelegentliches Lichtflackern deutet sich an, dass er vor einem laufenden Fernseher sitzt. Bei 00:39 erfolgt ein plötzlicher Schnitt zu einem Rap-Video bevor die Ansicht nach zwei Sekunden wieder zur Einstellung 2 zurückkehrt und der Erzählung des Jugendlichen folgt. Jump Cut bei 01:01 zu Einstellung 1 und Detailaufnahme des brennenden Joints für nur eine Sekunde. Ab 01:15 spricht er über und deutet mit dem Finger wiederholt auf seine Augen. Erneuter Jump Cut und Einspieler in sehr niedriger Auflösung: Mann mit kurzen Haaren, oberkörperfrei und in Jeans fällt aus dem Stand um und bleibt in Bauchlage liegen, dann wieder Schnitt zurück zur Einstellung 2 und Narration. Er hält die Kamera in der Hand, weshalb die Einstellung mit seiner Gestik und Bewegungen schwankt. Bei 01:42 deutet er mit Daumen und Zeigefinger vor der Kamera ein Längenmaß an, fährt mit Erzählung fort über weitere Jump Cuts und fährt sich immer wieder durch das Haar. Kamera schwenkt noch einmal auf den Boden und zeigt die Rolle mit Keksen.



Abb. 7 Fall 2, Schnitt Rap-Video, Schnitt Clip, Einstellung 4 (Dr. Younes 2019)

Es erfolgt ein Schnitt über einen schwarzen Bildschirm zu einer neuen Einstellung (4). Wie in Abbildung 7 zu sehen, ist der Jugendliche hier ebenfalls in der Detailaufnahme, vorwiegend mit seiner rechten Hand auf dem Kopf, während er in die Kamera spricht. Er blickt wiederholt über den rechten Bildrand wodurch sein Gesicht im Profil sichtbar wird. Dann schwenkt die Kamera zum großen Flachbildfernseher, der an der Wand hängt. Auf dem Bildschirm ist ein Fußball-Videospiel zu sehen. Der Schwenk zwischen Detailaufnahme Sprecher und Fernseher erfolgt erneut bevor bei 02:26 der Bildschirm schwarz wird. Kurz darauf Einblendung wie zu Dokumentbeginn „Dieses Video ist nicht zur Verherrlichung jeglicher Drogen. Nehmt keine Drogen.“, anschließend erscheint „Danke fürs Zuschauen“. Video Ende.

Ikonomografische Interpretation

Es ist davon auszugehen, dass abbildender und abgebildeter Bildproduzent der YouTube Nutzer Dr. Younes selbst ist. In diesem scheinbar spontan entstandenen Amateurvideo filmt er sich selbst während seiner ersten Cannabiserfahrung. Durch ständige Jump Cuts zwischen Einstellungen entsteht ein Gefühl der Diskontinuität in Chronologie und Narration, allerdings ist das Dokument inhaltlich schlicht konstruiert, weshalb der Ablauf gut rekonstruierbar ist.

Zu Beginn sitzt Dr. Younes draußen auf dem Balkon oder im Garten vor seinem Familienhaus und raucht einen Joint, den er wie zur Geste des Anstoßens kurz vor die Kamera hält (Einstellung 1). Danach wechselt das Bild per Jump Cut ins Wohnzimmer, in welchem Dr. Younes nun sichtlich unter Cannabiseinfluss verträumt zu seinem Handy in die laufende Kamera spricht. Um Seine Spontanerzählung zu unterstützen werden zwei kurze Clips eingespielt. Einmal ein Ausschnitt aus einem Musikvideo des Rappers Eminem (00:39-00:41), dann ein Clip eines scheinbar betäubten Mannes, der ohne jeglichen Kontext umfällt und wie bewusstlos liegen bleibt (01:15-01:18).

Der einzige klassisch-cineastische Schnitt durch Überblendung zu schwarz und nächster Einstellung erfolgt gegen Ende des Videos. Dieser Schnitt wird gezielt eingesetzt um eine Zeitlücke anzudeuten, was sich auch im Transkript und der neuen Position des Sprechers im Raum zeigt. Während er auch für die letzten 30 Sekunden des Videos vorwiegend sich selbst in der DetailEinstellung filmt, schwenkt er nun auch zweimal seitlich zum Fernseher an der Wand und wieder zu sich zurück während er seine Erfahrung mit dem Fußball-Simulator Fifa unter Cannabiseinwirkung beschreibt.

Formale Komposition

Auch für dieses Dokument fällt die Analyse der formalen Komposition knapp aus, da das Video offensichtlich ohne choreografische Ambitionen und spontan per Handycamera entstanden ist. Es gibt nur einen abgebildeten Bildproduzenten und dieser bewegt sich mit Ausnahme von Einstellung 1 nicht choreografisch relevant. Durch das Nachzeichnen der planimetrischen Komposition können allerdings einige Motive rekonstruiert werden. Die nachfolgenden Bildausschnitte wurden zugeschnitten um in eine Reihe zu passen, dabei wurde besonderer Wert auf den Erhalt von Perspektive und Format gelegt.



Abb. 8 Fall 2, planimetrische Komposition: Einstellung 1, Einstellung 2, Einstellung 4 (Dr. Younes 2019)

In der Einstellung 1 beim Rauchen des Joints befindet sich die Kamera knapp über Ellbogenhöhe, ungefähr auf Höhe des Joints. Die planimetrische Komposition bringt den Joint perspektivisch in den Fokus – dieser ist im Bild vordergründig zu sehen, so nahe, dass die Kamera ihn nur unscharf erfasst. Von der Spitze des Joints strahlen die weiteren bildordnenden Linien perspektivisch ab. In der Bildabfolge wird der Joint szenisch vorgeführt und wieder ein wenig zurückgeführt bevor der Protagonist inhaliert. Die Perspektive ändert sich dadurch nicht, aber es wird weiterhin deutlich gemacht, dass der Bildproduzent zeigen möchte *Seht her, ich rauche diesen Joint, Prost*.

Der Großteil des Dokuments läuft in der Einstellung 2 ab. Dr. Younes befindet sich hier fast exakt in der Mitte des Bildes (Abb. 8, X-Y-Achse & Kreis). Durch die instabile und teilweise scheinbar willkürliche Kameraführung entstehen gelegentlich Abweichungen, was auf spontane Bewegungen zurückzuführen ist. Die Kamera befindet sich auf Augenhöhe, der Bildproduzent spricht direkt in die Kamera wie bei einem persönlichen Gespräch.

Im dritten planimetrisch aufgearbeiteten Ausschnitt findet sich eine Abweichung von Einstellung 4, in der Dr. Younes mit Blick zum Fernseher den Kopf zur Seite dreht. In diesem Moment wird die Perspektivität ganz besonders deutlich: die Kamera befindet sich in Einstellung 4 etwa auf Brusthöhe und filmt nach oben gerichtet. Im Hintergrund werden eine Ecke der Wand und Zimmerdecke sichtbar, durch seine Haare leuchtet eine Deckenlampe. Der Blick des abgebildeten Bildproduzenten geht seitlich zum an der Wand hängenden Fernseher. Durch das Absenken der Kamera in Einstellung 4 ergibt sich gemeinsam mit der nachfolgenden Interpretation des Transkripts ein eindeutiges Motivbild für die Einstellung: der sich selbst filmende Sprecher ist unter Cannabiseinfluss nun unkonzentriert.

Fall 2 (00:00 – 02:39), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 30 Phänomenologischer Bericht: Cannabiswirkung akut

Unterthemen:

1 – 11 Zustandekommen des Konsum

12 - 24 Beschreibung der Cannabiserfahrung

25 – 30 Zweite Phase Beschreibung der Cannabiserfahrung

Über die Gesamtdauer des Dokuments beschreibt der Sprecher die akute Cannabiseinwirkung auf seinen Körper und Geist in seiner ersten Cannabiserfahrung. Zunächst legt er die Ursachen für den Konsum dar: die Eltern sind für einige Tage abwesend, er und sein Bruder sind allem Anschein nach allein. Der Protagonist ist bereits mit Cannabis vertraut, weiß um den Konsum seines Bruders, während der Bruder wiederum Cannabis in Reichweite des Protagonisten liegen lässt. In den Segmenten zwei (12-24) und drei (25-30) des Transkripts beschreibt der Sprecher die subjektive Cannabiswirkung, zunächst scheinbar unmittelbar nach Konsum, anschließend 15 Minuten nach Konsum.

Transkript Fall 2, 00:00 – 02:39

- 1 L (Rapmusik: Huracan – Samra und Capital Bra) ich kann (.) sie nich richtig hochmachen (2)
-ne
- 2 ich hab so Appetit -könnt jetzt immer weiter essen. ja (.) und wie's mir jetzt geht. mh- is mein
3 Bericht ((kaut)) über das erste Mal stoned sein (.) mh- zustande gekommen ist es dadurch dass
4 (.) wir grad allein sind also grad ohne Eltern für'n paar Tage (.) und ((Wechsel Musik)) ehm
(.)
- 5 mein Bruder ab und zu ja mal kiffen geht (.) aber eh (.) mh ((kaut)) ja und der is jetzt grad auch
6 nochmal losgegangen mit Freunden glaub ich () äh ((Einspielung unverständliche extrem
7 schnelle Rapmusik)) Duran zu rauchen eine hat er ne hiergelassen hab ich nich angefasst weil
er
- 8 weiß nich dass ich mal ausprobieren will also fänd er cool aber will ich erstmal nich (.) ja er
hat n
- 9 bisschen was liegen lassen (.) bevor er gegangen is, na war er irgendwie grad kurz oben sich
10 anziehen da hab ich mir so'n Stück abgebrochen; und als er weg war, hab ich mir das mal
schön
- 11 zusammengerollt sah jetzt nich so gut aus aber (.) ja war okay ((Einspielung dramatische
Musik))
- 12 ((Wechsel Hintergrundmusik zu ruhigem Hip Hop Beat mit Geige)) ja und wie es mir jetzt
geht,
- 13 meine Augen wie ihr sehen könnt hängen halt so runter ich kann (.) sie nich richtig
hochmachen
- 14 ich reiß sie grad so hoch wie ich will höher geht's nich (.) und es war am Anfang jetzt
schlimmer
- 15 als es war am Anfang noch stärker da war'n so um die Augen rum spürt man so'ne leichte (.)

16 Bewusstseinsveränderung ((Einblendung Clip Mann fällt aus dem Stand plötzlich um und
landet
17 auf Bauch und Gesicht in einer Wohnung)) man zittert so naja nich zittert man macht so
18 unnatürliche Bewegungen irgendwie (.) wenn man sich so rollt dann ((stottert)) regt ein alles
19 einfach langsamer und so ich kann auch nich richtig reden, bisschen langsamer, man zittert
so'n
20 bisschen (.) kann auch sein dass es jetzt so irgendwie aufgeregt is weil man das erste Mal
gekiff
21 hat, ja der Joint war also ungefähr so groß also eigentlich wie so'n zwei Drittel Joint,
22 wahrscheinlich, aber ich glaube so, es hält nich so lange wie so irgendwie Alkohol oder so (.)
23 ja man muss halt einfach essen ne, ich hab so Appetit, ich könnte so immer weiter essen, und
24 ich weiß nich ob ich das tun soll weil dis is ja Bewusstseinsveränderung aber egal. ↓
25 L ((Wechsel zu Rapmusik)) wir haben jetzt fünfzehn Minuten circa nach dem (Joan) (2) und (.)
26 ich hab grad äh den Drang gehabt Fifa zu spielen hab'n Halbzeit gespielt und man is
irgendwie (.)
27 viel schlechter; und man checkt gar nix weil's irgendwie die Zeit vergeht so langsam (.) und
28 dann denkt man irgendwie hat das Spiel schon um und so aber is lustig ne (.) ja ich spiel
29 eigentlich grad noch, aber (.) ich hab keine Lust mehr man muss ja immer lachen (.) ja schau
30 vorbei (.) zwei null. ↓ ((**Rapmusik:** Highway2Hell - \$OHO BANI))

Fall 2, Ikonologische Interpretation

Das Dokument kann thematisch in drei Blöcke gegliedert werden, wie in der formulierenden Interpretation des Audioteils beschrieben. Diese Blöcke sind jeweils von kurzen Einspielern durchsetzt und mit musikalischer Unterlegung aus dem Hip Hop Genre versehen. Insgesamt vermittelt das Video den Eindruck eines unreifen und unkritischen Umgangs mit Cannabis, auch wenn der abbildende Bildproduzent eine marginale Distanzierung im Intro und Outro vornimmt.

1 – 11 Zustandekommen des Konsums

Im ersten Teil ist Dr. Younes während und mutmaßlich kurz nach dem Cannabiskonsum zu sehen. Das Rapstück *Huracan* läuft zu Beginn und für die Dauer des ersten Videoabschnitts. Die Künstler *Samra* und *Capital Bra* sind für substanzen- und kriminalitätsunkritische, glorifizierende Texte bekannt. Das Stück selbst bezieht sich weniger auf Cannabis, denn auf Kokain, Dealen und Hip Hop. Stiltypisch: es wird auch über teure Statussymbole gerappt. Der Fallprotagonist beschreibt währenddessen unter akuter Einwirkung wie es zum ersten Cannabiskonsum kam. Er schildert dabei zunächst die Rahmenbedingungen. Die Eltern sind nicht da, er und sein Bruder haben das Haus für sich allein. Sein Bruder weiß nicht, dass er sich von dessen Cannabis (oder Haschisch) ein „Stück abgebrochen“ (10) hat. Er äußert dabei, dass sein Bruder es begrüßen würde (8). Die Narration erfolgt spontan, ohne Skript oder Vorüberlegungen, was am häufigen Stottern und Unsicherheiten deutlich wird. Den Rest tut die desorientierende Phänomenologie der Cannabiswirkung. Durch einen Einspieler (00:39 / Zeile

6) mit völlig unverständlichem, schnellen Rap wird die Desorientierung stilisiert. Der Protagonist spricht weiterhin davon, dass er das Cannabis (oder Haschisch) seines Bruders zu einem Joint gerollt hat. Er beschreibt das Endprodukt als „sah jetzt nicht so gut aus aber war okay“ (11). Er scheint durch seinen Bruder, Medien, oder andere Quellen mit der Verarbeitung von Cannabis zu einem Joint vertraut zu sein und kennt handwerklich-ästhetische Maßstäbe.

12 – 24 *Beschreibung der Cannabiserfahrung*

Im zweiten Teil widmet er sich einer phänomenologischen Beschreibung der Cannabiswirkung. Auch hier scheint er seinem Gedankenfluss zu folgen: zunächst schildert er ein Schläftheitsgefühl um die Augen herum, dem er nicht willentlich entgegenwirken kann. Er spricht dabei von einer Bewusstseinsveränderung (16), was im Zusammenhang mit herabhängenden Augenlidern schwerlich zu interpretieren ist. Dazu kommt ein Einspieler mit aus dem Stand umfallenden Mann, wodurch Betäubung oder Kontrollverlust kommuniziert werden. In den Zeilen 15 – 20 reflektiert er dann Schwierigkeiten beim Sprechen und eine innere Unruhe. Hier wird auffällig, dass er ab dieser Stelle von einer Narration im ersten Fall Singular zum dritten Fall *man* wechselt. Diese Distanzierung zur einer depersonalisierten Erzählung deutet auf ein Unbehagen über Kontrollverlust unter Cannabiseinwirkung. In Zeile 21 deutet er die Länge seines Joints an und schätzt ihn auf zwei Drittel einer üblichen Jointlänge, was an den ersten Teil des Transkripts anknüpft und auf eine Vertrautheit mit Cannabis schließen lässt.

Danach vergleicht er die Wirkungsdauer mit der von Alkohol. Durch die Erzählstruktur bleibt unklar ob er selbst Erfahrung mit Alkoholkonsum hat. Da die Erzählung unmittelbar nach dem Konsum stattzufinden scheint, deutet sich hier auch vielmehr eine Desorientierung an, da die Cannabiswirkung keineswegs nach wenigen Minuten nachlässt, so wie er es interpretiert.

In den letzten Zeilen dieses Abschnitts berichtet er mit einem Keraschwenk zur Keksrulle über seinen unstillbaren Appetit, ein Effekt, der unter akuter Cannabiseinwirkung durchaus bekannt und nachgewiesen ist (vgl. Patel & Cone 2015). Er reflektiert daraufhin, ob das Verhalten vernünftig ist, interessanterweise erneut im Zusammenhang mit dem Begriff *Bewusstseinsveränderung* (24), kommt dann jedoch zum Schluss „aber egal“ (24).

25 – 30 *Zweite Phase Beschreibung der Cannabiserfahrung*

Mit dem Schnitt zur Einstellung 4 beginnt der letzte Abschnitt des Videos, unterlegt mit einem neuen Rapstück und nach Aussage des Sprechers 15 Minuten nach dem Cannabiskonsum. Er beschreibt seinen Impuls, Fifa zu spielen, sowie sein deutlich schlechtere Leistung im Spiel, Mangel an Konzentration und veränderte Zeitwahrnehmung. Anschließend bewertet er die

Spielerfahrung als positiv. Im letzten Satz äußert er ein Kifferklischee: das Spiel läuft noch und er sollte sich darauf konzentrieren, hat aber einfach keine Lust. So enden das Spiel und das Video. Nach einem Wechsel zum schwarzen Bildschirm wird die Musik aufgedreht. Rapper \$OHO BANI ist zu hören mit dem Stück *Highway2Hell*, in dem glorifizierend über den Konsum psychoaktiver Substanzen (Kokain, Alkohol, Cannabis) und toxische Maskulinität in einer Beziehung gerappt wird: „Kein Versprechen (No), ich geb‘ ihr kein Versprechen, nein (Nein, nein) / Wie mein Coke, sie will mich testen, das ist beste, ay (Ist der Shit) / Ich nehm mir Bier, ich nehm mir Ott, ich nehm mir alles raus (ja-ja)“.³

Fall 2, Dokumentarische Interpretation

In der Analyse von Fall 2 können nun die Basistypen *kritische Distanz*, *Rebellion* und *Aufklärung* als Tertium Comparationis und als Orientierungsangebote selbst kontrolliert werden. Mit Blick auf die Rahmenbedingungen ähneln sich die beiden Artefakte: es handelt sich um YouTube Videouploads von privaten Akteuren im Stil von Vlogs. Sie sprechen über ihre Erfahrungen mit Cannabis. Die Einstellung führt zum direkten Appell in die Kamera. Beide verfügen über viele Tausend Aufrufe. Mit einem näherem Blick unterscheiden sich die beide Fälle allerdings. Bei Fall 1 handelt es sich um eine konzeptuell und auch technisch ausgefeilte, monetarisierte edukativ-journalistische Do-It-Yourself-Dokumentation von Selbsterfahrung, Berichten, Daten und Reflexion, während Fall 2 den Eindruck einer Spontanaufnahme im Verlauf der Cannabis-Selbsterfahrung vermittelt. Die technische Umsetzung von Fall 2 ist sichtlich amateurhaft, die Erzählung des Protagonisten unvorbereitet. Obwohl der Upload in der Empfehlungsliste von YouTube weit oben rangiert, liegen zwischen Fall 1 und Fall 2 780.000 Klicks. Gerade durch den Charakter einer unreflektierten Selbstdarstellung im Fall 2 überrascht es wenig, dass der Upload am 4. Mai 2022 nicht mehr vorzufinden ist. Das Video wurde von Dr. Younes am 5. November 2019 geteilt, seitdem über 40.000 mal angeschaut, am 28. März 2022 erstmals zur Analyse in der vorliegenden Arbeit heruntergeladen und kurze Zeit darauf deaktiviert oder gelöscht und ist daher nicht mehr verfügbar. Die inhaltliche Analyse des Dokuments selbst wurde zwar abgeschlossen, allerdings kann auf Videobeschreibung, Kommentare, oder verbundene Inhalte nicht mehr zurückgegriffen werden. Für alle folgenden Fälle werden daher bei Erstzugriff sowohl Beschreibung als auch Kommentare gesichert.

³ Text auf Genius.com, Web (<https://genius.com/Oho-bani-highway2hell-lyrics>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

In der Frage nach kommunizierten Orientierungen vor dem Hintergrund der drei Basistypen liegen ausreichend Daten durch die Dokumentanalyse vor. Erstens, eine *kritische Distanz* ist aus Inhalt und Gestaltung nicht rekonstruierbar. Die Geste des Anstoßens mit dem Joint zu Beginn des Videos deutet ein Bedürfnis nach Anerkennung an, während parasprachliche Kommunikation dieser Art im Gesamtkontext des Dokuments, sowie musikalischer Auswahl auf eine *Glorifizierung* von Cannabiskonsum hindeutet, die Cannabis als Statussymbol und Mittel der *Zugehörigkeit* zu einer subkulturellen Bewegung erhöht. Über die gesamte Videodauer beschreibt Dr. Younes zwar seine Erfahrung, jedoch entsteht der phänomenologische Bericht unmittelbar während der Erfahrung des veränderten Wachbewusstseinszustandes und zuletzt wird eine gleichgültige Haltung signalisiert, die sich in seiner Äußerung „ich weiß nicht, ob ich das tun soll, weil das ist ja Bewusstseinsveränderung, aber egal“ (Zeile 24) und abschließend beim Fußball-Simulator: „ich spiel eigentlich grad noch, aber ich hab keine Lust mehr, man muss ja immer lachen“ (Zeilen 28-29). Obwohl der Grund zur Deaktivierung des Videos nicht rekonstruierbar ist, erscheint eine Interpretation doch plausibel: zur Zeit der Dokumentherstellung und des Uploads ist Dr. Younes als jugendlicher geltungsbedürftig und unkritisch. Mehr als zwei Jahre später hat sich seine Perspektive verändert, er möchte eine so unkritische Selbstdarstellung im Umgang mit illegalen psychoaktiven Substanzen nicht weiterhin öffentlich verfügbar machen und löscht das Video von YouTube und deaktiviert oder sperrt seinen Kanal für Zugriffe.

Die Orientierung der *Rebellion* schwingt latent im gesamten Artefakt mit – dies kommt bereits durch das Fehlen einer kritischen Haltung gegenüber dem Konsum durch den Minderjährigen Akteur zum Ausdruck. Ein expliziter Aufruf zur Rebellion gegen Jugendschutz, Betäubungsmittelgesetz oder ähnliche normative Institutionen findet sich nicht, vielmehr setzt sich Dr. Younes öffentlich mit einer gewissen Selbstverständlichkeit darüber hinweg – die Eltern sind aus dem Haus, er konsumiert das Cannabis seines Bruders. Der Bruder würde es scheinbar anerkennen, soll aber noch nichts davon wissen. Die Auswahl der musikalischen Begleitung bestätigt die Einschätzung einer latent-rebellischen Orientierung. Durch die öffentliche Verhandlung im YouTube Video entsteht der Eindruck, es wäre unproblematisch als Minderjähriger Cannabis zu rauchen. Während die Rebellion gegen das Betäubungsmittelgesetz (BtMG) und soziale Ordnung und Normen zu Cannabis im Fall 1 explizit war, deutet sich in Fall 2 eine subtile Rebellion an, die dem Protagonisten möglicherweise nicht explizit bewusst ist. Bereits durch die Selbstverständlichkeit des Hinwegsetzens über Vorschriften zum BtMG und Jugendschutz und insbesondere durch das

gelassene Kommunizieren und Veröffentlichen solchen Handelns wird eine *Subversion* rekonstruierbar. Als Orientierung deutet sich diese Kategorie als Differenzierung der *Rebellion* an, was in folgenden Fällen überprüft wird.

Zuletzt ist die Basisorientierung der *Aufklärung* zu überprüfen. Während diese als expliziter Bildungsauftrag im Fall 1 erfasst wurde, kann in Fall 2 von keiner intendierten Aufklärung gesprochen werden. Dr. Younes schildert zwar emotionale, kognitive und somatische Aspekte der akuten Cannabiswirkung, dies allerdings mit dem vermuteten Motiv der Selbstdarstellung.

Da Kommentare und Videobeschreibung nicht mehr verfügbar sind, können diese nicht kontrolliert werden. Auch das Nutzerprofil von Dr. Younes ist nicht mehr verfügbar. Auf Grundlage des Dokuments selbst allerdings konnte aber das zumindest latente Orientierungspotenzial der *Rebellion* gegen bestehende Gesetze und Normen rekonstruiert werden. Es ist auch wenig überraschend, dass es der digitalen Selbstdarstellung eines Jugendlichen im Umgang mit Cannabis an reflexiver Distanz mangelt. Neben den überprüften Basisorientierungen zeigt sich im gesamten Dokument ein Motiv der *Normalisierung* von Cannabiskonsum. Wie im Haupttext der vorliegenden Arbeit angemerkt (vgl. Jenkins et al. 2021), bezeichnet das Konzept der Cannabis-Normalisierung eine Dynamik im gesellschaftlichen Diskurs und Kultur, die über einzelne Akteure hinausgeht. Entsprechend signalisieren Äußerungen und Verhalten von Dr. Younes in seinem Vlog die zugrundeliegende Orientierung der Normalisierung von Cannabis, auf Grunde derer er sich in einem sozio-kulturellen Milieu zu bewegen scheint, in dem Cannabiskonsum unter Minderjährigen anerkannt ist. Dies zeigt sich an etlichen Stellen: zunächst in dem Fakt, dass das Video selbst seinen Konsum öffentlich und unzensiert teilt. Er spricht unverhalten über seinen Konsum und die Wirkung, schätzt eine mögliche Reaktion seines Bruders als aner kennend ein (Zeile 8). Er schreibt auch das Ausgehen seines Bruders mit Freunden dem Zweck des Cannabiskonsums zu (Zeilen 6-7), was für Dr. Younes ganz normal zu sein scheint. Zuletzt wird auch in der Musikauswahl des Videos die Thematik psychoaktiver Substanzen deutlich, wie obenstehend erwähnt. Somit wird *Normalisierung* als weitere Orientierung aufgenommen, die in einem Kontrast zur im Fall 1 beobachteten *kritischen Distanz* steht.

Da durch das Löschen des Videos nicht mehr auf Beschreibung und Kommentare zurückgegriffen werden kann endet an dieser Stelle die Analyse von Fall 2.

Fall 3: 14 TAGE CLEAN! | TIPPS FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)

Fall 3 wurde nach ähnlichen Kriterien wie die vorigen ausgewählt: durch erneute Eingabe der Suchbegriffe „cannabis rauchen vlog“ wurde am 12. September 2022 das Video *14 TAGE CLEAN! | TIPPS FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (am Video-Ende)* unmittelbar unter Fall 1 in der Ergebnisliste angezeigt.⁴ Ein Wechsel zur zunehmenden Kontrastierung in der Fallauswahl gestaltet sich hier auf inhaltlicher Ebene, muteten die ersten beide Fälle noch als Vlogs und Ratgeber zum Cannabiskonsum an, signalisiert Fall 3 auf den ersten Blick das Gegenteil. Das Video dreht sich um Abstinenz und teilt Tipps um diese zu erreichen.

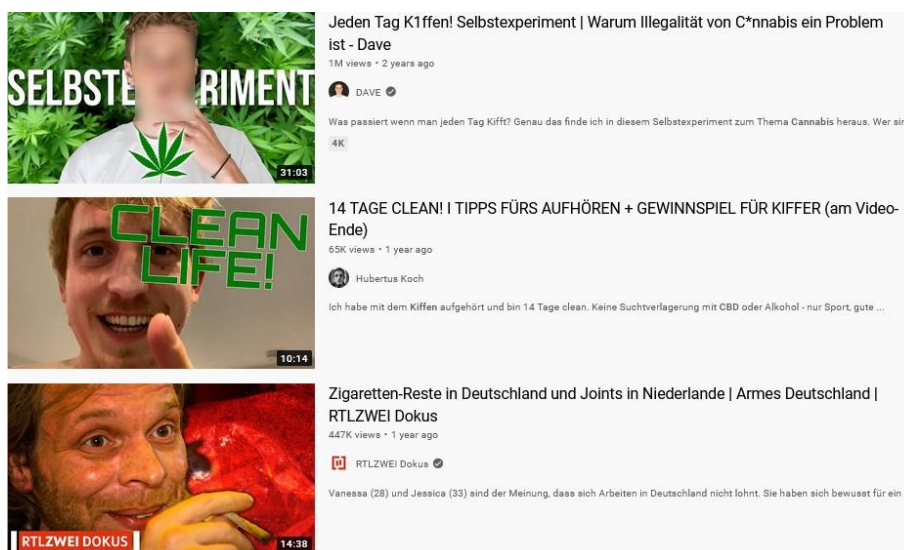


Abb. 9 Top-Suchergebnisse „cannabis rauchen vlog“, sortiert nach Relevanz, 12. September 2022 (Eigene YouTube Suche)⁵

Urheber und Protagonist Hubertus Koch ist bereits im Vorschaubild zu sehen, wie auch sein gleichnamiger Kanal. Koch ist selbstständig tätig als freier Journalist und Filmemacher und betreibt nach eigenen Angaben mehrere unabhängige Social Media Kanäle.⁶ Durch sein Auftreten als öffentliche Person wird eine Anonymisierung in diesem Fall nicht nötig.

⁴ Anmerkung zur Pause zwischen der Analyse von Fall 2 am 28. März und Fortführung mit Fall 3 am 12. September 2022: Über die Sommermonate wurde eine Forschungspause vorgenommen, die sich durch private familiäre Ereignisse begründet.

⁵ Web. (https://www.youtube.com/results?search_query=cannabis+rauchen+vlog); letzter Zugriff: 09.01.2024.

⁶ vgl. Homepage von Hubertus Koch: Web (<https://hubertuskoch.com/?cn-reloaded=1>); letzter Zugriff: 17.02.2023.

Das Dokument wurde am 12. März 2021 hochgeladen und bisher 65.627 mal aufgerufen. Es verfügt zudem über vier Tausend Likes und 798 Kommentare. Als Ort wurde Deutschland angegeben. Die neuesten Kommentare wurden zwei Wochen vor Zugriff hinzugefügt. Das Dokument verfügt eine Gesamtlänge von 10 Minuten und 13 Sekunden. Für die Detailanalyse wurden zwei Passagen ausgewählt.

Fall 3, Passage I (00:20 – 01:53), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Zu Beginn der Passage I von Fall 3 ist ein junger Mann mit nacktem Oberkörper in Nahaufnahme zu sehen. Bildformat (Screenshot zugeschnitten) und Bildqualität weisen auf eine spontane Handyaufnahme hin. Der junge Mann hält ein T-Shirt in der Hand, spricht direkt in die Kamera. Immer wieder zeigt er mit erhobenem Zeigefinger in die Kamera. Im Hintergrund sind Fitnessgeräte zu sehen. Die gesamte Einstellung 1 läuft ohne Schnitt ab, seine Ansprache ist spontan und authentisch.



Abb. 10 Fall 3, Passage I, Einstellung 1 (00:20 – 00:48) (Hubertus Koch 2021a)

Zum Zeitpunkt 00:49 Schnitt zur Einstellung 2. Derselbe junge Mann in Brustbildeinstellung. Im Hintergrund ist ein Schreibtisch mit Lautsprechern, Computer-Monitor und gedämpfter roter Beleuchtung zu sehen. Erneut spricht und blickt er direkt in die Kamera, ohne jegliche Schnitte für den restlichen Verlauf der Passage. Zu 01:15 hebt er die linke Hand, in der er einen Drogentest mit Aufschrift *Urine Drug Test* hält. Zeitgleich am unteren Bildrand wird ein

Schriftzug eingeblendet: *Bezieht sich auf gerauchte Blüten / von Öl etc hab ich keine Ahnung.* Auch in dieser Einstellung spricht er ungezwungen und authentisch, blickt gelegentlich kurz an der Kamera vorbei, aber vorwiegend direkt in die Kamera. Der Bildqualität nach zu urteilen könnte auch diese Aufnahme per Smartphone entstanden sein. In der Einstellung 2 bleibt das Bild stabil und unbewegt. Als einzige weitere Bewegung ist ein zweimaliges Schulterklopfen bei 01:47 zu vermerken.



Abb. 11 Fall 3, Passage I, Einstellung 2 (00:48 – 01:53) (Hubertus Koch 2021a)

Ikonografische Interpretation

Produzent und Protagonist Hubertus Koch ist in diesem Vlog zu sehen. Anders als bei den vorigen Fällen spricht er ohne jegliche Verwendung von Jump Cuts in die Kamera. Ein einziger Schnitt ist zugleich Grundlage für einen Einstellungswechsel. Durch Vorzeigen des Drogentests und Einblendung als Disclaimer signalisiert Hubertus seine Selbsterfahrung. Zuletzt zeigt er durch Schulterklopfen Selbstlob an.

Formale Komposition

Bezüglich Planimetrie und szenischer Choreografie wird spätestens bei Fall 3 deutlich, dass die typische Vlog-Stil Bildgestaltung einen Akteur in der Mitte des Bildes in Nah- oder Brustbildaufnahme zeigt. Der Hintergrund ist in der Regel unscharf gestellt, oder – wie in vielen Fällen in diesem Genre – scharf aber nicht im Fokus, was eine Standardeinstellung von Smartphonekameras ist. Zudem ist der in szenischen Choreografie nichts anzumerken, ausser die Geste des sich selbst auf die Schulter Klopfens wie obenstehend festgehalten. Aus diesen Gründen wird von hieran festgestellt, dass das Vlog Genre wenig Gewichtung auf visuelle Elemente legt und der Vermittlung einer unmittelbaren, persönlichen Ansprache der Zuschauer durch Protagonisten Wert zukommt. Sofern weitere Fälle dieser Systematik folgen, scheint das

Nachzeichnung von Perspektivität und Planimetrie unwesentlich und kann daher bei entsprechenden Einstellungen übersprungen werden.

Fall 3, Passage I (00:20 – 01:53), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 16 Abgrenzung und Einleitung

Unterthemen:

1 – 4 Verhöhnen von Kiffern

5 - 11 Einleitung, Positionierung

11 – 16 Abstinenzlösung: Sport

1 – 4 Verhöhnen von Kiffern

Zunächst adressiert Hubertus die Cannabiskonsumenten unter seinen Zuschauern direkt mit der zweiten Person im Plural. Er beschreibt ein Klischee-Kifferbild durch Lethargie, schlechte Ernährung, Zeitverschwendung und Suchtverhalten. Diese Kritik gipfelt in der als Herausforderung anmutenden Frage nach intensiver sportlicher Betätigung als zentralem Punkt in der Selbstreflexion von Cannabiskonsumenten.

5 - 11 Einleitung, Positionierung

Anschließend (00:48) gehen Einstellung und Thematik über zur inhaltlichen Einleitung des Dokuments. Hubertus kennt zunächst für sich selbst eine Notwendigkeit zur Entgiftung (*rehab*, Zeile 5) an, weshalb er seit 14 Tagen nicht mehr konsumiert hat. Er beschreibt seinen vorigen Cannabiskonsum als Sucht und erwähnt, dass diese Abstinenz nicht der erste Versuch ist (6: *diesmal* ohne Suchtverlagerung). Suchtverlagerung erwähnt er als Selbstbetrug (7). Zudem nennt er den Wunsch nach Rückerhalt seines Führerscheins als Grund, weshalb er auch kein CBD konsumiert und beschreibt seine schlechten Erfahrungen mit einem Drogentest aus der Apotheke. Die Polizei bezeichnet er salopp als *Bullerei* (10).

11 – 16 Abstinenzlösung: Sport

Im letzten Segment der Passage beschreibt er seine gewählte Methode der Abstinenzgewinnung: Sport, Wasser und frische Luft. Er erwähnt dabei den Autor Benjamin Stuckrad-Barre (12), der ebenfalls für eine problematische Vergangenheit mit Substanzen bekannt ist und diese überwunden hat. Hubertus beschreibt seine Situation als privilegiert (13), da er einen Standortwechsel zu einem Freund unternehmen konnte und dort Zugang zu Fitnesskeller und Sauna hat. Er schließt ab mit dem Thema Selbstbelohnung für positives Handeln (Sport,

Gartenarbeit, Outdoor-Aktivitäten) und distanziert sich letztlich explizit vom sogenannten *Kiffer-Lifestyle* (16), den er als eklig und klebrig bezeichnet.

Transkript Fall 3, Passage I, 00:20 – 1:53

1 Und ihr kleinen (.) faulen (.) auf der Couch liegenden (.) Scheisse fressenden (.) Netflix
 2 dauersuchtenden . ((tschk-p)) am Iphone hängenden (.) sportwettenden (.) scheiss (.) Kiffer.
 3 hahaha haha. Wann habt ihr zum letzten Mal so geschwitzt, dass man ein T-Shirt auswringen
 4 kann, und wie habt ihr euch danach gefühlt (.) das ist die Frage die ihr euch stellen müsst.
 5 I told me I should go to rehab and I said yes yes yes. So Leute ich bin seit vierzehn Tagen
 clean,
 6 diesmal ohne Suchtverlagerung, ich habe nicht (.) und das ist wichtig, denn sonst ist es
 7 Selbstbetrug, das Kiffen durch Saufen ersetzt und ich habe auch kein CBD geraucht statt
 THC.
 8 Warum auch kein CBD? Ich möchte meinen Führerschein irgendwann vielleicht doch mal
 wieder
 9 kriegen, und äh letztes Jahr hab ich mir in soner CBD Phase mal n Drogentest geholt und der
 ist
 10 positiv angeschlagen, (.) auch CBD schlägt unter Umständen (.) bei der Bullerei, oder auf
 jeden
 11 Fall in sonem Apothekentest aufn THC Test an. Deswegen Vorsicht. ((atmet hörbar ein)) Nur
 12 Sport und Wasser. Benjamin von Stuckrad-Barre mäßig, ich bin weggefahren, zu äh jemandem
 13 der nen Fitnesskeller hat und ne Sauna hat, dieses Privileg hab ich genutzt um äh clean zu
 14 werden ((atmet ein)) und äh hab mir für jedes lauchige Sportprogramm, also für jede halbe
 15 Stunde Crosstrainer, für jedes bisschen Gartenarbeit, für jedes bisschen Spazierengehen, hab
 ich
 16 mir auf die Schulter geklopft; einfach für alles was nich dieser klebrige eklige Kifferlifestyle
 ist.

Fall 3, Passage I, Ikonologische Interpretation

Die erste Passage beginnt bei 00:20, nachdem der Beginn des Videos einen Einblick in die Sportroutine des Protagonisten gibt. In der ersten Passage zeichnet der Protagonist ein negatives Bild vom Cannabiskonsumenten, beziehungsweise konkreter, vom suchtgeprägten Lebensstil mit Cannabis, von dem er sich nun mit Abscheu abzugrenzen scheint. Dass er von sich selbst spricht wird im Laufe des Dokuments und der Passage schnell deutlich und im Dokument wiederholt dargestellt. Er beschreibt seine Motivation zum Lebenswandel durch Unzufriedenheit mit seinem ungesunden Lebensstil als Cannabiskonsument, sein Ziel der Rückerlangung seines Führerscheins und erwähnt Benjamin Stuckrad-Barre als Vorbildfigur auf dem Weg zum besseren Leben ohne Substanz und mit Sport und Wasser. Für diesen neuen Lebensstil wird der typische Begriff von *clean* verwendet, sowohl per Einblendung im Video als *clean life*, als auch in der in Hubertus Erzählung über die letzten vierzehn Tage. Dieses *clean*

life steht im direkten Kontrast zum *scheiss Kiffer* (1) und dem *klebrigen ekligen Kifferlifestyle* (16) zu Beginn und Ende der Passage.

Als Orientierungshintergründe treten hier Selbstreflexion, Risiko- bzw. Gefahrenwahrnehmung im suchtbezogenen Alltag, und eine kritische Distanzierung vom Cannabiskonsum zum Vorschein. Die Aussprache einer Warnung bezüglich CBD Konsums und Drogentests könnte als Aufklärung gewertet werden oder auch entlang des *warnenden (cautionary) Diskurses*, wie beschrieben durch Manning (2012).

Fall 3, Passage II, Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Die zweite Passage des dritten Falls bedient sich fast ausschließlich der in Passage I beschriebenen Einstellung 2. Zudem wird zwischen 04:19 und 04:25 ein schwarzer Hintergrund mit grünen Ziffern 4:20 eingeblendet. Der Protagonist spricht weiterhin direkt in die Kamera. Es gibt keine Hinweise auf ein Ablezen des Gesprochenen. Zwischenzeitlich (04:28 – 04:31, Zeitgleich Einblendung Schriftzug *Vertrag zum Download in der Infobox*) hält er mit beiden Händen einen gedruckten *Abstinenzvertrag* vor seinem Oberkörper, aus dem er anschließend vorliest. Weiterhin gestikuliert er intuitiv mit den Händen, zeigt mit Zeige- und Mittelfinger die Zahl Zwei an. Ab 05:48 einziger Einstellungswechsel zur Nahaufnahme beim Sport. Der Protagonist spricht in die Kamera, trinkt gelegentlich aus einer gläsernen Wasserflasche. Zuletzt am unteren Bildrand Einblendung des Schriftzugs: *Kiffermucke macht Bock zu kiffen / für Abstand was anders hören.*

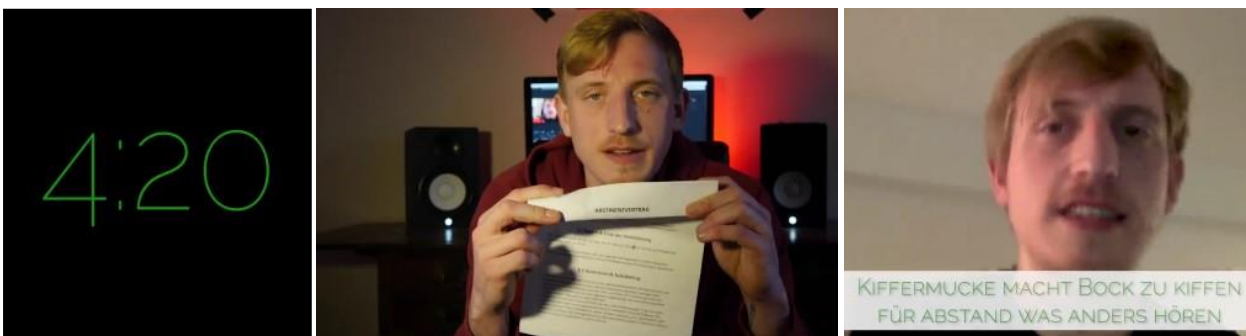


Abb. 12 Fall 3, Passage II, Einblendung (04:19 – 04:25), Einstellung 2, Einstellung 3 (ab 05:48) (Hubertus Koch 2021a)

Ikonografische Interpretation

Passage II unterscheidet sich visuell kaum von der ersten Passage im Fall 3. Einzig die sechs Sekunden andauernde Einblendung des schwarzen Bildschirms und grüner 4:20 verweist auf ein klassisches Praxiselement vieler Cannabiskulturen: die Uhrzeit 16:20 Uhr, zu der ritualhaft Cannabis geraucht wird. Später präsentiert Hubertus seinen Abstinenzvertrag, während ein verlinkter Download per Einblendung angeführt wird.

Der Schnitt zum Ende der Passage zeigt Hubertus wieder beim Sport im Fitnesskeller. Ungeachtet der niedrigen Videoauflösung wirkt sichtlich er verschwitzt und gestikuliert mit seiner Wasserflasche. Eine Einblendung am unteren Bildrand unterstreicht eine inhaltliche Ergänzung in dieser Einstellung.

Formale Komposition

Wird ausgelassen. Zur Begründung, s. Fall 3, Passage I *Formale Komposition*.

Fall 3, Passage II (03:53 – 05:58), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 24 Abstinenzverfolg absichern

Unterthemen:

1 – 6, 23 – 24 Risikofaktoren zur Rückfälligkeit

7 – 17 Der Abstinenzvertrag

17 – 22 Co-Abhängigkeit vs. Freundschaft

Diese Passage umfasst drei Segmente, die im Einzelnen kompakt formulierend beschrieben werden können.

1 – 6, 23 – 24 Risikofaktoren zur Rückfälligkeit

Das erste Segment ordnet vorige Versuche des Protagonisten zur Abstinenz ein und beschreibt, wie leicht es ist, rückfällig zu werden. In diesem Zusammenhang wird eine aussichtslose Abstinenzaufnahme als *Strohfeuer* (Zeile 3) bezeichnet und das Risiko beschrieben, sich nach wenigen Monaten als nicht mehr suchtgefährdet zu wähnen(5 – 6). Die letzten beiden Zeilen der Passage (23 – 24) können dem ersten Segment als Nachtrag zugeordnet werden und beschreiben die Verleitung zum Konsum durch cannabisbezogene Musik.

7 – 17 *Der Abstinenzvertrag*

Das zweite Segment beschreibt die Absicherung der Abstinenz durch Partnerschaft und Formalisierung. Hubertus hat gemeinsam mit einem Freund und Kollegen einen Abstinenzvertrag aufgesetzt. Dieser ist in Artikeln strukturiert und deckt eine Vielzahl an Themen ab, darunter eine Explikation der Motivation und Absicht (12), Vertragsbruch durch Selbstbetrug oder Rückfälle (11), sowie das vorläufige Ziel einer Abstinenz von 365 Tagen mit anschließender Evaluationssitzung und gegebenenfalls Erneuerung des Vertrags nach Ablaufzeit von einem Jahr. Besonders die interpersonelle Komponente der Partnerschaft und Verbindlichkeit gegenüber anderen Personen wird als Erfolgchance hervorgehoben (15 – 17).

17 – 22 *Co-Abhängigkeit vs. Freundschaft*

Hier gibt Hubertus zwei Typen von sozialen Kontakten im Umgang mit jeglichem Suchtverhalten (18 – 19) an: Co-Abhängige, die das Scheitern eines Abstinenzversuchs herbeiführen wollen und Unterstützer, die als wirkliche Freunde bezeichnet werden (22). Er macht abschließend deutlich, dass es wichtig ist, diesen Unterschied zu erkennen (22).

Transkript Fall, 3 Passage II, 03:53 – 05:58

1 2013 war das Jahr, wo ich daily mit dem Kiffen angefangen hab, vielleicht hat das mit meiner
 2 Sportunlust zu tun gehabt. ((atmet ein)) aber wer weiß es schon (.) So damit das ganze kein
 3 Strohfeuer ist, weil wir alle kennens (.) ich hab mehr letzte Joints geraucht als manche
 4 überhaupt heute fang ich wieder an morgen hör ich wieder auf, damit ich das nich habe, damit
 5 ich nich nach zwei Monaten, drei Monaten, vier Monaten denke oha jetzt war ich so lange
 clean
 6 jetzt kann ich ja mal einen rauchen ((off: oh mein Gott es ist four twenty,! Lass alle einen
 Kiffen,
 7 yeahhh,! Halt dein Maul)) äh hab ich mir Verbündeten gesucht, einen guten Freund von mir,
 8 mit dem habe ich einen ((besonders deutlich: Abstinenzvertrag aufgesetzt. Vertraglich fixiert))
 9 mit einem guten Freund, meinem Kamera-Klaus (.) der auch son leichtes Kiffproblem hat
 sagen
 10 wir mal so, und wir haben uns darauf geeinigt, 365 Tage clean, (.)((Jumpcut)) neun
 Paragraphen,
 11 unter anderem §3 Hintertüren und Selbstbetrug (.) §4, Alternativen Austausch und Umgang
 mit
 12 Rückfällen (.) §8 Motivation und Absicht (.) Vertragsbestandteil ist, dass, am Ende dieses
 13 Vertrages wir uns zusammensetzen, die Cleanzeit reflektieren, und überlegen ob wir den
 Vertrag
 14 neu aufsetzen für 365 Tage. 365 Tage is ein realistisches Ziel,. Uund öhm durch son Vertrag
 hat
 15 man echt ne Verbindlichkeit das fühlt sich für mich ganz anders an als wenn ich jetzt sage ja
 gut
 16 ich hör jetzt halt auf zu kiffen. Nein Dicker unterschreib son Ding. Guck jemandem in die
 Augen
 17 und und sach, wir ziehen das gemeinsam durch. Sucht euch Leute, die euch supporten,
 18 denn ich sag euch eins, wenn ihr aufhört mit Drogen (.) egal ob Saufen, oder Kiffen, oder
 Kokain

- 19 oder Spielen, oder was auch immer, es gibt zwei Arten von Menschen, die einen Typ eins äh
20 wollen euch scheitern sehen und sagen du fängst doch eh wieder an, hier rauch mal einen, ach
21 es hat doch eh alles keinen Sinn, aha ha ha (..) und Typ zwei supportet dich (.) es gibt ne
großen
22 Unterschied zwischen Co-Abhängigkeit und Freundschaft. Das muss man erstmal
identifizieren.
23 ((Schnitt: im Fitnesskeller)) Und was ich vergessen hab zu sagen, aufhören Musik zu hören
wo es
24 die ganze Zeit nur ums Kiffen geht das hilft auch.

Fall 3, Passage II, Ikonologische Interpretation

Die zweite Passage im Fall 3 führt Motive der ersten Passage weiter und ergänzt diese um weitere Methoden und Perspektiven nachdem ein Wiederaufgreifen des Themas Sport und Sportunlust durch Cannabiskonsum eine Überleitung führt. Das übergeordnete Thema der zweiten Passage ist ein Absichern des Abstinenz Erfolgs, da Hubertus sich – auch in der ersten Passage – als rückfallgefährdet kennt. Um diesen Erfolg abzusichern präsentiert er eine Reihe von Faktoren: das soziale Umfeld (Zeilen 17 – 22), kulturelle und mediale Praktiken, wie etwa Musik (23 – 24), persönliche Einstellung und Risiken verzerrter Selbstwahrnehmung (5 – 6) und als wesentliches Element eine formale, in diesem Falle vertraglich geregelte, Zielsetzung (7 – 17). Schnell wird deutlich: er nimmt das Projekt zum Lebenswandel ernst und schildert im Video eine Vielzahl von Ursachen, die dabei zu beachten sind. Die Komplexität suchtbezogenen Verhaltens und der Befreiung aus diesem bezieht er dabei nicht nur auf Cannabis, sondern auf sämtliche Substanzen und Verhaltensweisen, die Sucht erzeugen können (18 – 19).

Fall 3, Dokumentarische Interpretation

Der dritte vorliegende Fall präsentiert einen scharfen Kontrast zu den beiden vorigen. Hubertus Koch dokumentiert hier einen beherzten Versuch, sich von einem substanzbezogenen Lebensstil zu trennen. Dabei schildert er, wenngleich auffällig plakativ, Nachteile, die er in diesem Lebensstil an sich selbst beobachtet hat. Darunter Lethargie, schlechte Ernährung, Mangel an Produktivität und unauthentische Sozialkontakte. Auch der Führerscheinverlust durch Cannabiskonsum wird als Nachteil genannt, beziehungsweise als Motivation, den Konsum zu unterlassen.

Um diese Abstinenz zu erreichen und zu halten präsentiert er eine Reihe an Veränderungen und Handlungen. Außerhalb der im Detail interpretierten Passagen zeigt das Dokument Hubertus

beim Sport, bei der Gartenarbeit, oder blendet kurze Ausschnitte aus anderen Filmen oder Clips ein, die seine Äußerungen memetisch unterstreichen sollen.

Das authentische Unternehmen, eine anhaltende Abstinenz vom Cannabiskonsum zu erlangen wird glaubwürdig abgebildet und für Zuschauer greifbar gemacht, was sich in umfangreichem Zuspruch über die Videokommentare wiederfindet. Bereits in der Videobeschreibung wird festgehalten: „Ich fühle mich so gut wie lange nicht mehr [...] In diesem Video rede ich darüber wie ich mit dem Kiffen aufgehört habe und möchte euch Mut machen, das Gleiche zu tun.“ Es wird schnell deutlich, dass dieser Versuch nicht nur Wirksam auf YouTube dokumentiert wird, sondern dass das Unterfangen auch systematisch durchdacht ist. Dieser reflektierte Ansatz steht in mehrfacher Hinsicht im direkten Kontrast zu Fall 2. Orientierungen der *Subversion* oder *Normalisierung* aus Fall 2 wird hier mit einer *kritischen Distanz* (vgl. aus Fall 1) begegnet sowie mit einer Betonung von Risiken für suchtbezogenes Verhalten durch Cannabisgebrauch. Die Orientierung einer *kritischen Distanz* gegenüber Cannabiskonsum kann in diesem Fall auch als *kritische Selbstreflexion* verschärft interpretiert werden. Zudem wird eine entschiedene *Abgrenzung* zu Konsum und dem Cannabis-Milieu deutlich in der Kritik an Co-Abhängigen und falschen Freunden, dem Cannabis-geprägten Lebensstil (als fault, eklig und klebrig) und in der Kritik an cannabisbezogener Musik. Entgegen einer vorigen *Normalisierung* werden hier weiterhin vermehrt Risiken und Nachteile regelmäßigen Cannabiskonsums beschrieben. Die darin kommunizierte Orientierung ist nicht ganz eindeutig zwischen einer *Aufklärung* und *Warnung* einzuordnen. Daher wird neben der *Aufklärung* (dokumentiert in Fall 1) als weitere Orientierung die *Warnung* aufgenommen und in diesem Fall in *Milieu- und Lebensstilkritik* differenziert.

Zuletzt ist in sowohl Fall 1 und 2 eine *Rebellion*, beziehungsweise *Subversion*, hervorgetreten, die sich gegen das bestehende Rechtssystem wendet und Cannabiskonsum darüber hinweg legitimiert. Fall 3 dokumentiert auf subtil Weise eine gegenteilige Orientierung: die der gesellschaftlichen *Anpassung* durch Abstinenz. Dies wird im Zusammenhang mit dem Führerscheinverlust und Wunsch nach Rückerlangen sichtbar. Jene Anpassung wird hier als gesellschaftliche *Funktionalität* ausdifferenziert, die in einer Aussage ausserhalb der ausgewählten Passagen besonders deutlich zum Vorschein kommt: „Ich habe keine Lust mehr, mich selbst zu boykottieren. Ich bin ein schlauer Typ, ich hab kreatives Potenzial, ich muss mal wieder ein paar PS auf die Straße bringen dieses Jahr“ (08:03 – 08:07).

Abschließend ist zu erwähnen, dass das Dokument nicht monetarisiert und laut Videobeschreibung auch kein Sponsoring für Produkte enthält. Hubertus weist lediglich auf die Möglichkeit hin, über eine separate Plattform zu spenden.

Fall 4: VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung, & Drogenpolitik | 294 Tage clean

Die Auswahl von Fall 4 erfolgt in direkter Ergänzung zum Fall 3. Das Dokument wurde bei Ansicht von Fall 3 als weitere Empfehlung an erster Stelle angezeigt und repräsentiert eine Fortführung der in Fall 3 begonnenen Dokumentation von Hubertus Kochs Abstinenzprojekt. Während Fall 3 zum Zeitpunkt von zwei Wochen ohne Cannabiskonsum aufgenommen wurde, sind in Fall 4 bereits 294 Tage vergangen, oder neuneinhalb Monate. Anzumerken ist, dass er nach 42 Tagen Abstinenz ebenfalls einen Bericht veröffentlicht hat, der in Fall 4 wiederholt referenziert wird.



Abb. 13 Fall 4 Vorschaubild, Titel, Preview-Beschreibung (Hubertus Koch 2021b)

Das Video mit dem Titel *VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik | 294 Tage clean* wurde am 22. Dezember 2021 hochgeladen und verfügt am 18. Oktober 2022 über 257.128 Aufrufe, 13 Tausend Likes und 999 Kommentare. Auch hier ist abbildender und abgebildeter Produzent Hubertus Koch unter dem gleichnamigen Kanalnamen auf YouTube.

Auch inhaltlich gestaltet sich das Dokument als Fortsetzung von Fall 3 mit einer wichtigen Ergänzung um eine kritische Diskussion zur Drogenpolitik in Deutschland, aus der für die aktuelle Studie wertvolle Erkenntnisse gezogen werden können. Das Video ist in vier Teile gegliedert, unter denen der gesamte vierte Teil zur Detailanalyse herangezogen wird.

Fall 4 (12:25 – 17:41), Formulierende Interpretation: Video*Vor-ikonografische Interpretation*

Die Passage beginnt mit einer Texteinblendung auf schwarzem Hintergrund (12:25). Zu lesen ist *TEIL IV WAS HAT DAS MIT UNSERER VERKACKTEN DROGENPOLITIK ZU TUN?* Dabei ist wird das Wort *verkackt* farblich hervorgehoben. Nach wenigen Sekunden (12:29) Wechsel in die Haupteinstellung des Dokuments. Zu sehen ist ein junger Mann in der Nahaufnahme. Er wird von der unteren linken Seite der Szene hoch kontrastierend beleuchtet, trägt einen schwarzen Kapuzenpullover und spricht im Vlog-typischen Stil direkt in die Kamera. Der Hintergrund ist kaum ausgeleuchtet mit Ausnahme einer vertikal ausgerichteten Lampe, die ein abstraktes Bild an der Hintergrundwand beleuchtet. Die Färbung des gesamten Hintergrunds ist blau.



Abb. 14 Fall 4, Einblendung (12:25 – 12:29), Haupteinstellung (Hubertus Koch 2021b)

Die Haupteinstellung bleibt mit kurzen Unterbrechungen durch Einspieler erhalten. In diesem Dokument werden häufige Jump Cuts verwendet, die abwechselnd ein wenig näher an den Protagonisten heranzoomen, oder wieder in die Ausgangsperspektive zurückkehren.

Durch die Passage hinweg wird von unterschiedlichen Clips und Einblendungen Gebrauch gemacht. Darunter Ausschnitte aus einer Reportage (12:54 – 12:59, 16:41 – 16:50), Screenshots von teilweise markierten Textpassagen (13:07, 13:13, 14:30, 15:36, 15:57), sowie kurze Ausschnitte aus einem Werbespot (13:43 – 13:45) und aus verschiedenen aus der

Vergangenheit bekannten YouTube Videos als Memes⁷ (13:28, 14:39, 15:18, 17:21). Eine weitere statische Einblendung erfolgt beim Spielen von Musik.

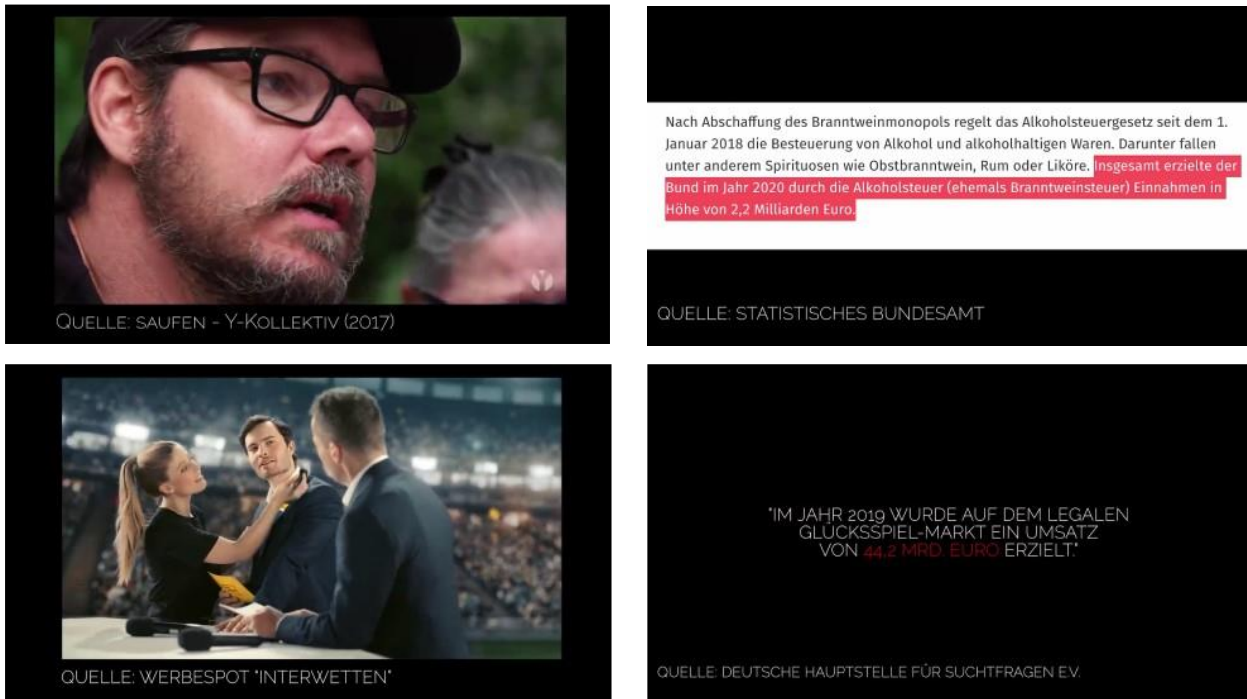


Abb. 15 Fall 4, Beispiele von Clips und Einblendungen (Hubertus Koch 2021b)

Ikonografische Interpretation

Auch in Fall 4 nimmt Hubertus Koch in seiner Selbstdokumentation die zentrale Rolle ein. In der ausgewählten Passage spricht er erneut im Vlog-Stil direkt zum Zuschauer, nur diesmal mit vielen Jump Cuts und Zwischenschnitten. Seine Anrede ist emotional, er verleiht seinen Worten durch sichtbare Betonung und Gestik Nachdruck. Verschiedene Einblendungen werden verwendet: (a) Ausschnitte aus einer Y-Kollektiv Reportage zum Thema Alkoholismus, die Hubertus 2017 durchführte; einen Sportwetten-Werbepot, um die Normalisierung und Glorifizierung von Glücksspiel zu verdeutlichen; (b) Einblendungen verschiedener Textausschnitte, u.a. vom statistischen Bundesamt, Bundesgesundheitsministerium und der deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. um vertretene Positionen zu unterlegen; (c) kurze Clips, die einen memetisch-expressiven Status haben, darunter kollektives Stirnklatschen um den dargelegten Aberwitz der gesellschaftlichen Kosten durch Alkoholkonsum zu

⁷ Memes (gesprochen [mi:m]) sind in der Internetkultur verbreitete – virale – Ausdrucksformen, die zumeist in kurzen und prägnanten visuellen oder multimedia Formaten artikuliert werden. Der symbolische Charakter des Gezeigten wird zumeist in humoristischer, satirischer oder zynischer Weise kommuniziert.

symbolisieren (13:28), ein Ausschnitt aus *Haben wir noch Pepps?* um die Hohe Suizidprävalenz in der Glücksspielsucht zu unterstreichen (14:39), sowie zuletzt ein kurzer Ausschnitt aus dem Video *Die Wahrheit*, das den Großteil der Passage zusammenfassend Frust über die deutsche Drogenpolitik humoristisch kommuniziert (15:18, 17:20).

Zwischen sämtlichen Clips und Einblendungen verweilt Hubertus in der Haupteinstellung und spricht eindringlich zum Zuschauer. Durch die Jump Cuts wird die rhetorische Dynamik erhöht, zudem entsteht der Eindruck einer inhaltlich vorstrukturierten Ansprache, gegenüber der größeren Spontanität von Fall 3.

Abschließend lehnt sich Hubertus ein wenig zurück, hebt die linke Hand zum Gruß und verabschiedet sich.

Formale Komposition

Mit Ausnahme der teilweise visuellen Sprache eingeblendeter Clips beläuft sich die Haupteinstellung des Dokuments auf eine typische Vlog Abbildung, weshalb mit Ausnahme des Intersportwetten-Clips zur szenischen Choreografie keine erkenntnisrelevanten Beobachtungen gemacht werden. In dem kurzen Clip (13:43 – 13:45) sind vor dem Hintergrund eines hell ausgeleuchteten Fußballstadions mit gefüllten Sitzreihen zwei im Anzug gekleidete Männer und eine Frau zu sehen (Abb. 14, unten links). Der vordere Mann ist von der Kamera abgewandt, der hintere schaut ihn an, während die Frau ihm Makeup aufträgt, wie es für Fernsehauftritte üblich ist. Kurz darauf Schnitt in die Nahaufnahme des vorderen Manns, der mit strahlendem Gesicht für einen Moment spricht. Auf diesen Clip wird in der nachfolgenden Interpretation rekurriert. Davon abgesehen gibt es keine relevanten Teile in der formalen Komposition.

Fall 4 (12:25 – 17:41), Formulierende Interpretation: Audio (Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 56 Kritik deutscher Drogenpolitik

Unterthemen:

1 – 6 Keine Drogen-, sondern Suchtpolitik

7 – 16 Beispiel 1: Alkoholsucht

7 – 25 Beispiel 2: Glücksspielsucht

25 – 31 Sucht-Lobbyismus

31 – 37 Beispiel 3: Tabak(sucht)

37 – 42	Lösungsansatz 1: Werbeverbot
43 – 46	Lösungsansatz 2: Konsumkompetenz
46 – 56	Zusammenfassung und Abschied

1 – 6 *Keine Drogen-, sondern Suchtpolitik*

Die Passage beginnt mit dem Anfang von Teil IV des Videos. Wie an etlichen vorigen Stellen erfolgt ein musikalischer Einspieler von *Joint Venture* mit dem Titel *Trink, Bruder, Trink*. Kurz darauf Übergang in die Haupteinstellung mit Hubertus Koch, der seine Argumentation zur Neugestaltung der deutschen Drogenpolitik einleitet. Er erklärt diese für gescheitert (Zeile 2) und empfiehlt, anstelle einer an Substanzen orientierten Politik eine Suchtpolitik. Im Ablauf der Passage wird er seine Argumente über verschiedene Beispiele illustrieren und zuletzt erläutern, über welche Ansätze eine solche Neuausrichtung gestaltet werden könnte.

7 – 16 *Beispiel 1: Alkoholsucht*

Als erstes Beispiel wird die Sucht nach Alkohol diskutiert, zumal das Thema des gesamten Videos die Suchtverlagerung des Protagonisten von Cannabis zum Alkohol ist. Das Segment beginnt mit einem kurzen Ausschnitt aus einer von Hubertus Koch durchgeführten Reportage über Alkoholismus. Im Ausschnitt wird ein an Alkoholsucht leidender Mann interviewt. Seine Äußerung: „Alkohol ist die schlimmste Droge. (mhm) Die schlimmste Droge, die es gibt“ (7). Anschließend diskutiert Hubertus das Problem der Alkoholsucht aus Sicht der öffentlichen Gesundheit (13) und volkswirtschaftlicher Kosten (11) vor dem Hintergrund allgegenwärtiger Verfügbarkeit zu niedrigen Preisen (14 – 15). Durch einen Meme-Clip des kollektiven Stirnklatschens wird die Absurdität der jährlichen Kosten von 55 Milliarden Euro kommuniziert. Abschließend fragt er rhetorisch mit Nachdruck: *warum?* (16).

7 – 25 *Beispiel 2: Glücksspielsucht*

An dieser Stelle wird das zweite Beispiel mit einem Clip eingeleitet. Wie in der formalen Komposition beschrieben, dient dieser Clip der Glorifizierung von Sportwetten, was besonders im Dialog der beiden Männer deutlich wird: „Wirst du auch oft nach Wetttipps gefragt? – Klar!“ (16). An dieser Stelle führt Hubertus Koch sein Argument zur Gefahr durch allgegenwärtige Verfügbarkeit von Suchtmitteln fort (17). Er beschreibt die absolute Allgegenwärtigkeit von Glücksspiel und verwandten Mechanismen: per Smartphone auch zu Hause (19), im (öffentlich-rechtlichen!) Fernsehen bei der Übertragung von Fußballspielen (17 – 18), sowie bei Handygames und dem beliebten Fußballsimulator *Fifa* (20; auch zu sehen in Fall 2). Das Segment schließt mit der Feststellung, dass Glücksspiel von großer wirtschaftlicher Relevanz ist (22), und dass unter allen Süchten die Suizidrate im Glücksspiel die höchste ist

(25). Bei der letztgenannten Feststellung erfolgt ein kurzer Einspieler aus *Haben wir noch Pepps?*, in dem der Protagonist nur sagt: „Fuck, fuck, fuck.“ (24). Symbolisiert wird hier die dämmernde Erkenntnis eines ernsthaften Missstandes, dessen sich Süchtige womöglich nicht einmal im Klaren sind.

Erwähnenswert ist zudem, dass die Passage und besonders das Segment über Glücksspielsucht immer wieder vom Musikstück *5 Sekunden* des Rappers *Döll* unterbrochen werden. Das Stück problematisiert auf autobiografische Weise die Spielsucht des Rappers und wie sehr er dadurch zu Schaden gekommen ist.

25 – 31 *Sucht-Lobbyismus*

Es folgt die Aussage, dass Alkohol- und Glücksspiellobby durch ihre ökonomisches Kapital starken Einfluss auf die Politik ausüben (26). Auf der anderen Seite schildert Hubertus sein Entsetzen über die Beobachtung, dass öffentliche Werbung für Suchtmittel in keinem Verhältnis zur fehlenden öffentlichen Präsenz Suchtgeschädigter steht.

31 – 37 *Beispiel 3: Tabak(sucht)*

Im Beispiel des Suchtmittels Tabak wird das Thema der Werbung weitergeführt und ein ab 2022 effektives Werbeverbot für Tabakprodukte angesprochen (36 – 37). Dieses steht im Zusammenhang mit der Tatsache, dass unter allen Suchtmitteln weltweit die meisten Menschen an den folgenden von Tabakkonsum sterben (33 – 34).

37 – 42 *Lösungsansatz 1: Werbeverbot*

Nach dem dritten Beispiel zeigt sich ein Übergang zu einem der beiden konkreten Vorschläge zur Umgestaltung der aktuellen deutschen Drogenpolitik. Hubertus sieht einen sinnvollen Ansatz im generellen Werbeverbot für sämtliche Suchtmittel, ungeachtet, ob es sich dabei um psychoaktive Substanzen oder etwas Spielsucht handelt (39 – 49). Dass Menschen, die an Konsum interessiert sind, ihren Weg dorthin finden, hält er für gegeben und äußert sich kritisch über jegliche aktive Hinführung seitens des öffentlichen Markts (41 – 42).

43 – 46 *Lösungsansatz 2: Konsumkompetenz*

Der zweite diskutierte Lösungsansatz – ergänzend, nicht alternativ zum ersten – stellt eine Reform der Bildungsangebote über Suchtmittel dar. Hubertus nennt an dieser Stelle *Aufklärung* als zentralen Begriff. Ergänzend bringt er den in der Harm-Reduction und Präventionspraxis gängigen Begriff der *Konsumkompetenz* (44) ein, wie auch Gundula Barsch (vgl. Barsch 2018) im Rahmen einer Drogenmündigkeit diskutiert.

46 – 56 *Zusammenfassung und Abschied*

Das finale Segment der Passage umfasst im engeren Sinne zwei Themen, wobei der Abschied ab Zeile 54 lediglich auf das übergeordnete Thema und den Titel des Dokuments zurückführt und der Protagonist seinen Zuschauern Grüße zum Ende des Jahres und anlässlich der Weihnachtszeit ausrichtet.

Relevanter für die aktuelle Analyse ist der inhaltliche Teil der Zusammenfassung vorangegangener Themen zur Drogen- und Suchtpolitik. Hubertus verdeutlicht erneut, dass eine generelle Neuausrichtung der Politik um psychoaktive Substanzen und Sucht notwendig ist (49). Seine Kernaussage dabei ist, dass nicht die Substanzen, sondern die Sucht selbst das Problem ist (47). Er beschreibt die aktuelle Gesundheitspolitik als an Lobbyinteressen orientiert und fordert als Alternative an Aufklärung und Prävention orientierte Suchtpolitik.

Transkript Fall 4, 12:25 – 17:41

1 (Musik: Trink, Bruder, Trink – Joint Venture) Warum lässt sich jetzt aus meinem
 2 Konsumverhalten ableiten, dass unsere Drogenpolitik verkackt ist? Trotz
 Cannabislegalisierung
 3 die kommt, naja (.) der Fehler liegt schon im Wort an sich Drogen-Politik. Wir brauchen keine
 4 Drogenpolitik, wir brauchen eine Suchtpolitik. Eine Politik die sich am Menschen orientiert
 und
 5 nicht an den einzelnen Substanzen, die übrigens alle unterschiedlich gehandhabt werden, da
 6 gibt's überhaupt keine klare Linie, aber das gucken wir uns mal kurz an:
 7 ((Clip: Saufen – Y-Kollektiv))
 8 Wieso? Alkohol ist doch super, trinken wir doch alle gerne, (Off: Insgesamt erzielte der Bund
 im
 9 Jahr durch die Alkoholsteuer, ehemals Branntweinsteuer, Einnahmen in Höhe von 2,2
 Milliarden
 10 Euro.) ((atmet zischend ein)) Aber Alkohol verursacht natürlich auch Kosten. (Off: Die
 11 volkswirtschaftlichen Kosten durch Alkohol betragen rund 57 Milliarden Euro pro Jahr.)
 12 Das ist ein Minus von 55 Milliarden Euro. So viel kostet Alkohol die Allgemeinheit. Durch
 13 Krankheit, Unfälle, Arbeitsausfälle, Therapien, et cetera, et cetera. ((Clip: Minus Mensch/
 14 Stirnklatschen)) Trotz allem, ist Alkohol in Deutschland nicht nur legal, sondern auch sehr
 billig
 15 und faktisch vierundzwanzig sieben fast überall verfügbar. Ich kann mir an der Autobahn
 16 Raststätte Wodka kaufen, warum? ((Clip: Werbespot „Interwetten“) Ähnlich gefährlich und
 17 überall verfügbar, Glücksspiel. Ich kann ja nicht mal mehr Fußball gucken ohne mindestens
 fünf
 18 verschiedene Wettanbieter vorgeschlagen zu bekommen, eine Spielothek hat quasi schon
 19 ausgedient, (.) weil seit der Pandemie alle nur noch zu Hause zocken, Online-Casino mit
 echtem
 20 Geld (.) Und selbst Fifa oder harmlose Handygames funktionieren schon mit Mechanismen
 von
 21 Glücksspiel. Glücksspiel ist überall, und schweinegefährlich ((Musik: 5 Sekunden – Döll))
 22 ((Off: Im Jahr 2019 wurde auf dem legalen Glücksspiel-Markt ein Umsatz von 44,2
 Milliarden

23 Euro erzielt.) Schmutziges Geld. Denn von allen Süchten hat Spielsucht die höchste
 Suizidrate

24 ((Clip: Haben wir noch Pepps? – 24 Smiley)) Buchstäblich die ganz armgespielten Schweine
 sind

25 am wahrscheinlichsten Selbstmord zu begehen ((Musik: 5 Sekunden – Döll)) Starke Lobbys,
 26 Alkohol und Glückspiellobby beide sehr stark weil sehr reich, üben Druck auf die Politik aus,
 27 und nehmen massiv Einfluss auf die Gesetzeslage. Suchterkrankte hingegen haben keine
 Lobby.

28 Ich seh auf den Plakaten den Wettanbieter, aber nicht den Spielsüchtigen. Und ich seh im
 29 Fernsehen auch nicht den fertigen Alkoholiker, aber des Wodkas reine Seele, und zwar jeden
 30 verdammten Tag. Unsere Drogenpolitik dient vor allem denjenigen, die an unserer Sucht Geld
 31 verdienen. Und das geht nich klar Alter. ((Clip: Die Wahrheit – Toni der Assi)) Jajajaja nich
 32 aufregen? Das muss ja nich so sein, zeigt der Umgang mit Tabak. Zigaretten sind
 33 erwiesenermaßen das tödlichste Suchtmittel auf der ganzen Welt. ((Off: Jährlich sterben in
 34 Deutschland über 127.000 Menschen an den Folgen des Tabakkonsums.)) Und bis in die
 35 Neunziger konnte die Tabakindustrie quasi machen was sie wollte. Überall wurde geraucht,
 36 überall wurde für Tabak geworben, und die Zeiten sind vorbei, spätestens ab dem ersten
 Januar

37 2022 gibt es fast ein komplettes Werbeverbot für Tabak. Und nach diesem Beispiel würde ich
 38 auch andere gefährliche Suchtmittel behandeln. Und mit der Idee bin ich ja nicht allein,
 39 (Off: Land Bremen fordert Verbot für Sportwetten)) Streng genommen bin ich für ein
 40 Werbeverbot für alle Suchtmittel. Die Leute die spielen, kiffen, oder saufen wollen wissen wo
 sie

41 das Zeug bekommen, aber mach nicht Werbung dafür und bring die Leute noch aktiv drauf,
 wie

42 gottlos is das denn; Es braucht ne viel umfassendere Aufklärung darüber was es heisst, zu
 43 trinken; zu spielen; zu kiffen; vierundzwanzig sieben in sein Handy zu gucken. Aufklärung
 damit

44 man eine bestimmte Konsumkompetenz entwickeln kann, am besten als junger Erwachsener,
 45 damit man diesen Lobbys nich zum Fraß vorgeworfen wird wenn man alt genug ist das ganze
 46 Zeug zu konsumieren. Damit man weniger Gefahr läuft eine Sucht zu entwickeln. Denn wie
 ich

47 diesem Video zeigen wollte, die Substanz ist nich das Problem, die Sucht ist das Problem.
 48 ((Clip: Saufen – Y-Kollektiv)) ((Musik: Sekunden – Döll)) Deswegen nochmal; es braucht
 49 Suchtpolitik und keine Drogenpolitik, man muss das ganze komplett einmal umdrehen, eine
 50 Politik die wirklich schützt, die wirklich aufklärt, wirklich vorbeugt und Jugendschutz
 betreibt.

51 Aber es braucht definitiv keine Politik, Gesundheitspolitik, Drogenpolitik die sich an Lobbys
 und

52 deren Geschäftemacherei orientiert. ((Clip: Die Wahrheit – Toni der Assi)) Ich wollts nochmal
 53 hinten raus sagen weil mir das unter der- unter den Fingern brannte die letzten Wochen,
 54 ((atmet laut ein)) und eigentlich wollt ich ja nur erzählen dass ich 294 Tage clean war. Clean;
 55 Also jetzt kiff ich nich mehr, jetz sauf ich, aber dat gehört sich ja so in Deutschland, in diesem
 56 Sinne, frohe Weihnachten, wir sehen uns, bis nächste Jahr, tschüss.

Fall 4, Ikonologische Interpretation

Die ausgewählte Passage aus Hubertus Kochs Selbstdokumentation nach 294 Tagen ohne Cannabis beschäftigt sich zweifelsohne mit einem hochpolitischen Thema, das dem Protagonisten eine Herzensangelegenheit ist. Sowohl in der Interpretation des visuellen Teils

auch als im Transkript wird mit unterschiedlichen Emphasen gearbeitet, etwa durch Meme-Clips, die Ausdrücke überspitzen, oder durch verbale Betonung einzelner Wörter und Satzteile. Die Praxis des Gebrauchs von Clips als rhetorisches Mittel wurde bereits in Fall 2 dokumentiert. Zudem wird auch wie in Fall 1 ein journalistischer Anspruch durch Belege einzelner Aussage mittels Einblendungen von Textpassagen renommierter Institutionen deutlich. Die Position des Sprechers wird durch unterschiedliche Beispiele illustriert. So ergibt sich aus der Passage ein komplexes Argument für eine radikal umgedachte Suchtmittelpolitik.

Nachfolgend wird beschrieben, wie das gesamte Dokument im Zusammenhang mit vorigen Fällen steht und welche Orientierungen hieran kontrolliert oder ergänzt werden können.

Fall 4, Dokumentarische Interpretation

Das Video von Hubertus Koch als Grundlage für Fall 4 umfasst insgesamt 18 Minuten und vier thematisch gegliederte Teile. Dennoch wurde zur Detailanalyse nur der vierte Teil ausgewählt, da die vorigen inhaltlich und stilistisch als konsistente Weiterführung der Orientierungen aus Fall 3 betrachtet werden. Ferner sind zentrale Orientierungen hier punktuell zu beschreiben: 7 Sekunden nach Beginn des Videos eröffnet Hubertus Koch mit den ersten Worten: „Was geht, ihr rühdigen Kiffer“, was eine deutliche Fortführung der *Milieu- und Lebensstilkritik* aus dem vorigen Dokument signalisiert.

Er beschreibt das *clean life* (auch in Fall 4 auch dieselbe Weise eingeblendet) als durchweg positiv und erstrebenswert und dokumentiert stolz seine sportliche Betätigung sowie gute Ernährung und äußert sich über verbesserte Produktivität. Den Wendepunkt in diesem überaus positiven Bericht stellt ein Fahrradunfall und Kochs darauffolgender Rückfall in zunehmenden Alkoholkonsum dar. Er hatte in der vorangehenden Cannabis-Abstinenzphase gelegentlich getrunken, aber durch den Wegfall von Ausgleichsmöglichkeiten beschreibt er nun die Rückkehr in alte suchtbezogene Verhaltensmuster, die er aus seiner Cannabisphase kennt. Damit wird letztlich das zentrale Argument aufgebaut: das Problem sind nicht die Substanzen, sondern die Sucht und die unsachgemäße Drogenpolitik angesichts eines ernstzunehmenden gesellschaftlichen Gesundheitsrisikos. Dieses Argument wird systematisch aufgebaut, über Beispiele und Daten aus unterschiedlichen Perspektiven. Letztlich werden Vorschläge für Lösungsansätze unterbreitet. Themen wie Abstinenz versus Konsum werden hierbei weniger beachtet und implizit wird eine solche Binärlogik durch den differenzierten Einsatz einer präventionsgeleiteten gesellschaftlichen Bildungsprojekts zur Konsumkompetenz ersetzt, wie im Haupttext und Rückgriff auf einen Beitrag von Gundula Barsch diskutiert. Entsprechend

wird erwähnt, dass Konsumentinteressierte auch ohne aktive Werbung die Suchtmittel ihrer Wahl finden. Die Kritik gilt damit dem öffentlichen Umgang mit Suchtthemen und der Marktregulierung durch die Politik. Die hier deutlich werdende Orientierung ist eine *reflektierte Systemkritik*, die nicht rebellischer, sondern reformatorischer Natur ist und Konsumenten, neben Themen der Aufklärung, Prävention und Harm-Reduction im Umgang mit Suchtmitteln aller Art in das Zentrum stellt. Dem gegenüber steht eine Orientierung der *Warnung* unter Gesichtspunkten der *gesundheitlichen Risiken* von Cannabis.

Die Top-Kommentare des Videos gehen auf die Thematik der *Systemkritik* ein, so an erster Stelle ein Kommentar von Nutzer *Robin Helm*: „Wir brauchen keine Drogenpolitik, sondern eine Suchtpolitik – BAM wie Schuppen von den Augen!“, an dritter Stelle Mr X: „Richtig geil, dass du das alles so offen teilst, besonders auch die negativen Aspekte. Bei der Drogenpolitik kann ich dir nur zustimmen. Traurig, was in den letzten Jahren alles (nicht) passiert ist.“ Entsprechend kann als Differenzierung einer *Aufklärungs-Orientierung* die *reflektierte Systemkritik* ergänzt werden, zumal die in Fall 3 vom selben Akteur artikulierten Orientierungen überprüft und wieder vorgefunden wurden.

Fall 5: Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! 🤪 MontanaBlack Reaktion

In Fortführung der Analyse bildet *Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT!* 🤪 *MontanaBlack Reaktion* den fünften Fall. Das Video wurde bei Ansicht der vorigen zwei Fälle vom YouTube-Algorithmus empfohlen und entspricht den Auswahlkriterien für User Generated Content. Das Video wurde am 23. August 2022 auf dem Kanal *Richtiger Kevin*⁸ hochgeladen und innerhalb von nur zwei Monaten 583.397 mal aufgerufen. Es verfügt am 20. Oktober 2022 über 29 Tausend Likes und 794 Kommentare. Der Kanal verfügt über 1.71 Millionen Abonnenten. Zudem trägt Fall 5 ein weiteres beliebtes Social Media Videoformat bei: das Reaktionsvideo. In diesem Format dokumentieren Akteure auf beispielsweise YouTube ihre eigene – häufig ad hoc aufgezeichnete – Rezeption von Inhalten herausragender Relevanz, etwa viralen Videos. Es handelt sich hierbei um ein typisches User Generated Content Format, dass sich vieldiskutierter Inhalte bedient, um eigene Uploads mit wenig Aufwand weitflächig zu verbreiten. Der Kanal *Richtiger Kevin* dient explizit diesem Zweck: sämtliche Uploads belaufen sich auf Reaktionsvideos. Der zu sehende Bildproduzent ist Marcel Eris, welcher unter dem Pseudonym *MontanaBlack* als Deutschlands erfolgreichster Online-Gaming Streamer gilt und auf der Plattform Twitch über 4.7 Millionen Abonnenten angesammelt hat. Der zugehörige YouTube Kanal *Richtiger Kevin* veröffentlicht letztlich fast täglich durchschnittlich auf 10 – 20 Minuten gekürzte Zusammenschnitte seiner Twitch live Streams, die ihrerseits stets zwischen 300.000 und über einer Million Aufrufe erzielen. Der Kanal weist zudem ein Impressum aus. Sämtliche Uploads sind monetarisiert.

Das Fall 5 zugrunde liegende Dokument befasst sich inhaltlich mit der Reaktion *MontanaBlack*'s, zumeist abgekürzt als *Monte*, auf ein am 12. August 2022 auf YouTube veröffentlichtes Segment aus der Satiresendung *heute-show*. In diesem 12:23 Minuten langen Segment werden die Journalisten Fabian Köster und Lutz van der Horst zu einem Interview mit Bundesgesundheitsminister Karl Lauterbach und einem nachfolgenden Cannabis-Selbstexperiment unter ärztlicher Betreuung begleitet. Das humorvoll inszenierte Segment selbst verfügt am 20. Oktober 2022 über 1.6 Millionen Aufrufe. Das Reaktionsvideo von *MontanaBlack* hat eine Spieldauer von 17:12 Minuten – entsprechend durch Pausierungen und Kommentare etwas länger als das zugrunde liegende Segment. Zur Detailanalyse werden zwei

⁸ YouTube Kanal Richtiger Kevin: Web (<https://www.youtube.com/c/RichtigerKevin09/videos>); letzter Zugriff: 09.01.2024.

Passagen herangezogen, eine kürzere zwischen den Zeitpunkten 02:42 – 03:40 und eine längere zwischen 12:09 – 15:54.



Abb. 16 Fall 5, Vorschaubild und Eckdaten (Richtiger Kevin 2022)

Fall 5, Passage I (02:42 – 03:40), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Die erste ausgewählte Passage vollzieht sich mit nur einer Einstellung. In dieser ist ein Mann in der Nahaufnahme mittig im Bild zu sehen. Er trägt eine schwarze Baseball-Kappe mit arabisch anmutender Aufschrift in Weiß und dem Wort *CRIMINEL* darunter. Zudem trägt er auf dem Kopf ein schwarzes Over-Ear Headset. Unter seinem rechten Auge ist eine Krone tätowiert, zudem sind etliche weitere Tätowierungen an Hals, Schultern und Armen erkennbar. Er ist in ein weißes, ärmelloses Hemd gekleidet. Im Hintergrund ist ein breites Aquarium mit verschiedenen Fischen zu sehen.

Der Mann spricht frei und fließend, allerdings erfolgen häufige Jump Cuts, auch zwischen Satzteilen. Dabei gestikuliert er mit einer oder beiden Händen. Er schaut nicht in die Kamera, zumeist richtet sich sein Blick auf den oberen rechten oder linken Bildrand.

Am unteren Bildrand ist eine technologisch-anmutende Einblendung, dem oberen Rand einer Konsole ähneln, über das Bild gelegt. Bleibt im gesamten Dokument unverändert.



Abb. 17 Fall 5, Einstellung 1, vier Screenshots (Richtiger Kevin 2022)

Ikongrafische Interpretation

In dieser Vollbild-Nahaufnahme von Monte spricht er frei fließend in den Raum, in Richtung Kamera, ohne Blickkontakt mit dem Zuschauer herzustellen. Es ist bereits bekannt, dass das Video ein Zusammenschnitt eines längeren Streams ist. Folglich bilden die vielen Jump Cuts, auch inmitten von Sätzen, eine zügige, kohärente Rhetorik, in der intuitive Gestik zur Untermauerung der Äußerungen zum Einsatz kommt. Beim Sprechen blickt Monte meist rechts oben über den Bildschirmrand, während sein Blick gelegentlich nach links und wieder zurückwandert. Die Jump Cuts führen gelegentlich zu schlagartig anderen Ausrichtungen.

Formale Komposition

Die Planimetrie und Perspektivität des Videos in Passage I entsprechen dem üblichen Vlogging-Format, von einer geplanten szenischen Choreografie kann ebenfalls nicht ausgegangen werden, da sich der Protagonist sehr wenig und für die Analyse irrelevant bewegt. Letztlich kann auch hier eine nähere Untersuchung der formalen Komposition ausgelassen werden.

Fall 5, Passage I (2:42 – 03:40), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 10 Position zur Cannabislegalisierung

Durch die kurze Spieldauer und inhaltliche Einheit von Passage I werden neben dem Oberthema von Montes Position zur Cannabislegalisierung keine weiteren Unterthemen ersichtlich. Die Passage beginnt mit einleitenden Worten zum Beginn des Reaktionsvideos. Protagonist des Videos, Monte, positioniert sich entschieden für eine Legalisierung von Cannabis und äußert die Meinung, dass damit keinerlei Nachteile verbunden wären (4). In der Cannabisprohibition nennt er Risiken durch den Konsum unkontrollierter Substanzen (2 – 3). Im Falle der Legalisierung erwähnt er Steuereinnahmen und Konsumentensicherheit als positive Faktoren (5).

Abschließend wird ein Vergleich zu Alkohol gezogen, in dem die vergleichsweise größeren Risiken des Konsums hervorgehoben werden (7 – 8). Monte äußert dass insbesondere aufgrund dieser Diskrepanz Cannabis vorrangig vor Alkohol legal sein müsste. Seine Äußerungen bezeichnet er als unumstößliche Fakten, denen auch Widersacher nichts zu entgegnen hätten (9 – 10).

Transkript Fall 5, Passage I, 02:42 – 03:40

- 1 Wir gucken uns das Video an ich hab schon ganz of meine Meinung zu Cannabis gesagt, zu der
- 2 Legalisierung ich bin dafür, die Risiken bei Cannabiskonsum Schäden zu haben beziehungsweise
- 3 Schäden dadurch zu tragen is wesentlicher größer wenn es illegal is, weil man überzuchtetes,
- 4 nich kontrolliertes Gras auf dem Markt hat, eine Legalisierung bringt nur Positives mit sich,
- 5 sowohl für'n Vater Staat durch Versteuerung als auch für die Konsumenten, die einzigen, die
- 6 dadurch Nachteile hätten, wär wär'n die Dealer, die Illegales damit machen, es gibt eigentlich
- 7 nichts Negatives was dagegen spricht, Cannabis zu legalisieren, grade wenn man im Vergleich,
- 8 die Schäden, die Langzeitfolgen, das Risiko nimmt was Alkohol mit sich bringt; wenn Alkohol
- 9 legalisiert ist was es ja ist, dann gehört Cannabis schon längst legalisiert. Das is'n Fakt den kann
- 10 selbst ein Cannabis-Nichtbefürworter nicht leugnen. Das ist das was ich dazu sagen kann.

Fall 5, Passage I, Ikonologische Interpretation

In der ersten, bündigen Passage präsentiert sich Monte als sachkundig und reflektiert zum Thema Cannabis und Alkohol. Nach eigener Aussage habe er sich schon häufig zuvor seine Meinung über Cannabis geäußert. An dieser Stelle bezieht sich die Diskussion lediglich auf den Legalitätsstatus. Für Monte steht fest, dass Cannabis legal sein sollte und dass damit gesellschaftliche Vorteile einhergingen, darunter auch erhöhte Konsumentensicherheit, zum einen durch Qualitätskontrollen, zum anderen durch das Verschwinden eines Schwarzmarkts. Nachteile sieht er keine.

Da Alkohol legal ist, überrascht es wenig, dass dieser wie in Fall 4 auch hier zum Vergleich herangezogen wird. Darin wird eine Strategie sichtbar, die weiter unten in der dokumentarischen Interpretation diskutiert wird.

Fall 5, Passage II (12:09 – 15:54), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

In Passage zwei kommt eine weitere Einstellung hinzu, die in sich mehrere Einstellungen des im Reaktionsvideo rezipierten Videos beinhaltet. Diese werden knapp beschrieben, größere Aufmerksamkeit kommt dabei allerdings der Einstellung 2 des aktuellen Falls zu.

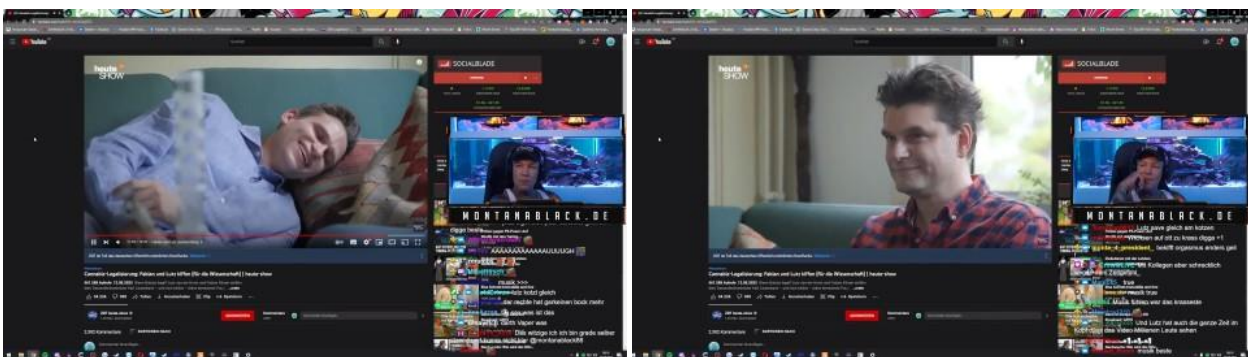


Abb. 18 Fall 5, Einstellung 2, links: Fabian Köster, recht: Lutz van der Horst (Richtiger Kevin 2022)

Wie in den Screenshots zu sehen, präsentiert Einstellung zwei eine komplexe Anordnung von visuellen Komponenten. Der sichtbare Bildschirm wird vom Google Chrome Internetbrowser ausgefüllt, am unteren Rand ist die Windows-Taskleiste sichtbar. Der Browser zeigt ein

YouTube-Video an: die linke Bildschirmhälfte ist vorwiegend durch das Video ausgefüllt. Darunter sind Titel und Eckdaten des YouTube-Uploads zu sehen. Das rechte Drittel zeigt oben ein Browserplugin namens Social Blade, in der Mitte ein weiteres Video, das Einstellung 1 zeigt, darunter den Schriftzug *MONTANABLACK.DE* und in der unteren rechten Ecke eine Überlagerung weiterer YouTube-Empfehlungen durch einen Chat.

Die linke Videobildfläche zeigt einen Raum im Stil eines Wohnzimmers. An der linken Wand hängen afrikanische Masken, die nur zum Ende der Passage kurz sichtbar werden. In dieser Videobildfläche spielen sich im wesentlichen drei Einstellungen ab: Nahaufnahme eines jungen Mannes im blauen Langarmhemd, lachend auf der Couch liegend zu sehen in Abbildung 18, eine zweite Aufnahme mit einem Mann im dunkelblau-rot karierten Hemd, ebenfalls auf der Couch sitzend, sowie einer dritten Einstellung einer den beiden gegenüberstehenden Frau (s.u. Abb. 19).

Ikonomografische Interpretation

In Passage II wechseln sich Einstellung 1 und Einstellung 2 regelmäßig ab. Der Wechsel erfolgt je nachdem ob das heute-show Video abgespielt wird und Monte vorwiegend zuschaut oder nur kurz zum Kommentar pausiert, oder ob er eine längere Erzählung teilt und dafür in Einstellung 1 wechselt.

Einstellung 1 gestaltet sich deckungsgleich mit der ersten Passage. Einstellung 2 hingegen zeigt Fabian, Lutz und eine Ärztin bei ihrem Cannabis-Selbsexperiment. Sie sitzen auf einer Couch mit Beistelltisch, auf dem verschiedene Rauchgeräte stehen, darunter Bong und Vaporizer, sowie einige Süßigkeiten. Kurz nach Beginn der Passage (12:42) liegt Fabian lachend auf der Couch (Abb. 18), das Kamerateam ist – ebenfalls lachend - kurz per Schwenk zu sehen. Bei 12:46 ein kurzer Schnitt zur schmunzelnden Ärztin, zwei Sekunden später erneuter Schnitt zu Lutz, der sichtlich unwohl Fabian anschaut. In diesem Zeitabschnitt wird visuell kommuniziert, dass beide die Cannabiswirkung spüren, Fabian reagiert darauf mit ausgelassenem Gelächter, während Lutz es nicht gut zu vertragen scheint. Anlass zur Beunruhigung besteht allerdings nicht, auch die ärztliche Betreuung ist vom Anblick der beiden amüsiert. Daraufhin Schnitt zu Einstellung 1 und Monte kommentiert die betrachtete Szene. Bei 14:07 wieder Schnitt zur Einstellung 2, diesmal sind dabei Fabian und Lutz im Bild, Lutz spricht.

In dieser Abfolge läuft Passage 2 ab – Einstellung zwei dient der Betrachtung des heute-show Beitrags mit gleichzeitigen knappen Reaktionen von Monte am rechten Bildrand, stets wird zu Einstellung 1 gewechselt, wenn Monte das Gesehene im Detail kommentiert.

Formale Komposition

Nachdem Einstellung 1 in der ersten Passage beschrieben wurde, wird hier Einstellung 2 näher untersucht.

Wie obenstehend beschrieben, verdeutlicht die in Abbildung 19 nachgezeichnete planimetrische Anordnung der sichtbaren Elemente fünf sichtbare Segmente nach: YouTube Video, Titel und Kommentare, Social Blade, Einstellung 1, und den fortlaufenden Chat zum Reaktionsvideo. Durch die Anordnung der beiden Videoflächen (links groß, rechts klein). Der Chat unten rechts wird aktiv von Zuschauern des Reaktionsvideos bespielt und läuft rasant von unten nach oben durch.

Es entsteht der Eindruck, dass Monte mit zumindest zwei Bildschirmen arbeitet: auf einem ist das YouTube Video zu sehen, auf einem weiteren verfolgt er den Chat und reagiert auf Kommentare und Fragen. Das für den Zuschauer zusammengefasste, sichtbare Reaktionsvideo enthält eine Kombination der Elemente, wie auf Abbildungen 17 und 18 zu sehen.

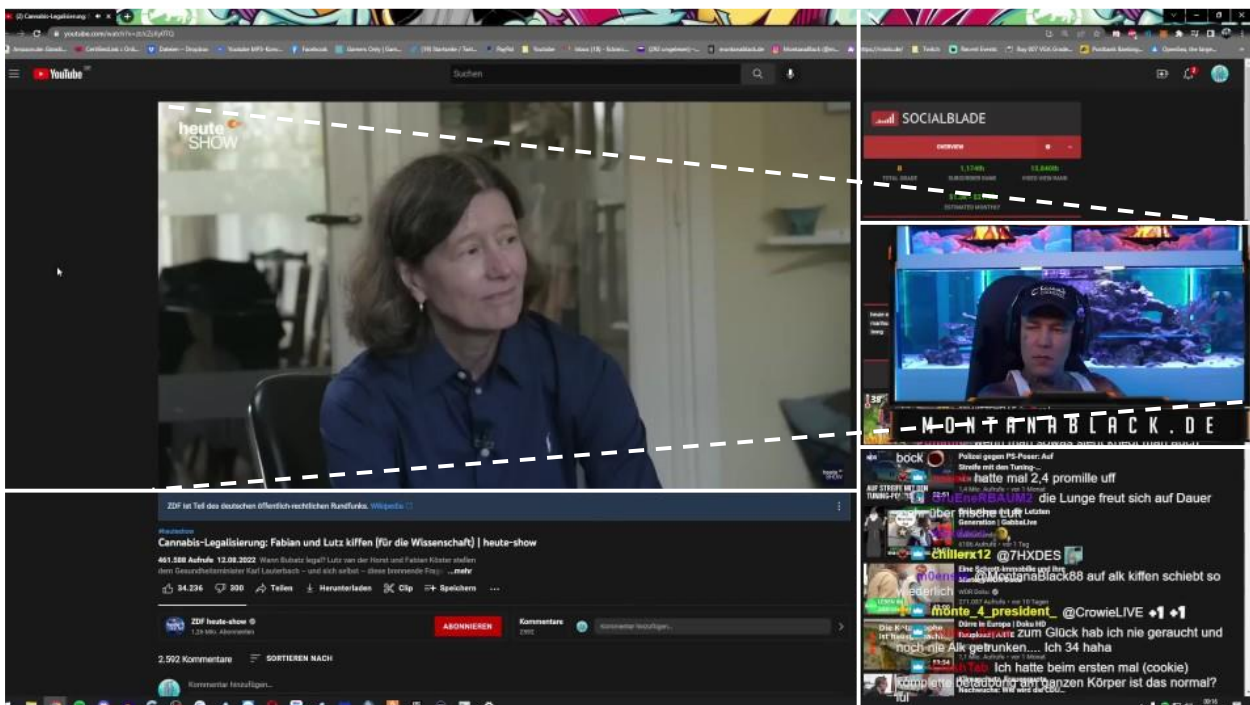


Abb. 19 Fall 5, Einstellung 2, Planimetrie, links: Ärztin (Richtiger Kevin 2022)

Wie eingangs zu Fall 5 erwähnt, wird die formale Komposition des im Reaktionsvideo betrachteten YouTube Video nicht untersucht, da sich das Erkenntnisinteresse auf den Protagonisten Monte beläuft.

Fall 5, Passage II (12:09 – 15:54), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 51 Reaktion zum Selbstexperiment

Unterthemen:

1 – 8 Das schönste am Kiffen
9 – 26 Cannabis versus Alkohol
27 – 51 Dos und Don'ts für den Kifferabend

In dieser zweiten Passage von Fall 5 betrachtet Monte das heute-show Cannabisexperiment mit Fabian und Lutz. Bereits zu Beginn der Passage stehen die beiden unter voller Cannabiswirkung, was Monte amüsiert verfolgt und mit eigenen Erfahrungen und seinen Ansichten abgleicht und kommentiert. Die über 51 Zeilen transkribierte Passage, lässt sich in drei Segmente einteilen, die nachfolgend beschrieben werden.

1 – 8 Das schönste am Kiffen

Die Passage beginnt mit einem ausgelassen lachenden Fabian und Schnitt zu Monte, der seine Verbundenheit für die enthemmende und aufheiternde Wirkung von Cannabis teilt. Wie auch in Passage 1 weist Monte darauf hin, dass er sich schon häufiger zu Cannabis geäußert hat (Zeilen 3 – 4). Die gesamte Passage hat einen nostalgischen Ton, der sich in Montes Sympathie für Fabians positive Cannabiserfahrung äußert und in seinen Worten: „ich vermiss einige Sachen am Kiffen, ich bin ganz ehrlich“ (4). Die einzige relativierende Aussage des gesamten Dokuments findet sich direkt im Anschluss in der Äußerung, dass es auch vieles am Cannabiskonsum gibt, das er nicht vermisst. Anschließend nennt Monte seine liebsten Aspekte oder Beschäftigungen unter Cannabiswirkung (6 – 8): (a) *Lachflash*: ungezügelter, eventuell auch unfreiwilliges und ohne humorvollen Anlass entstehendes Lachen; (b) *Fressflash*: ungerichteter, starker Appetit; (c) *Sex*: verschiedene Arten sexueller Handlungen; (d) *Musik/Filme*: Medienkonsum und insbesondere Musikhören wird als an erster Stelle herausgehoben. Monte nennt Musik hören als „das schönste, was man bekiffen machen konnte“ (7 – 8).

9 – 26 Cannabis versus Alkohol

Das zweite Segment widmet sich erneut dem Thema Alkohol. Auslöser ist allem Anschein nach ein Kommentar aus dem Chat, auf den Monte näher eingeht. Dieser widmet sich der Ansicht, dass Cannabis geselliger sei als Alkohol, welchem Monte entschlossen zustimmt (11). Ein weiterer inhaltlicher Eckpfeiler des Segments liegt in Lutz' Unwohlsein unter Cannabiswirkung (explizit in Zeilen 27 – 28), das Monte über den Vergleich zur Cannabis-, 'Überdosis' relativiert.

Er beschreibt damit den Zustand der Trunkenheit durch Alkohol als akut zutiefst destabilisierend und nachhaltig leidvoll (14 – 15, 20 – 22) und eine Alkoholvergiftung als potenziell tödlich, während er im Falle von Cannabis im schlimmsten Falle Erbrechen nennt. Als Lösung zur Cannabisüberdosis nennt er eine halbe Stunde Entspannung (19) mit den Worten: „danach geht’s dir wieder gut“ (19 – 20). Auch diesen Teil seiner Erzählung eröffnet er, wie in Passage 1, mit den Worten „das is’n Fakt, den ihr nicht leugnen könnt“ (12).

27 – 51 Dos und Don’ts für den Kifferabend

Als letztes Segment dieser zweiten Passage kritisiert Monte auf das Set und Setting im betrachteten Cannabisexperiment ein und gibt Vorschläge, wie es besser zu gestalten wäre.

Monte bezeichnet die als unangenehm wahrgenommene Cannabiswirkung bei Lutz als *typischen Badtrip* (29) und nennt mehrere Gründe dafür. In Dingen *Set* (innere, persönliche Verfasstheit, *Set & Setting*, vgl. Haupttext) bezeichnet er Lutz als „noch nicht bereit“ gewesen (29). In Bezug auf das *Setting* nennt er eine Vielzahl an Gründen: in Zeilen 47 – 49 kritisiert er die Raumausstattung mit Masken, die er als befremdlich bewertet; er stuft die Anwesenheit und Aufmerksamkeit der Ärztin als beklemmend ein; und bezeichnet das Fehlen von Unterhaltungsmedien und Snacks oder Getränken als „wirklich sehr, sehr schlecht vorbereitet“ (50). An voriger Stelle beschreibt er zudem den im Experiment dokumentierten Umgang mit einer unangenehmen Erfahrung als „der schlechteste Weg“ (40). Montes Ansicht nach hätte Lutz dringend eine Ablenkung gebraucht, wie Monte empfiehlt etwa einen Film oder Spaziergang an der freien Luft. Dennoch, davon ist Monte überzeugt, muss Lutz die negative Erfahrung nur aussitzen und wird noch in den Genuss der Vorzüge der Cannabiswirkung kommen, sobald die intensivste Wirkung abgeklungen ist (35 – 36). Zudem nennt er außerhalb der Passage und in Passage 2 die Konsummethode der Bong als nicht einsteigergesamt und zu intensiv. Cannabis-Anfängern rät er daher zum Joint. Monte ist davon überzeugt, dass er mit Lutz „einen viel, viel besseren Kifferabend“ (51) verbracht hätte.

Neben dem umfänglichen Kommentar zu Setting, Set und Dosis als Dos und Dont’s für einen gelungenen Kifferabend wird beiläufig erwähnt, dass Montes Empfehlungen sich an erwachsene Zuschauer richten (37).

Transkript Fall 5, Passage I, 12:09 – 15:54

1 Fabian: @(2)@
2 Monte: Fühl ich aber zu einhundert Prozent den Lachflash den er grad hat fühl ich
3 zu eine Million Prozent Digga (.) du willst nich lachen du musst lachen Digga. Ich persönlich
4 hab
5 das schon paar Mal gesagt, ich vermiss einige Sachen am Kiffen, bin ich ganz ehrlich, aber es
6 gibt
7 auch viele Sachen die ich nich vermissee; aber das schönste am Kiffen war für mich Lachflash,
8 Fressflash, Wichsen, oder Sex, (.) und Musik (.) oder Filme schauen, wobei Musik (..) also
9 von
10 allen Punkten vermiss ich Musik hör'n am meisten. Musik hör'n war für mich das schönste
11 was
12 man bekifft machen konnte.
13 Fabian: @(3)@ Lach doch mal @(2)@
14 Lutz: Warum?
15 Monte: Es is geselliger als Alkohol, da bin ich zu einhundert Prozent bei dir, ihr müsst euch
16 einfach, das is'n Fakt den ihr nich leugnen könnt stellt euch einfach vor die beiden wären
17 hardcore betrunken, überlegt euch wie Lutz sich verhalten würde wenn er betrunken wäre;
18 also
19 richtig betrunken. Der würde torkeln, der würde auf'm Boden liegen, der würde aufstehen
20 wollen, hinfallen; der würde vielleicht muss nich sein, vielleicht ein bisschen aggressiv
21 werden;
22 es is'n ganz großer Unterschied zwischen einer Überdosis Marihuana und einer Überdosis
23 Alkohol und der größte Fakt ist, an einer Überdosis Alkohol also Alkoholvergiftung könnt ihr
24 sterben. Es ist nachweislich medizinisch mit normalen Weed noch nie einer dran gestorben.
25 Du
26 kotzt ein zwei Mal im schlimmsten Fall von Marihuana, chillst ne halbe Stunde, danach geht's
27 dir
28 wieder gut. Wenn du hardcore betrunken bist, kotzt du die ganze Nacht, du scheisst dir die
29 Seele
30 aus'm Leib, brauchst Stunden über Stunden, du brauchst gefühlt pro Stunde werden 0,1
31 Promille
32 abgebaut, das heisst wenn du nen Pegel von 1,5 Promille hast, brauchst du 15 Stunden um das
33 wieder aus deinem Körper zu kommen. ((tssk)) Ich bin gespannt was mit Lutz noch passiert.
34 Fabian: ((kauend)) Wie geht's dir denn,
35 Monte: Hast du mal von Weed gekotzt? Äh ich hab von Weed selber noch nie gekotzt; nein
36 ich
37 von Weed immer nur gekotzt in Kombination mit Alkohol oder Kokain.
38 ((Fabian räuspert sich)) Lutz: Also mir geht' schlecht, ich find's unangenehm, ich will dass es
39 vorbei geht.
40 Monte: Ja das is der typische Badtrip. Dann war Lutz aber auch noch nich dafür bereit.
41 Fabian: Wenn man das merkt ich find's amüsant (2) ((kaut)) aber bei mir is jetze so'n
42 Karussell
43 Geschwindel, Schwanken; das nervt n bisschen tatsächlich. Wir möchten uns jetzt
44 verabschieden, von der Sendung, und auch von
45 Monte: Ach find ich schade ich hätt's noch gern weitergesehen aber auf jeden Fall Lutz hätte
46 ne
47 Beschäftigung gebraucht. Wann hundert Prozent Lutz wird an den Punkt kommen, dass m- ich
48 bin so high etwas abklingt und dann geht es ihm etwas besser, und dann wird er die Vorzüge
49 genießen; er wird extremst Hunger bekommen, er wird Bock haben sich einen runter zu holen
50 @(.)@ in der Situation, wenn ihr mal sowas habt liebe erwachsene Zuschauer wenn ihr mal
51 sone

- 38 Situation habt, dann ist es das Beste was ihr machen könnt euch abzulenken sprich
beeinflussen
- 39 lassen von Medien schaut ein Film; geht raus an die frische Luft; stumpf sitzen zu bleiben auf
40 dem Sofa und drauf zu hoffen dass es vorbei geht ist der schlechteste Weg.
- 41 Fabian: von Frau Dr. () also dann vielen Dank für die medizinische Begleitung, (2)
- 42 Ärztin: Gerne. (2)
- 43 Fabian: (lacht prustend los)
- 44 Monte: Wie lange das anhält, naja dadurch dass die Bong geraucht haben hält das so wohl
noch
- 45 n bisschen länger an, aber du werst schon Lutz wird schon seine zwei Stunden gehabt haben.
- 46 Eineinhalb bis zwei Stunden würd ich sagen wo er diesen Zustand hatte würd ich sagen; ich
muss
- 47 aber auch sagen (.) es is nich die perfekte Location. Na- ne ältere Dame die dich medizinisch
48 begleitet, dich die ganze Zeit doof anguckt, dann irgendwelche komischen Voodoo Wongkong
49 Masken Digga, wo du denkst was soll die Scheisse, kein Fernseher, kein geiles kühles
Getränk,
- 50 also das ist wirklich sehr sehr schlecht vorbereitet. Ich hätte mit Lutz nen viel besseren nen
51 viel viel besseren Kifferabend gehabt.

Fall 5, Passage II, Ikonologische Interpretation

Die zweite Passage offenbart mehrere Ansichten des Protagonisten Monte. Was sie alle gemeinsam haben ist ein Fehlen kritischer Distanz oder Beachtung realer Risiken.

Im ersten Segment nennt Monte die aus seiner Sicht besten Beschäftigungen beim Cannabiskonsum. In Segment zwei wird Cannabis als weitestgehend harmlos dargestellt und mit Alkohol kontrastiert. Die größte Gefahr sei ihm zufolge Erbrechen. Allerdings selbst bei einer unangenehmen Erfahrung, wie sie auch Lutz machen musste, erwartet Monte nach Erholung über wenige Stunden eine angenehme Cannabiswirkung.

Segment drei der zweiten Passage zeigt sich als Kritik am Setting des ZDF Cannabisexperiments. Für Monte gehören Unterhaltungsmedien und Snacks als feste Bestandteile eines gelungenen „*Kifferabends*“ (51) einfach dazu.

Fall 5, Dokumentarische Interpretation

Der fünfte Fall in der vorliegenden Analyse ist von besonderer Bedeutung im Hinblick auf seine Relevanz für Kinder und Jugendliche und dokumentiert einige Klischee-Cannabis-Orientierungen, die in den vorigen Fällen meist nur mit größerer Distanz oder einem kritischen Blick erkennbar wurden.

Die besondere Bedeutung für junge Menschen ergibt sich, da MontanaBlack Deutschlands erfolgreichster Online-Gaming Streamer ist. Sich also zumeist live beim Videospielen filmt von Spielen wie *Fifa*, dem Fußballsimulator, der auch in Fall 2 zu sehen war, oder First Person Shooter Spielen, darunter das kostenlose *Fortnite*, welches unter Kindern und Jugendlichen zu den beliebtesten Spielen überhaupt zählt (vgl. Projektbüro SCHAU HIN! 2022). Monte erfüllt alle Kriterien eines einflussreichen Citizen Influencers (vgl. Haupttext): er ist überaus erfolgreich, hat durch seinen Erfolg im Streaming Wohlstand erwirtschaftet und bietet weitgefächerte Identifikationsangebote durch sein jugendlich-abgeklärtes Auftreten, Jugendsprache und Gebärden, freilich auch durch das Spielen von unter Jugendlichen beliebten Online-Games und durch viele Erzählungen aus seinem Leben. Montes eigene Biographie wurde in zwei Bänden veröffentlicht und erzählt eine Geschichte *Vom Junkie zum Youtuber [sic] zum Bestseller-Autor* (vgl. Bosch 2019). Inhaltlich dokumentiert Fall 5 eine ähnlich adoleszent anmutende Sicht auf Cannabiskonsum, sowohl in Hinsicht auf den sachgemäßen Gebrauch als auch auf Gefahren. Im Abgleich mit Orientierungen der vorigen Fälle werden die hier artikulierten Orientierungen nachfolgend überprüft.

Während die Fälle 1, 3 und 4 eine *kritische Distanz* zum eigenen Cannabiskonsum dokumentieren, äußert sich Monte lediglich in nostalgischem Ton über seine positiven Erfahrungen und liebste Beschäftigungen unter Cannabiseinwirkung. Nebenbemerkungen lassen einblicken, dass er heute nicht mehr konsumiert. Weshalb wird allerdings nicht in diesem Dokument ersichtlich. Eine *kritische Distanz* fehlt. Als zweite Orientierung ist die *Aufklärung* über Gefahren und Nutzen von Cannabis zu betrachten. Diese steht unter dem Vorzeichen einer grundsätzlich neutralen bis wissenschaftlich-positiven Haltung gegenüber Cannabis und soll der Kompetenzförderung im Umgang dienen. Besonders in Fall 4 wurde *Aufklärung* als eine *reflektierte Systemkritik* sichtbar, in der Nutzen und Risiken unterschiedlicher suchterzeugender Mittel abgewogen wurden. Als negative Sicht, beziehungsweise Betonung der Nachteile des Cannabiskonsums wurde in Fall 4 auch die *Warnung* als *Milieu- und Lebensstilkritik* dokumentiert. Weder *Aufklärung* noch *Warnung* werden in Fall 5 erkennbar. Vielmehr führt der wiederholte und ausführliche Vergleich von Cannabis mit Alkohol zu einer *Verharmlosung* und *Normalisierung* von Cannabis. Laut Monte kann neben einer kurzen Phase des Unwohlseins und des Erbrechen kein weiterer Schaden durch Cannabiskonsum entstehen, zudem würde eine Legalisierung keinerlei gesellschaftliche Risiken mit sich bringen. Eine *Normalisierung* wird auch in der Aussage deutlich, dass wenn Alkohol legal ist, müsste Cannabis längst legal sein. Somit wird auch der Zuspruch für eine *Legalisierung* als

Orientierung im Fall 5 dokumentiert. Wie in der obenstehenden ikonologischen Interpretation von Fall 5, Passage I erwähnt, deutet der über mehrere Fälle wiederkehrende Vergleich von Alkohol mit Cannabis auf eine Orientierung und Strategie (nicht nur) im Cannabisdiskurs hin, die als *Whataboutismus* (orig. Englisch: *whataboutism*) besonders in zeitgenössischen US-amerikanischen Politik bekannt wurde (vgl. Dykstra 2020, vgl. Park 2017). Es handelt sich hierbei um ein simples rhetorisches Mittel, dass vom eigentlichen Thema ablenkt, hier den Risiken von Cannabis, und diese mit kontrastierenden Beispielen relativiert. Die Strategie des *Whataboutismus* wird auch häufig von Befürwortern der Legalisierung von Cannabis genutzt und wurde von der damaligen Bundesdrogenbeauftragten Daniela Ludwig auf einer Pressekonferenz 2021 ad absurdum geführt mit ihrer Aussage: „Nur weil Alkohol gefährlich ist, unbestritten, ist Cannabis kein Brokkoli“ (Weinmann 2021). Freilich verfehlt diese überspitzte Pointe wesentliche Punkte in der Diskussion über Risiken und Potenziale psychoaktiver Substanzen, im Kern trifft dennoch zu, dass auch Cannabis Risiken mit sich bringt. Diese werden in Fall 5 letztlich nicht beachtet und das Auslassen durch *Whataboutismus* gerechtfertigt, weshalb dieses rhetorische Mittel als eine Differenzierung der *Verharmlosung* als Orientierung aufgenommen wird.

Der Gebrauch von Cannabis im Freizeitsetting zu Zwecken des *Hedonismus* wird als vorrangig geeignet artikuliert und kann damit einer Orientierung der *Glorifizierung* zugeordnet werden, wie auch bei Manning (vgl. Manning 2013). Laut Monte verbindet sich die Cannabiswirkung am besten mit weiteren Vergnügen wie Unterhaltungsmedien, Geschlechtsverkehr, oder Genussmitteln. Im Gegensatz dazu wird das kontrollierte Setting unter ärztlicher Betreuung von Monte als ungeeignet bewertet. Die Kommentare zum Reaktionsvideo unterstützen die rekonstruierten Orientierungen und weisen insbesondere auf den Unterhaltungswert am Video und am Cannabiskonsum hin, empfehlen den Freizeitkonsum und das Reaktionsvideo *stoned* zu schauen (s. Top Kommentare: *byLouis*).

Zusammengefasst findet sich in Fall 5 erneut eine Orientierung der *Normalisierung* von Cannabis mit weiteren Orientierungen und verbundener Differenzierung der *Verharmlosung* in *Whataboutismus*, und der *Glorifizierung* als Substanz zum Gebrauch im *Hedonismus*. Letztlich steht der unkritische Beitrag von Fall 5 im scharfen Kontrast zu den Fällen 3 und 4.

Fall 6: K!FFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE

Im Unterschied zu den vorigen Fällen 1 – 5 wurde Fall 6 nicht unmittelbar unter den Suchergebnissen der Eingabe *cannabis rauchen vlog* angezeigt. Stattdessen wurde ein Video mit dem Titel *CALI WEED Auklärung | ein HYPE, den niemand versteht* des Kanals *DER ADW* gesichtet, welches selbst den Auswahlkriterien nicht entspricht. Der veröffentlichende Kanal allerdings weist einige relevante Uploads für die vorliegende Studie vor und wird für die Fälle 6 und 7 herangezogen. *DER ADW* wurde 2015 angelegt und verfügt als Kanal am 25. Oktober 2022 über 12.2 Tausend Abonnenten. Die Kanalbeschreibung ist kurz gehalten: „Der Typ macht Weedeos im Internet“ und es finden sich sechs Videouploads, die im Laufe des vergangenen Jahres hinzugefügt wurden. Inhalte sind nicht monetarisiert und der Kanal nennt kein Impressum.

Da es sich bei dem Kanal und seinem abgebildeten Protagonisten *DER ADW* nicht um eine öffentliche Person handelt und der Protagonist ein Pseudonym verwendet, werden Bildausschnitte wie auch in Fall 1 und 2 hier unkenntlich gemacht, obwohl die Inhalte frei verfügbar und ohne jegliche Alterseinschränkung auf YouTube veröffentlicht wurden.

Das Video *K!FFST DU? Dann kennst DU diese Momente* bildet die Grundlage für Fall 6. Es wurde am 12. Oktober 2022 veröffentlicht und verfügt nach zwei Wochen Zugriff am 25. Oktober über 84.216 Aufrufe und 3.9 Tausend Likes. Zudem weist es 521 Kommentare auf. Auf dem Vorschaubild (Abb. 20) ist der Protagonist im Hintergrund zu sehen, in den Vordergrund und direkt in die Kamera hält er ein unkenntlich gemachtes grünes Objekt, bei dem es sich vermutlich um Cannabisblüten handelt.



Abb. 20 Fall 6, Vorschaubild (DER ADW 2022a)

Inhaltlich ist das Video in fünf Teilen aufgebaut, die typische Erlebnisse aus dem Alltag von Cannabiskonsumenten und des Protagonisten selbst behandeln. Die Narrationen sind zum Teil

mit politischen und ideologischen Stellungnahmen verbunden. Aus dem Dokument mit gesamter Spieldauer 10 Minuten und 39 Sekunden werden für die Detailanalyse zwei Passagen ausgewählt zwischen den Zeitspannen 04:23 bis 06:07 sowie 08:46 bis 09:25.

Fall 6, Passage I (04:23 – 06:07), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Zu sehen ist ein junger Mann, der zentral im Bild steht und mit auf die Kamera gerichtetem Blick spricht. Er trägt eine schwarze Tommy Hilfiger Baseball-Kappe und ein graues Levi's T-Shirt, an dessen rundem Ausschnitt ein Mikrofon angeheftet ist. Er steht vor dem Hintergrund einer violetten Wand. Links auf mittiger Höhe ist ein weißes Schild mit schwarzen Buchstaben zu sehen: DER ADW. Unten links eine Tischlampe, unten rechts eine dicht künstliche Cannabis-Pflanze. Zentral hinter ihm hängt ein Flatscreenfernseher, auf dem drei sich kreuzende, horizontale Streifen in türkis, grün und hellgrau zu sehen sind.



Abb. 21 Fall 6, Haupteinstellung (DER ADW 2022a)

Mit Ausnahme eines für zwei Sekunden eingeblendeten Clips verweilt die Einstellung für die gesamte Passage in diesem typischen Vlogging-Format. Der Clip zwischen 05:15 und 05:17

zeigt einen ernst blickenden älteren Mann mit weißem Haar und Bart, der direkt in die Kamera schaut. Nach einer Sekunde Detailaufnahme seines Mundes und dann seiner Augenbrauen.

Ebenfalls üblich für Vlogging: es werden viele Jump Cuts verwendet, durch die gelegentlich ein wenig weiter heran- oder herausgezoomt wird. Davon abgesehen ist die Passage videografisch statisch, weshalb die formale Komposition für diesen Fall (Passage II eingeschlossen) ausgelassen wird.

Ikongrafische Interpretation

Auch an dieser Stelle verbleibt wenig zu ergänzen. Der Protagonist, *DER ADW*, spricht wie in den vorigen Fällen seine Zuschauer direkt an und blickt dabei in die Kamera. Er gestikuliert unterstützend. Durch Bewegungen oder visuelle Mittel wird hier demnach keine zusätzliche Bedeutung erkennbar.

Fall 6, Passage I (4:23 – 06:07), Formulierende Interpretation: Audio (Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 24 Situation Drei: Paranoia durch Illegalität

Unterthemen:

1 – 14 Paranoia als Alltagserfahrung
14 – 21 Zusammenwirken Pharmakologie und Illegalität
22 – 24 Fazit: Legalisieren

1 – 14 Paranoia als Alltagserfahrung

Die Passage eröffnet mit der Aussage, dass akute paranoide Symptome zum Cannabiskonsum möglich sind und hochfrequent auftreten. Dabei wird ein Badtrip (Zeile 3) als Extremfall benannt, während eine erhöhte Empfänglichkeit für solche Zustände in jeglichen Alltagssituationen im Kontakt mit Menschen auftreten kann. Als Beispiele werden Aufenthalte in der Öffentlichkeit und beim Einkaufen genannt. Zudem wird die Schule genannt, der zweite Teil des Wortes allerdings durch einen Piepton zensiert (7). Dennoch ist deutlich zu verstehen, dass es um den Cannabiskonsum in der Schule oder während der Schulzeit geht. Als typische innere Prozesse während solcher paranoiden Erlebnisse wird eine Rumination genannt, in der Gedankengänge anderer unbeteiligter Personen imaginiert werden (8 – 12). Auch direkte persönliche Gespräche werden als einengend unangenehm beschrieben, sofern die Person nicht zum eingeweihten Kreis gehört. Grundtenor des Segments ist, dass in einem Land wie

Deutschland, in dem Cannabis nicht legal ist (6), derartige unangenehme Erfahrungen häufig auftreten. DER ADW scheint sich hier ausschließlich auf den rekreativen Gebrauch von Cannabis als Alltagssubstanz und in der Ausführung von Alltagstätigkeiten zu beziehen.

14 – 21 Zusammenwirken Pharmakologie und Illegalität

Das zweite Segment setzt psychopharmakologische Effekte von Cannabis in Verbindung mit einem problematischen Setting auf der Makro-Systemebene (vgl. Barsch & Schmid 2018); spezifisch: DER ADW verwendet den Begriff Droge für die Pflanze Cannabis in Bezug auf psychoaktive Cannabinoide (15). Er wiederholt, dass diese paranoide Zustände auslösen können (15) und bemerkt, dass dieses Risikopotenzial durch den Status der Illegalität eine besondere Bedeutung erhält. Diesen Zusammenhang bezeichnet er als *ironisch* (14). In den folgenden Sätzen beschreibt er, wie dieses Setting ihn beim Cannabiskonsum negativ beeinflusst (16 – 17) und betont besonders, dass dies *immer* (16), also jedes Mal der Fall ist.

Anschließend erweitert er diese Überlegung und beschreibt die paranoiden Symptome als *Grundnervosität* (17, 20), die seit Jahrzehnten auf Cannabiskonsumenten wirkt. Er beschreibt diese als unnötige zusätzlich aufgebrachte Energie (20 – 21), die Cannabiskonsumenten weniger produktiv mache (19). Dieser Reibungsverlust würde im Falle einer Legalisierung demnach nicht mehr auftreten (21).

22 – 24 Fazit: Legalisieren

Die letzten drei Zeilen der Passage fassen vorige Artikulationen als Plädoyer für die Legalisierung zusammen (22): DER ADW fühlt sich durch die Cannabisprohibition *eingeschränkt* (23) in seinem Freizeitkonsum (24).

Transkript Fall 6, Passage I, 04:23 – 06:07

- 1 Fall drei dürfte jeder kennen. Vor allem Leute die gerade anfangen mit dem Kiffen und sich noch
- 2 nicht so richtig bewusst sind, ja dass Kiffen auch krasse paranoide Zustände auslösen kann. Also
- 3 einmal ein extremer Fall n Badtrip, oder halt einfach nur so leichte Paranoia; leichte mh ja,
- 4 ich sag mal Aufgewecktheit; für gewisse Situationen; und da kann es schonmal vorkommen,
- 5 dass man gerade einen geraucht hat und dann begibt man sich unter Menschen. Und das in
- 6 Deutschland. Wo Cannabis eben nicht legal ist. Und dann hat man rote Augen. Und dann passiert
- 7 es, dass man durch die Straßen geht, in der U-Bahn sitzt, beim Einkaufen ist, in der Schu-
- 8 ((Piepton)) aus den Gedanken wird dann ganz schnell der hats gemerkt; der hats gemerkt; der
- 9 weiß es; die weiß es; sie riecht es; und dann hat man den Salat. Obwohl mans vielleicht sogar
- 10 n bisschen besser weiß denkt man, ja Scheiße jeder hier merkt dass ich stoned bin. Noch

- 11 schlimmer isses in Gesprächen, in denen man dann während man spricht vielleicht ist erst
alles
12 gut, irgendwann hinterfragt, ey der guckt mir aber gerade ganz gewaltig in die Augen. Und
dann
13 guckst du ihm auf die Lippen; und dann guckst du ihm auf die Stirn; und dann denkste dir wo
14 guck ihm hin und noch dazu find ich muss mal gesagt werden wie ironisch das is oder, dass ne
15 Pflanze die ne Droge is, gleichzeitig auch paranoide Zustände auslöst und eben illegal ist.
16 Das beides zusammen löst zumindest bei mir persönlich immer wenn ich in Deutschland kiffe,
17 ja sone gewisse Grundnervosität aus die echt eklig ist. Und ich finde wenn man den Gedanken
18 mal weiterspinnt, dann ist es doch wirklich so, dass viele Kiffer, bestimmt n paar Prozent,
19 produktiver wären gewesen wären in den letzten Jahrzehnten, wenn sie eben diese
20 Grundnervosität und die Energie die sie in ihre Angst beim Kiffen reinstecken müssen eben
gar
21 nich aufwenden müssen weil das Ganze legal wäre; versteht ihr was ich meine?
22 Is ja auf jeden Fall nur nochmal son Denkanstoß pro Legalisierung denn meiner Meinung nach
23 hat mich das schon einige Male sehr eingeschränkt und auf Gedankengänge geführt, die gar
nich
24 nötig gewesen wären einfach nur weil ich entspannt in meinem Zimmer sitze und n Joint
rauche.

Fall 6, Passage I, Ikonologische Interpretation

Inhaltlich lassen sich die drei Segmente der ersten Passage von Fall 6 kompakt zusammenfassen: DER ADW bezieht sich ausschließlich auf den rekreationalen Cannabiskonsum, sowohl in Reflektion seiner einen Konsumpraxis als auch in der gesellschaftlichen Perspektive. Durch das Zusammenwirken der pharmakologischen Eigenschaften von Cannabis und der jahrzehntelangen Prohibition ist ein gesellschaftliches Setting entstanden, in dem Paranoia unter Konsumierenden schlicht dazugehört. Dieser Missstand könnte nur durch eine Legalisierung gelöst werden.

Zudem sieht er Cannabis unkritisch und als geeignet für die Alltagsbewältigung, selbst während der Schulzeit zu konsumieren scheint für ihn gewöhnlich zu sein. Unangenehme Spannungen in der Begegnung mit nicht-Beteiligten oder nicht-Konsumierenden interpretiert er nicht als Fehlanpassung, sondern problematisiert diese nur im Zusammenhang mit der Prohibition.

Fall 6, Passage II (08:46 – 09:25), Formulierende Interpretation: Video

Die zweite Passage von Fall 6 unterscheidet sich im visuellen Teil nicht von der ersten Passage, weshalb die eine formulierende Interpretation des Videoteils mit Verweis auf Fall 6, Passage I ausgelassen wird.

Fall 6, Passage II (08:46 – 09:25), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 10 Jugendschutz

Aufgrund der Kürze dieser zweiten Passage, wird sie nicht in einzelne Segmente unterteilt und in Gänze interpretiert. Die Narration knüpft an eine Aufzählung benötigter Utensilien für den Cannabiskonsum an und nennt Tabak als eine davon. Dass Tabak gelegentlich fehlt wird als häufiger bei jungen Menschen auftretend genannt (Zeile 1). Grund dafür ist, wie der DER ADW aus eigener Erfahrung als minderjähriger Cannabiskonsumant (4) berichtet, dass Tabak legal und reguliert ist und es keinen Schwarzmarkt gibt. Folglich wäre Tabak für Jugendliche schwieriger zu bekommen als Cannabis (5).

Vor diesem Hintergrund widmet er sich erneut dem Thema der Legalisierung, diesmal unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes. Sein Plädoyer: Cannabis legalisieren, damit es nur in *lizensierten Fachgeschäften* (7 – 8) erhältlich wird. Konsequenz wäre nach Ansicht des Protagonisten erstens, dass der Cannabiskonsum unter Jugendlichen abnehmen würde (8 – 9), und dass zweitens, der Schwarzmarkt schrumpfen würde (9 – 10). Zuzüglich ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass in der Videobeschreibung eine Korrektur vermerkt ist: „*Bei 9:11 bis 9:25 beziehe ich mich natürlich auf Minderjährige [sic] ‚Leute‘“.

In den Zeilen 2 – 4 rät der ADW Minderjährigen vom Cannabiskonsum ab. Er hält jedoch fest, dass solch früher Einstieg aber – wie auch bei ihm selbst – *die Realität* (4) ist.

Transkript Fall 6, Passage II, 08:46 – 09:25

1 Oder man hat einfach kein Tabak das is grad bei jungen Menschen der Fall. Na sein wir mal
2 ehrlich; es is zwar extrem scheiße und ungesund dass Minderjährige kiffen, und ich würd jetzt
3 auch jedem nochmal davon abraten das zu tun bevor man 20 ist, aber es ist halt leider
trotzdem
4 die Realität und war auch die Realität bevor ich 18 war und in meinem Freundeskreis, da war
es
5 tatsächlich so dass man halt an Tabak schwieriger ran gekommen is als an Gras. Ich glaube
auch
6 zu der Situation jetzt mit dem Tabak muss ich gar nicht viel weitere Worte verlieren damit die
7 Leute merken, dass ne Legalisierung und die Abgabe ausschließlich in lizenzierten
8 Fachgeschäften wirklich Sinn ergibt; un eben nicht dazu führt zwangsläufig dass mehr Leute
9 kiffen, sondern weniger weil sie schwerer rankommen und der Schwarzmarkt langfristig
10 ausgedünnt wird ne,

Fall 6, Passage II, Ikonologische Interpretation

Nachdem Passage I keinerlei kritische Position zum Cannabiskonsum bei Jugendlichen zeigte, eröffnet Passage II ein Fenster der Differenzierung. Auch in Passage II wird der Status Quo der Cannabisprohibition problematisiert und dieses Mal als Faktor für den Cannabiskonsum unter Minderjährigen genannt. Zudem wird hier erstmals angemerkt, dass Minderjährige auf keinen Fall konsumieren sollten.

Fall 6, Dokumentarische Interpretation

Obwohl das gesamte Dokument auf humorvolle Weise Erlebnisse aus dem Alltag eines Cannabiskonsumenten näherbringt, wird durch die im Detail analysierten Passagen deutlich, dass DER ADW einen politischen Diskurs führt. Dazu werden unterschiedliche Erlebnisse aus der Konsumpraxis beschrieben, wie etwa die psychoaktive Wirkung von Cannabis als Sensibilisierung für paranoide Zustände. Dieser Weg dient allerdings dem Aufbau eines Plädoyers für die Legalisierung. Eine akut erhöhte Sensibilität für paranoide Zustände durch den Cannabiskonsum wird an sich nicht problematisiert, vielmehr wird die Cannabisprohibition als Ursache beschrieben. Zum Vorschein tritt in dieser Argumentationslinie ein Orientierungsrahmen der *Verharmlosung* von Cannabis, der auch beiläufig in der Fokussierung auf Pflanzlichkeit, beziehungsweise *Natürlichkeit* von Cannabis anklingt.

Eine Orientierung zum Jugendschutz wird in der zweiten Passage im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von Cannabis gegenüber Tabak sichtbar. Das Plädoyer für eine Legalisierung differenziert sich hier in eine Position zum *Jugendschutz* durch Regulation. Eine Legalisierung würde zum Rückgang des Schwarzmarkts führen und Cannabis sei für Kinder und Jugendliche nur noch schwer zugänglich, wie es der Protagonist in seiner Jugend am Beispiel von Schwierigkeiten im Tabakerwerb erlebt hat.

Zuletzt wird in der Narration von DER ADW immer wieder deutlich, dass Cannabiskonsum für ihn absolut *normal ist*. Er beschreibt das gesamte Dokument hindurch unterschiedliche Alltagssituationen in der Cannabiskonsum-Praxis und nennt Alltagsaufgaben wie Einkaufen oder die Schule als Orte, die unter dem Einfluss von Cannabis besucht werden. Diese *Normalisierung* wird daher differenziert in eine Orientierung der *Alltagstauglichkeit* von Cannabis. Eine Normalisierung von Cannabis ist dem Protagonisten ein besonderes Anliegen, so erwähnt er bereits zu Beginn des Dokuments: „Ich will den Lifestyle ja auch endlich ein bisschen in die Öffentlichkeit tragen und in die digitale Welt“ (0:25 – 0:29). Den Anschluss an eine Online-Community von Cannabiskonsumern im rekreativen Bereich schließt er mit dem Dokument offensichtlich: das Video wurde innerhalb von nur zwei Wochen fast neunzig Tausend mal aufgerufen und weist mit über 520 Kommentaren rege Interaktion vor. Die Kommentare signalisieren vorwiegend Verbundenheit zu den geschilderten Situationen. Im Kommentar von *Kratos99* werden die hier dokumentierten Orientierungen noch einmal zur Schau gestellt: „Diese Grundnervosität habe ich auch jeden Tag. Es ist eigentlich sogar ´ne richtige Angst und fühlt sich gar nicht gut an. Obwohl man ein ganz normaler Mensch ist [sic!] muss man immer Angst vor der Polizei haben, voll traurig.“ Weitere Top Kommentare drücken ihre Verbundenheit für den Dokumentinhalt aus und schildern ähnliche Erlebnisse. Insgesamt zeigt sich in dem Ansinnen, den Cannabis-Lifestyle bekannt zu machen eine Orientierung der *Identifikation* mit Cannabis und seiner Konsumpraxis, beziehungsweise eine *Zugehörigkeit* zur Cannabiskultur. Diese beiden werden als Differenzierung der *Glorifizierung* zusammengefasst.

Fall 7: Cannabis & Drogen auf Snapchat | liest die Polizei mit?

Die Datengrundlage für Fall 7 bildet erneut ein Upload aus dem Kanal *DER ADW*. An dieser Stelle wurde das Video mit dem Titel *Cannabis & Drogen auf Snapchat | liest die Polizei mit?* für die Analyse ausgewählt. Das Dokument wurde am 4. April 2022 veröffentlicht und bis zum 25. Oktober 2022 über 61.964 mal aufgerufen. Es werden zudem zwei Tausend Likes und 135 Kommentare angezeigt. Auf dem Vorschaubild (Abb. 22) ist DER ADW neben dem Snapchat-Logo als Silhouette für ein Hanfblatt zu sehen. Inhaltlich beschäftigt sich der Protagonist DER ADW mit der Kommunikation über und den Schwarzmarkt von illegalen psychoaktiven Substanzen auf der beliebten Social Media Plattform Snapchat und über das Internet generell. Zudem werden im Video offizielle Richtlinien der Plattform sowie Gesetzesgrundlagen in Deutschland vorgestellt und Risiken für Konsumenten bewertet.



Abb. 22 Fall 7, Vorschaubild (DER ADW 2022b)

Das Video hat eine Gesamtlänge von 6 Minuten und 28 Sekunden, aus denen die ersten 57 Sekunden sowie die Spanne 04:17 bis 06:18 zur Detailanalyse herangezogen werden. Die erste Passage dient der Einleitung des Themas und der Verortung der Diskussion im Konsumentenmilieu um den Protagonisten DER ADW. Die zweite Passage bildet seine Einschätzung und Stellungnahme zu den Risiken der digitalen Kommunikation und den Erwerb illegaler Substanzen über Snapchat.

Fall 7, Passage I (00:00 – 00:57), Formulierende Interpretation: Video

Vor-ikonografische Interpretation

Neben verschiedenen kurzen Einblendungen läuft Passage I in derselben visuellen Gestaltung wie Fall 6 ab, mit einer geringen Änderung: anstelle eines Namensschildes am linken Bildrand

befinden sich hier Blättchenpackungen unterschiedlicher Hersteller. Davon abgesehen trägt der Protagonist hier einen grauen NIKE SB Kapuzenpullover.



Abb. 23 Fall 7, Haupteinstellung (DER ADW 2022b)

Bevor diese Haupteinstellung allerdings sichtbar wird, öffnet das Video mit einem kurzen Clip, der einen Chataustausch dokumentiert. Nutzer *Ich* kontaktiert hier Nutzer *Broksi* und möchte Cannabis erwerben. Broksi reagiert schockiert und verweist auf die App *Wicker*, über die verschlüsselte Nachrichten ausgetauscht werden können.

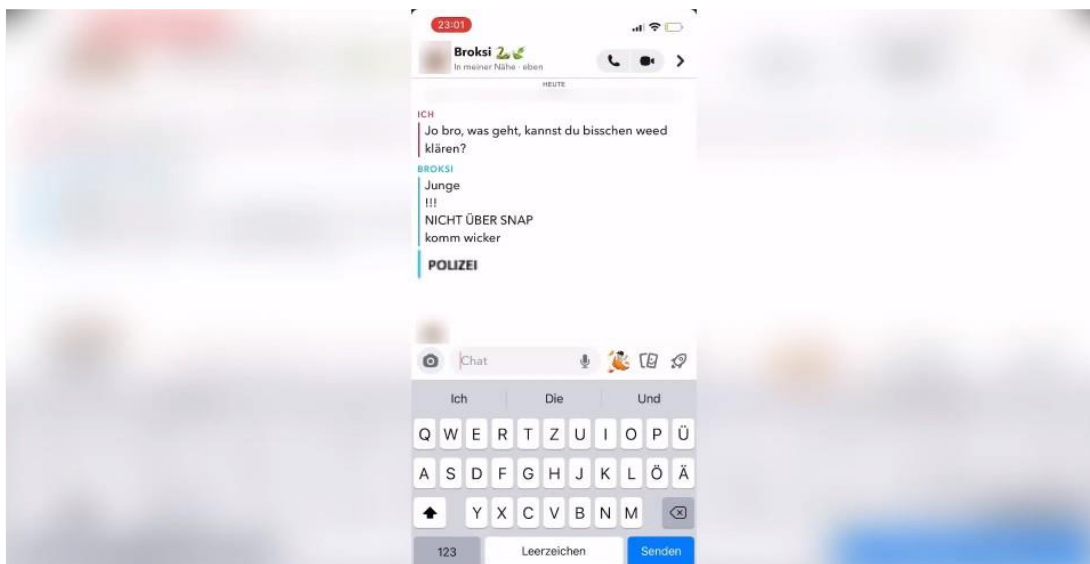


Abb. 24 Fall 7, Clip: Broksi-Chat (DER ADW 2022b)

Anschließend Schnitt zur Haupteinstellung, in der der Protagonist im Vlogging-Stil frei in die Kamera spricht. Nach einer kurzen Einblendung und Detailaufnahme eines brennenden Joints Schnitt zur Nahaufnahme es Großbriefs, der von zwei Händen mit lackierten Fingernägeln

gehalten wird. Bei Zeitpunkt 0:25 erneut Schnitt zum Protagonisten, dann bei 0:28 Schnitt zum Rollenspiel in zwei Einstellungen als Alter Ego 1 und Alter Ego 2 des Protagonisten.

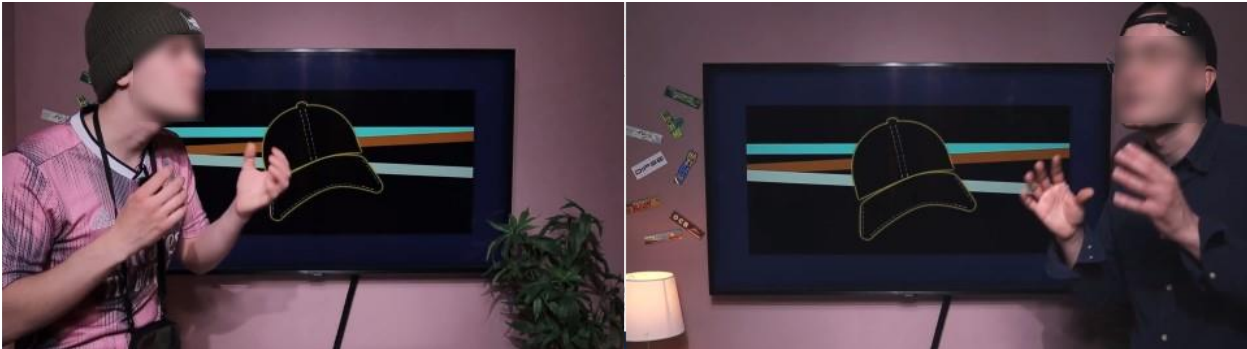


Abb. 25 Fall 7, Rollenspiel: Alter Ego 1 & 2 (DER ADW 2022b)

In dem kurzen Rollenspiel stehen sich in jeweils einer Einstellung junge Männer in unterschiedlichem Kleidungsstil gegenüber. Jeder hat seine eigene Einstellung, Alter Ego 1 steht links im Bild und spricht nach rechts. Er trägt eine Beanie-Mütze, ein pink-graues Fly Emirates Sporttrikot sowie eine Umhängetasche. In der Einstellung von Alter Ego 2 ist dieselbe Person zu sehen, diesmal mit einer Baseball-Kappe rückwärts aufgesetzt, Brille und dunklem, langärmeligen Hemd. Er steht am rechten Bildrand und spricht nach links. Nach wenigen Sekunden wieder Schnitt zur Haupteinstellung.

Ein letzter Schnitt erfolgt durch die Einblendung einer Website zu Snapchats *Informationen für Strafverfolgungsbehörden* und einer Google Suche mit dem Suchbegriff *Drogen auf Snapchat*.

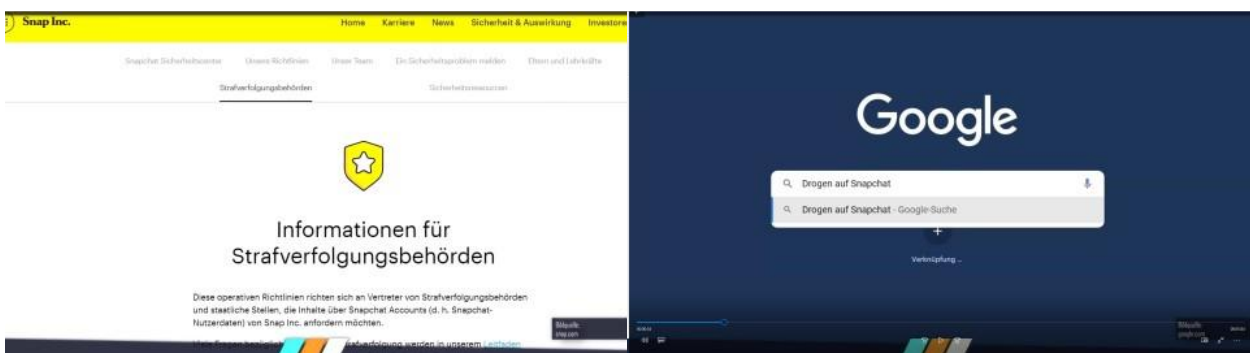


Abb. 26 Fall 7, Screenshots (DER ADW 2022b)

Ikonografische Interpretation

Der Clip zum Eingang des Videos spielt in den Titel und die Frage, ob Gespräche über illegale Substanzen und zum Zweck des Erwerbs sicher auf Snapchat sind oder nicht. Kurz darauf wird der Protagonist, DER ADW, sichtbar und spricht für den Großteil des Videos unverändert zur Kamera gewandt. Seine Erzählung läuft ununterbrochen fort, allerdings werden kurze Clips und Bilder verwendet um diese zu unterstützen, wie etwa das Einblenden eines Joints mit Bildunterschrift *Premium dieses isolater hahaha* (00:19) oder des Briefs.

Das Rollenspiel zwischen Alter Ego 1 & 2 symbolisiert die gespaltene Meinung unter Social Media Nutzern zum Thema Datensicherheit und Anonymität.

Diese als Einleitung dienende Passage endet mit der Einblendung zweier Quellen, die DER ADW als Grundlagen seiner Recherche verwendet.

Formale Komposition

Auch bei diesem Video handelt es sich im Wesentlichen um ein Vlogging-Format. Wie auch zuvor werden unterstützend Einblendungen verwendet, die in der Passage aber keine zusätzlichen oder symbolischen Inhalte vermuten lassen.

Das Rollenspiel ist ein kreativer Zusatz. Durch die Gestaltung der Einstellung entsteht der Eindruck, dass die beiden Alter Egos im direkten Gespräch miteinander stehen. Obwohl sie unterschiedliche Kleidungsstile tragen und sich unterschiedlich gebaren, scheint diesen Unterschieden keine tiefere Bedeutung zugemessen zu sein und beide Charaktere symbolisieren Jugendliche oder junge Erwachsene, die Cannabis konsumieren und Social Media zum Austausch darüber sowie Erwerb nutzen wollen.

Fall 7, Passage I (00:00 – 00:57), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 13 Einleitung: Ist Snapchat sicher oder nicht?

Die gesamte Einleitung des Videos dient dem Oberthema und der Frage, ob Snapchat sicher für den Drogenhandel ist und kann in einem Ganzen beschrieben werden.

Eingangs erwähnt DER ADW, dass auch in seinem sozialen Umfeld Unsicherheit über dieses Thema herrscht (Zeile 3) und spricht hier, wie in Fall 6, von einer Paranoia (3). Im nachfolgenden Rollenspiel stellt er zwei Stimmen aus der Jugendkultur nach – der eine warnt

vor der Gefahr, ist sich sicher, dass Gespräche abgehört werden (6 – 7), während der andere Anonymität versichert und sich selbst als Dealer kenntlich macht (9 – 10). Zuletzt stellt DER ADW Quellen vor, die er in seiner Recherche für das Video genutzt hat. Einerseits offizielle Richtlinien von Snapchat selbst, andererseits eine offene Internetrecherche mithilfe der Suchmaschine Google (11 – 13).

Transkript Fall 7, Passage I, 00:00 – 00:57

- 1 ((Tippen am Smartphone)) (Musik: Finally the Sun Audio Hertz) L Stimmt das wirklich, kann
 2 man nun auf Snapchat über Cannabis und andere Drogen schreiben, oder liest die Polizei in
 3 manchen Fällen mit. In meinem Bekanntenkreis war diese Paranoia dass man irgendwann aus
 4 dem Nichts wegen Cannabis-Snaps Post von der Staatsanwaltschaft bekommen könnte immer
 5 wieder Diskussion. Der eine sagt
 6 Alter Ego 1: Bruder, natürlich lesen die Cops auf Snapchat mit was denkst du denn. Bei Gott
 7 Digga no camp, ich kenn sogar einen Digga, sein Snapchat wurd hundert Pro abgehört.
 8 DER ADW: Und der andere sagt,
 9 Alter Ego 2: Glaub mir niemand liest mit. Wenn du irgendwas willst, schreib mir einfach über
 10 Snapchat.
 11 DER ADW: Um endlich der Wahrheit auf den Grund zu gehen um an ein wenig Klarheit zu
 12 schaffen, habe ich mir die offiziellen Informationen für Strafverfolgungsbehörden von
 Snapchat
 13 selbst angeschaut und recherchiert was der Rest des Internets noch dazu hergibt.

Fall 7, Passage I, Ikonologische Interpretation

Zusammengenommen bilden der visuelle und akustische Teil der Einleitung von Fall 7 eine Einheit. DER ADW stellt hier verschiedene Szenarien vor, die durch den Verweis auf seinen *Bekanntenkreis* vermutlich auch so ablaufen. Dazu verwendet er einen Clip über einen Chat, zeigt typische Inhalte, die Cannabiskonsum glorifizierend abbilden und unter Enthusiasten in der Form verschickt werden, und schließt ein Rollenspiel ein, um der Diskussion zusätzlich Leben einzuhauchen. In der ersten Passage bezieht er selbst noch keine Position zur übergeordneten Frage.

Allerdings wird schnell klar: bereits aufgrund der Existenz dieses Videos zeigt sich, dass der Handel mit illegalen psychoaktiven Substanzen über Social Media keine Seltenheit ist und möglich ist. Bereits der Clip zu Beginn des Videos verweist auf Alternativen zu Snapchat: Wicker wird vom Dealer genannt, da ihm Snapchat zu riskant sei.

Fall 7, Passage II (04:17 – 06:18), Formulierende Interpretation: Video

Fall 7, Passage II führt den Stil der ersten Passage und des Vlogging generell konsequent fort, weshalb die formulierende Interpretation des Videos hier abgekürzt und zusammengefasst wird. Für den Großteil der Zeit ist der Protagonist in der Haupteinstellung zu sehen. Bei 04:26 erfolgt eine kurze Einblendung eines Online-Artikels mit dem Titel *Snapchat geht gegen Drogenhandel im Messenger vor*, bei 04:32 eine kurze Einblendung eines Updates von Snapchat selbst vom 2. Januar 2022 mit dem Titel *Investing in and Expanding our Law Enforcement Operations*. Zudem werden zu zwei Zeitpunkten entsprechend der Erzählung Zahlen und Worte über die Haupteinstellung eingeblendet. Zuerst *390%*, dann *88% Algorithmus* und *12% Nutzer*. Von 04:55 bis 05:00 ist ein kurzer Clip zu sehen, der Stock-Material von Pexels.de zeigt. Dort ist ein Mann zu sehen, der genüsslich einen Joint raucht, sowie in einer Einstellung ein ästhetisch zusammen gestelltes Sortiment an Weinflaschen, Kerzen und Cannabis. Da diese Elemente für den Inhalte wenig Relevanz haben und keine zusätzliche Bedeutung neben dem akustischen Teil einbringen, werden sie hier nicht abgebildet.

Lediglich um den Zeitpunkt 05:14 herum wird eine dreiteilige Einblendung gezeigt mit einem Chat zum Cannabiswerb, in dem die Frage „Jo bro, was geht, kannst du 20min chillen?“ gestellt wird, im mittleren Teil wird ein Joint vor die Kamera gehalten und am unteren Bildrand ist ein zufrieden im Bett liegender Cartoon-Charakter zu sehen. Im rechten Teil wird ein unkenntlich gemachtes Plastiktütchen wie üblich für den Cannabishandel vor die Kamera gehalten– hier wird die Bildquelle *k.A.* angegeben.

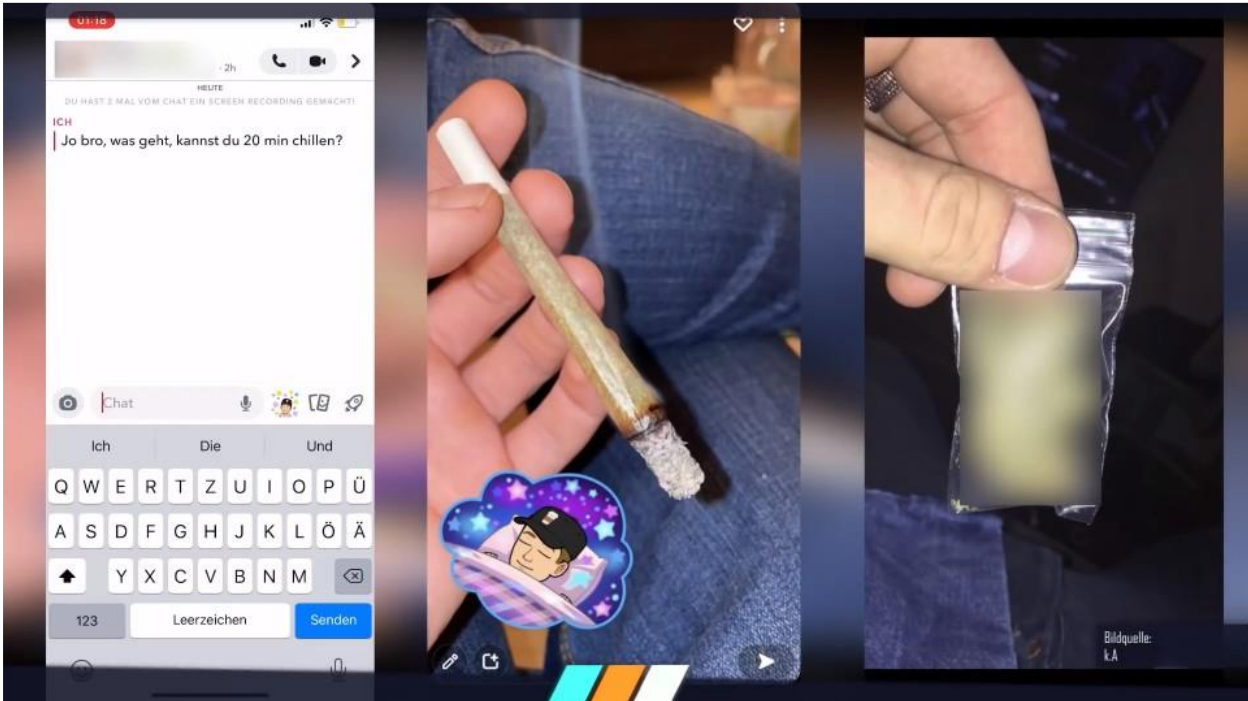


Abb. 27 Fall 7, Cannabiserwerb über Snapchat (DER ADW 2022b)

Formale Komposition

Einzig bezüglich der auf Abbildung 27 zu sehenden Einblendung kann hier eine zusätzlich Beobachtung angestellt werden: durch die Anordnung der Bilder und deren kombiniertem Inhalt ist von einer narrativen Struktur auszugehen. Begonnen auf der linken Seite mit der Handlung der Kontaktaufnahme zum Cannabiserwerb, ist in der Mitte der resultierende Joint brennen während des Konsums dokumentiert. Das Cartoon-Bild am unteren Bildrand deutet in der Form einer Wolke eine Vorstellung an, das der Charakter, der mit seiner schwarzen Baseball-Kappe auffällige Ähnlichkeit mit DER ADW hat, es sich gemütlich macht und zufrieden und entspannt ist. Am Bildrand sind Symbole zu erkennen, die Likes, Verschicken und Editieren andeuten. Es ist zu vermuten, dass dieses Bild ebenfalls über Snapchat hochgeladen und gegebenenfalls zwischen Nutzern direkt verschickt wurde. Das rechte Bild schließt mit der Bildaussage: *sieh her, das hab ich jetzt (noch)*, indem das Cannabis-Tütchen demonstrativ vor die Kamera gehalten wird.

Fall 7, Passage II (04:17 – 06:18), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 25 Fazit: Snapchat ist relativ sicher

Unterthemen:

1 – 8 Verstärktes Vorgehen gegen illegale Aktivitäten
8 – 18 Relative Sicherheit von Snapchat
18 – 20 Aufruf zur Legalisierung
20 – 25 Abschluss

Die Passage bildet das Ende des Videos ab und zieht ein Fazit aus der Internetrecherche mit einer Einschätzung der relativen Sicherheit von Snapchat durch DER ADW. Dieser Abschlussteil ist in vier Segmente gegliedert, die nachfolgend beschrieben werden:

1 – 8 Verstärktes Vorgehen gegen illegale Aktivitäten

Das erste Segment ist ein Überhang aus dem vorigen Teil des Videos, in dem unterschiedliche Quellen resümiert werden. Während in der Einleitung noch Sorgen um mögliche Post von der Staatsanwaltschaft genannt wurden, wird nun deutlich, dass Snapchat zwar vermehrt gegen illegale Aktivitäten auf der Plattform vorgeht. Konsequenzen in diesem Bereich, aber vielmehr zu Sperrung von Nutzerkonten führen, als zur Kontaktaufnahme oder Weiterleitung an Kriminalbehörden (Zeilen 4 – 5).

Diese Maßnahmen werden als sinnvoll bewertet (6), insbesondere unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes (7).

8 – 18 Relative Sicherheit von Snapchat

In diesem Segment wird erneut *Paranoia* angesprochen (9) und als nicht nötig eingeschätzt. DER ADW konstatiert auf Basis seines Erkenntnisstandes, dass Snapchat relativ sicher ist und kleinere Deals nicht oder ähnliches nicht verfolgt werden (11, 13). Die Aussage wird relativ mit der Feststellung, dass das Internet generell „kein sicherer Ort für Privatsphäre und sensible Daten“ (16 – 17) ist. Sein Fazit: man sollte sich keine unnötigen Sorgen machen (18), für „normale“ Konsumenten, die sich auf dem Schwarzmarkt Cannabis oder andere Substanzen beschaffen, ist Snapchat weitestgehend sicher.

18 – 20 Aufruf zur Legalisierung

Diese drei Zeilen bilden ein eigenes Segment, da sie inhaltlich unabhängig zu den vorigen und dem nachfolgenden stehen. DER ADW ruft mit Nachdruck zur Legalisierung auf, er will nicht mehr warten (20 -21). Zudem wird hier ein im Haupttext der Arbeit beschriebenes typisches

Bild über Cannabis dokumentiert: es handelt sich um eine natürlich Pflanze, da kann es ja nicht so schlimm sein, dass man sie verbieten sollte. Besonders das Wort *Pflanze* wird per Jump Cut und Betonung geradezu in die Kamera gerufen.

20 – 25 *Abschluss*

Im letzten Segment resümiert DER ADW das Video. Er hofft, das relative Risiko von Schwarzmarkt auf Snapchat verdeutlicht zu haben. Der Zusatz „oder auch nich“ deutet wieder an, dass er Snapchat als wenig riskant einstuft (21 – 22). Kurz vor dem Abschied ruft er Zuschauer zum Kommentieren auf und fragt, ob sie Fotos von Cannabis auf ihren Handys haben. Mit einem Zwinkern korrigiert er: „oder sollte ich lieber fragen, wie viele?“

Transkript Fall 7, Passage II, 04:17 – 06:18

1 Aktuell werden nämlich vermehrt Meldungen laut, die davon berichten dass Snapchat aktiver
2 gegen Drogenhandel vorgehen möchte, und sogar Nutzer entfernt. Das schreibt zum Beispiel
3 Heise.de im Januar 22 in einem Artikel. Und beweisen tun das auch Zahlen die Snapchat
4 Anfang
5 des Jahres selbst veröffentlicht hat. Laut denen das System 390% mehr Drogeninhalte erkannt
6 und gesperrt hat. Den Großteil davon erkennt ein Algorithmus und der Rest wird meist von
7 NutzerInnen gemeldet. Grundsätzlich sind all diese Maßnahmen ja auch richtig, gerade wegen
8 dem Schutz von Kindern und Jugendlichen. Und auch um wirklich kriminelle Handlungen zu
9 unterbinden macht das alles komplett Sinn. Nur bereiten sie manch einem Konsumenten hin
10 und wieder schon Paranoia, obwohl man nur über Gras schreibt und ab und zu n paar Joint
11 Videos versendet. Auch n Grund für diese Paranoia is eigentlich nich wirklich vorhanden,
12 denn
13 abgehört und überwacht wird man in der Regel auch bei kleinen Deals oder Sonstigem nich
14 direkt. Überlegt mal wie viel Cannabis-Traffic in 24 Stunden entstehen muss. Das alles zu
15 verfolgen is einfach unmöglich und passiert deswegen auch nich. Theoretisch sollte man aber
16 eigentlich trotzdem immer davon ausgehen dass alles im Internet irgendwie mitgelesen
17 werden
18 könnte. Sei es durch Sicherheitslücken, durch Spy-Software, oder halt durch die Weitergabe
19 von
20 relevanten Daten. Das Internet is halt einfach kein sicherer Ort für Privatsphäre und sensible
21 Inhalte, dürfte bekannt sein. Was ich eigentlich sagen will man muss sich wegen all dem jetzt
22 nich gleich verrückt machen. Denn sich im 21. Jahrhundert noch kriminell zu fühlen weil man
23 im
24 Internet über eine PFLANZE schreibt, kann langsam nicht mehr sein. Wirklich. Ich halts nich
25 aus. Legalisiert den Scheiß jetz bitte okay? So, ich hoffe der ein oder andere kann jetzt besser
26 einschätzen mit welchem Risiko Drogen auf Snapchat verbunden sind und mit welchem halt
27 nich. Und ab wann es sich lohnt wirklich paranoid zu sein. Hinterlasst mir auch gern
28 Kommentar
29 ob ihr grundsätzlich vorsichtig mit Drogen über soziale Medien seid, oder ob euch das
30 eigentlich
31 egal is; und habt ihr Fotos von Blüten oder Joints auf euerm Handy, oder sollt ich lieber fragen
32 wie viele. Ich sage danke fürs Einschalten bis zum nächsten Mal und Tschüss.

Fall 7, Passage II, Ikonologische Interpretation

Nachdem im Video vorwiegend Daten und Fakten vorgestellt werden, bildet Passage II nun eine Zusammenfassung und Ausblick ab. DER ADW spricht zwar stets vordergründig von Cannabis, allerdings sind seine Aussagen zur Sicherheit des Snapchat-Schwarzmarkts auch für andere Substanzen gültig, was wiederholt beiläufig erwähnt wird. Er bewertet das verstärkte Vorgehen von Snapchat gegen illegale Aktivitäten als besonders zu Zwecken des Jugendschutzes als positiv, scheint aber durch eine zusätzliche Äußerung (7 -8) Drogenhandel nicht primär zu meinen.

Er äußert zudem eine rebellische Haltung und Ablehnung der bestehenden Cannabisprohibition, ihn als Konsument und stellvertretend für seinen Bekanntenkreis plagen die Unsicherheiten des Cannabiserwerbs auf dem Schwarzmarkt.

Im Zusammenspiel von Mimik und Gestik, Rhetorik und Ausschnitten verschiedener Clips oder Fotos wird eine klare Haltung deutlich: Snapchat ist relativ sicher für den Austausch über und den Erwerb von illegalen Psychoaktiven Substanzen. Welche Bedeutung die Artikulation dieser Position im Kontext öffentlicher-digitaler Kommunikation einnimmt wird nachfolgend diskutiert.

Fall 7, Dokumentarische Interpretation

Dieser siebte Fall der Analyse und zugleich zweite aus dem Kanal DER ADW ist mit knapp 62.000 Zugriffen als einflussreich einzustufen und kann ohne jegliche Altersbeschränkung oder einen Login aufgerufen werden. Insbesondere inhaltlich ist das Video problematisch, da es sich einer der größten aktuellen Herausforderungen in der Auseinandersetzung mit psychoaktiven Substanzen widmet: dem Problem des Jugendschutzes in digitalen Öffentlichkeiten.

Eine zentrale Feststellung, die den Ton des Videos bestimmt, findet sich bereits in der Videobeschreibung: „Cannabis auf Snapchat, Drogen in sozialen Netzwerken. Weltweit schon lange etwas, dass [sic!] als alltäglich bezeichnet werden könnte.“ Hier werden das Thema des Videos und die damit einhergehende Problematik bereits normalisiert. Ob dieser Normalzustand des Austauschs über und Erwerbs von illegalen Substanzen nun mit realistischen Risiken verbunden ist, wird daraufhin auf Fakten und auf Erfahrungsbasis des

Protagonisten untersucht und in einfacher Sprache bewertet. Die kommunizierte Haltung ist am Ende des Videos unmissverständlich: es ist sicher genug, um damit fortzufahren. Eine kritische Auseinandersetzung findet nur im Zusammenhang mit der repressiven Gesetzeslage statt, die als unzeitgemäß beschrieben wird. Dass Jugendschutz wichtig ist, wird wie in vorigen Fällen eher beiläufig erwähnt.

Entlang dieser Orientierung der *Normalisierung* digitaler Drogenmärkte auf Social Media wird eine rebellische Haltung durch eine vereinfachte Anleitung zum Substanzerwerb via Social Media deutlich. Wem Snapchat wie dem Dealer in Abbildung 27 weiterhin zu riskant ist, der benutzt eine andere App. Dies wird in der Abbildung 27 festgehalten, sowie im Kommentar des Nutzers *Morthy MP3* wiederholt: *Wicker* (korrekte Schreibweise: *Wickr Me*). Eine weitere App wird vom Nutzer *Sir VergewaltigOre* in seinem Kommentar empfohlen: „Einfach Telegram benutzen^^“. Die Anleitung zum Substanzerwerb ist in DER ADWs Video wie folgt dokumentiert: zu Beginn des Videos wird eine explizite Anfrage für Cannabis – dort als *Weed* bezeichnet – abgelehnt (s. Abb. 24). Im späteren Teil des Videos, in der zweiten Passage, wird ein dreiteiliges Bild eingeblendet, das eine subtilere Anfrage im Chat dokumentiert: „Jo bro, was geht, kannst du 20 min chillen?“ (Abb. 27). Darauf folgt ein Bild von einem brennenden Joint, ein zufriedener Cartoon-Charakter und ein Tütchen voller Cannabis, was insgesamt einen Käuferfolg signalisiert. Zur gleichen Zeit spricht DER ADW von der relativen Sicherheit und der de facto Nichtverfolgung kleinerer Deals. Zusammengefasst wird hier eine subtile *Rebellion* deutlich, die wie in Fall 2 als *Subversion* erfasst werden kann. Zudem wird eine *Normalisierung* dokumentiert, die sich hier einer positiven Haltung in Bezug auf *Digitale Drogenmärkte* (vgl. Moyle et al. 2019) differenziert. DER ADW liegt nicht falsch in der Beobachtung, dass sich diese Praxis des Substanzerwerbs großer Beliebtheit erfreut und für die Justiz vor großen Hürden in der Verfolgung steht, allerdings geht mit der öffentlich uneingeschränkten Bereitstellung seiner Inhalte auch eine reale Gefahr für junge Menschen aus, selbst wenn er den Aufruf zur Nutzung dieser Schwarzmärkte nicht ganz explizit macht. Diese Tatsache dokumentiert auch ein Kommentar vom Nutzer *Peter_Span* unter den neuesten Kommentaren: „Is schön das [sic!] du hier alle über eventuelle Risiken aufklärst. Nur wenn dein Video bissel Reichweite erreicht, klärst du damit vllt auch die falschen auf.“ Etliche weitere Kommentare loben die Informationsbereitstellung, *Luishatdichlieb* und dessen Freundeskreis scheint direkten praktischen Nutzen darin zu sehen: „Sehr starkes Video! Hast mir und meinen Freunden auf jeden Fall einen Stein vom Herzen fallen lassen. Abo ist da :)“.

Zweifelsohne ist die Versicherung, dass Digitale Drogenmärkte relativ sicher sind ein ernsthaftes Problem für den Jugendschutz, auch wenn DER ADW Minderjährigen vom Konsum explizit, wenngleich beiläufig, abrät. Was er tatsächlich tut, ist eine niedrighschwellige Anleitung öffentlich bereitzustellen um illegale Substanzen zu erwerben. Aus diesem Grund ist das Video als per se hochproblematisch.

Im Abgleich aus vorigen Fällen dokumentierter Orientierungen wird festgehalten: das Video nennt einen Aufklärungsanspruch in der Informationsbereitstellung. Neutral ist es dabei allerdings keineswegs. Eine *kritische Distanz* zum Cannabiskonsum nimmt der Akteur ebenso wenig ein. Auf Seiten der problematisierenden Orientierungen Cannabiskonsum wurden *Warnung* und *Anpassung* dokumentiert, die hier nicht auftauchen. Außerhalb der ausgewählten Passagen zieht der Protagonist zum Zeitpunkt 3:15 ein frühes Resümee über die Sicherheit von digitalen Drogenmärkten. Daraufhin äußert er: „Ja, ihr wisst ja was das heisst“ und filmt sich beim Anzünden und Rauchen eines Joints mit Reggae-Musik.

An dieser Stelle wird *Glorifizierung* von Cannabis und dem verbundenen Lebensstil deutlich erkennbar.

Explizit zum Ausdruck kommen die *Rebellion* gegen aktuelle Politik, hier in der Form einer *Subversion* durch Umgehen von Verboten, das Motiv der *Verharmlosung* wird im Rahmen einer *Natürlichkeit* sichtbar: „Denn sich im 21. Jahrhundert noch kriminell zu fühlen weil man im Internet über eine PFLANZE schreibt, kann langsam nicht mehr sein“ (Passage II, Zeilen 18 - 19). In dieser Stelle wird eine Doppelbedeutung der *Natürlichkeit* sichtbar: einerseits, als das aus der Natur stammende, andererseits als eine Selbstverständlichkeit.

Zuletzt wird in der *Verharmlosung* nahestehenden Orientierung der *Normalisierung* ein für Präventions- und Bildungspraxis zentrales Problem dokumentiert: der Gebrauch von *Digitalen Drogenmärkten*.

Fall 8: „Kiffst du?“ | Realtalk Special (Straßenumfrage) | Inscopelifestyle

Auf der Suche nach geeigneten YouTube Inhalten zur Analyse wurden bis zur Auswahl von Fall 8 insgesamt 65 Uploads gesichtet. Um weitere Inhalte zu finden, die den Auswahlkriterien entsprechen wurde die Sucheingabe angepasst. Anstelle *cannabis rauchen vlog* wurde nun *cannabis rauchen realtalk* gewählt. Der Begriff des *Realtalks* steht im online Jargon für ein besonderes Augenmerk auf vermeintliche Authentizität in geteilten Inhalten. Häufig ist damit eine ehrliche persönliche Stellungnahme zu beliebigen Themen gemeint, die in sonstigen Inhalten der jeweiligen Akteure durch unterschiedliche Gründe nicht bezogen wird.

In der Auswahl von Fall 8 hat die Sucheingabe zu dem Video „*Kiffst du?*“ | *Realtalk Special (Straßenumfrage) | Inscopelifestyle* geführt. Der am 11 März 2018 veröffentlichte Upload verfügt am 28. Oktober 2022 über 912.616 Aufrufe und 38 Tausend Likes. Der neueste Kommentar wurde vor drei Tagen hinzugefügt während das Video über insgesamt 4.115 Kommentare verfügt. Geteilt wurde der Inhalt vom Kanal *InscopeLifestyle*, welcher seinerseits über 1.19 Millionen Abonnenten verfügt. Der Kanal ist ein untergeordneter Zweitkanal von *inscope21*, der von Nicolas „Nico“ Lazaridis betrieben wird und 2.73 Millionen Abonnenten vorweist. Obwohl bei einer derart großen Reichweite eine Monetarisierung der Inhalte zu erwarten ist und *InscopeLifestyle* ein Impressum mit Firmenangabe vorweist, ist das Fall 8 zugrundeliegende Video nicht monetarisiert. Weitere Inhalte werden bis dato in Abstand von durchschnittlich zwei bis drei Tagen veröffentlicht und sind monetarisiert.

Inhaltlich als auch stilistisch verbindet Fall 8 Merkmale der vorigen Fällen mit bisher undokumentierten. Zunächst signalisiert der Anspruch des *Realtalks* ein weiteres Social Media Format, das durch eine Straßenumfrage ergänzt wird. Im Video werden Ausschnitte der Umfrage mit neun Befragten als kurze Clips gezeigt und in einer Haupteinstellung von zwei Protagonisten reflektiert: Nico Lazaridis und Tim Gabel, dessen eigener Kanal mit 673 Tausend Abonnenten ebenfalls mit *Inscopelifestyle* verlinkt ist und im Impressum demselben Unternehmen zugeordnet wird. Die beiden YouTuber betreiben ihre Kanäle professionell und werden daher nicht anonymisiert. Da es sich bei den Befragten um eine diverse Auswahl an Passanten handelt, werden diese nachfolgenden anonymisiert.

Das Video hat eine Spieldauer von 13 Minuten und 21 Sekunden. Für die Detailanalyse wurde eine längere Passage zwischen den Endpunkten 02:22 bis 12:41 ausgewählt, welche den Großteil der Spieldauer ausmacht.

Fall 8 (02:22 – 12:41), Formulierende Interpretation: Video*Vor-ikonografische Interpretation*

Die Passage umfasst insgesamt drei Einstellungen: eine im geschlossenen Raum mit zwei Jungen Männern, eine zweite mit unterschiedlichen Akteuren im öffentlichen Raum. Die zweite Einstellung wird in verschiedenen Interviews mit perspektivisch marginalen Unterschieden ausgerichtet, sowie in einer dritten Einstellung am selben Ort mit Blick in die entgegengesetzte Richtung. Die Einstellungen werden hier nachfolgend nicht in chronologischer Auftrittsfolge beschrieben.

In der Einstellung 1 des Dokuments sind zwei junge Männer in einem Wohnraum zu sehen. Einer sitzt ungefähr in der Mitte des Bildes auf einem Bürosessel. Er trägt einen blauen Trainingsanzug und eine silberne glänzende Armbanduhr, zudem kurze braune Haare und einen getrimmten Bart. Rechts von ihm sitzt ein weiterer junger Mann, der komplett in schwarz gekleidet ist. Er trägt eine schwarze Hose mit schwarzem Gürtel. Ein schwarzes T-Shirt ist in die Hose gesteckt, darüber trägt er eine schwarze Bomberjacke. Er trägt ebenfalls eine Kurzhaarfrisur, Brille und Armbanduhr. Die beiden sitzen vor einem Schreibtisch links im Bild. Auf dem Schreibtisch sind ein grüner Flaschendeckel, Tastatur und weiße Computer-Maus zu sehen, sowie ein Desktop-PC mit durchsichtigem Gehäuse und stilisierter Aufschrift *inscope21*. Auf dem PC stehen zwei Kameraobjektive. Es sind im Hintergrund zwei Wände sichtbar, die ein wenig rechts von der Mitte der Einstellung in einer Ecke zusammenlaufen. Auf der linken Seite erstreckt sich hinter dem PC und dem ersten jungen Mann eine Wand in Sandsteinoptik, die andere Wand ist weiß und wird von einer großen Nachtaufnahme einer Stadt verdeckt. Das Bild steht auf einer hochglänzenden Kommode, vor der wiederum der zweite junge Mann sitzt.



Abb. 28 Fall 8, Einstellung 1: Protagonisten Nico und Tim (InscopeLifestyle 2018)

Die beiden sichtbaren Bildproduzenten sprechen frei fließend, gelegentlich mit Blick in die Kamera, dann zueinander oder mit Blick in Richtung Schreibtisch. Sie verhalten sich natürlich, es ist keinerlei Choreografie erkennbar. Gelegentlich verändern sie ihre Sitzhaltung, lehnen sich zurück, oder gestikulieren.

Für die Dauer der Passage wird immer wieder gewechselt zwischen Einstellung 1 und den weiteren zwei Einstellungen, in denen neun weitere Menschen zu sehen sind. Einstellung 2 zeigt jeweils zwei Personen in einer Fußgängerzone. Der Hintergrund wird ausgefüllt durch ein großes und breites Gebäude im Stil klassischer griechischer Architektur. Die Anordnung sichtbarer Elemente – vorrangig der Personen – bleibt für jeden Schnitt in Einstellung 2 gleich. Die Kamera ist lediglich wenige Meter verstellt. Die abgebildeten Personen in Einstellung 2 sind: (a) zwei junge Frauen. Eine trägt eine rosafarbene Jacke, grau-blauen Schal und hat schwarze Haare. Die andere ist in schwarz gekleidet mit einer Bomberjacke und T-Shirt, dessen Aufschrift verdeckt ist. Sie hat blonde Haare und trägt eine bunte Baseball-Kappe rückwärts. Die blonde Frau hat den deutlich größeren Gesprächsanteil; (b) zwei ältere Herren, der linke in einer grauen Jacke mit weiß-schwarz kariertem Hemd und Brille. Der andere trägt eine schwarze Jacke; (c) zwei Jugendliche, von denen der linke eine Baseball-Kappe tief über den Augen trägt, ein weißes T-Shirt und eine schwarze Jacke. Der Junge neben ihm trägt einer kleinen Bomberjacke und darunter ein rotes T-Shirt mit Mona Lisa Aufdruck. Er spricht fast gar nicht in der Passage. Beide haben Einkaufstaschen bei sich; (d) das vierte Paar bilden zwei

junge Männer. Der linke trägt eine schwarze Jacke mit grauer Kapuze. Der rechte ebenfalls eine dunkle Jacke. Er trägt zudem Dreadlocks und eine schwarze Beanie-Mütze und hält für den Großteil der Passage entweder die Hände verschränkt hinter seinem Rücken oder vor dem Körper. Beide sind dunkelhäutig.

Personen in der Einstellung 2 sprechen nicht direkt zur Kamera. Sie blicken gelegentlich einander an oder an der Kamera vorbei zum Gesprächspartner. Auch hier sind ausschließlich spontane Sprache und Gestik zu erkennen. Zudem ist in der Einstellung 2 stets am unteren linken Bildrand die Einstellung 1 zu sehen.

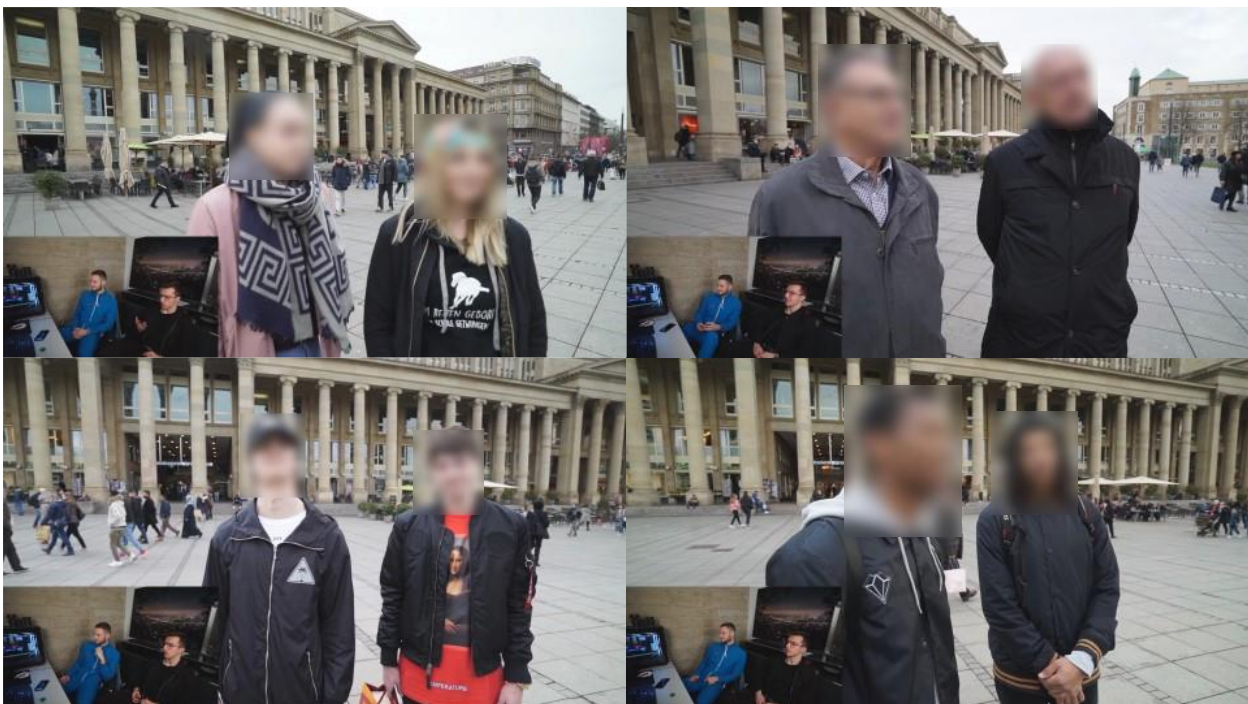


Abb. 29 Fall 8, Einstellung 2: junge Frauen, ältere Männer, Jugendliche, junge Männer (InscopeLifestyle 2018)

Einstellung 3 zeigt einen Mann mittleren Alters vor dem Hintergrund einer Wiese. Links im Bild ist eine Pagode mit gestapelten weißen Plastikstühlen und einigen weißen Tischen zu sehen, weiter im Hintergrund im Zentrum der Wiese eine hohe Säule und weitere Gebäude. Rechts im Bild ist einer der Jugendlichen aus Einstellung 2 zu sehen. Auch am Untergrund ist erkennbar, dass es sich um den selben Ort handelt.

Der Mann trägt eine offene schwarze Jacke und einen grauen Jack Wolfskin Pullover. Er trägt zudem einen Vollbart und Glatze. Er spricht selbstsicher und in bündigen Äußerungen. Anders als vorige Befragte blickt er häufig direkt in die Kamera.

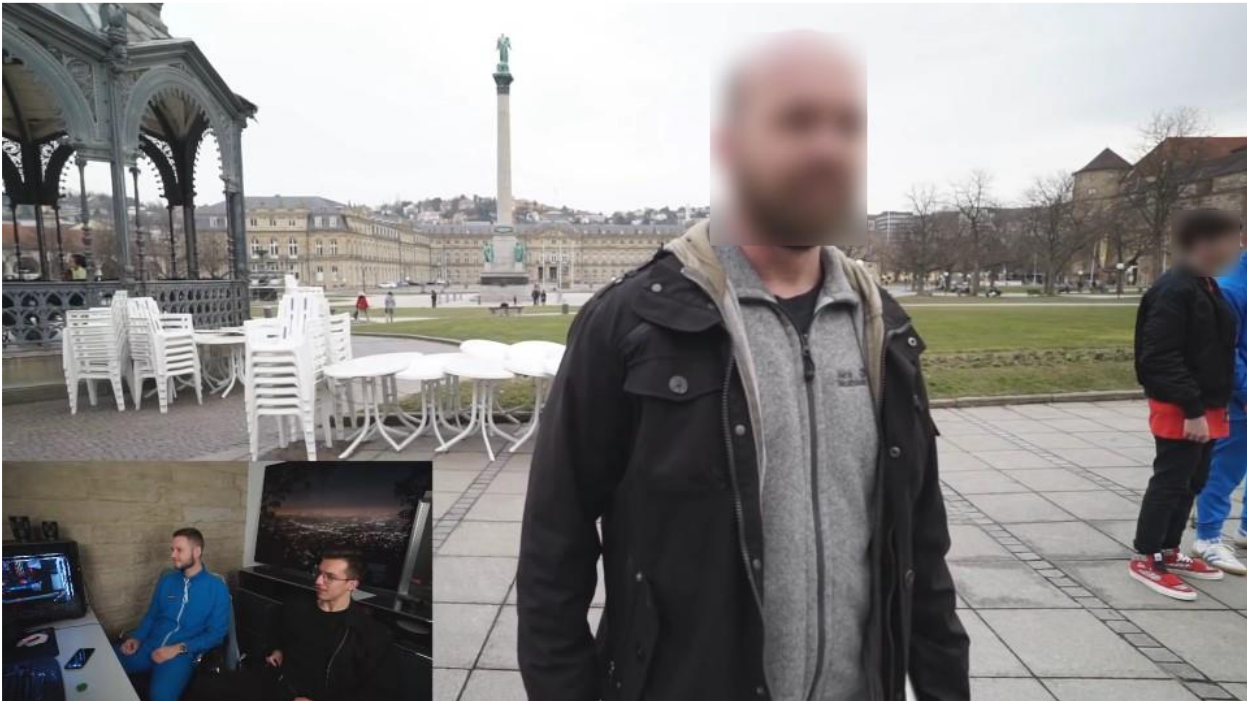


Abb. 30 Fall 8, Einstellung 3: Mann (InscopeLifestyle 2018)

Ikongrafische Interpretation

Das Video läuft im Wesentlichen an zwei Standorten ab. In der Einstellung 1 sitzen Nico und Tim am Computer-Schreibtisch. Sie schauen sich die Aufnahmen der Straßenumfrage gemeinsam an und kommentieren diese. Ihr Verhalten wirkt spontan und natürlich. Häufig beziehen sie sich auch aufeinander und sprechen teilweise durcheinander. Besonders Nico, dessen YouTube Kanal das Video veröffentlicht, spricht vermehrt direkt zum Zuschauer, während Tim vorwiegend zurückgelehnt mit Blick auf den Schreibtisch spricht und nur gelegentlich zur Kamera blickt.

Einstellung 2 spielt sich in der Fußgängerzone auf dem Schlossplatz vor dem Einkaufszentrum Königsbau Passagen in Stuttgart ab. Im Hintergrund sind vorbeigehende Passanten zu sehen. In dieser Einstellung werden unterschiedliche Haltungen unter den Befragten erkennbar, die wie folgt beschreibbar sind: sämtliche Akteure scheinen spontan angesprochen zu werden. Ihr Verhalten ist einerseits natürlich und Aussagen wirken ad hoc, während zugleich in raschen Blicken und Körperhaltung bei einigen erkennbar wird, dass sie sich vor der Kamera und gegebenenfalls in der Befragung zu cannabisbezogenen Themen unsicher fühlen.

Besonders die beiden jungen Frauen wirken sichtlich unsicher. Sie schauen einander immer wieder ratlos an. Viele ihrer Äußerungen überlagern sich und sind zeitlich als auch inhaltlich

in Übereinstimmung. Weiterhin nimmt die blonde junge Frau den überwiegenden Sprechanteil ein.

Die beiden älteren Herren wirken gelassen und heiter. Ihre Körperhaltung ist dem Interviewer zugewandt und sie lächeln oder lachen gelegentlich. Dem gegenüber wirken die beiden Jungen eher angespannt. Vorrangig der Jugendliche rechts im Bild wirkt unwohl und unbeteiligt. Er spricht so gut wie gar nicht, während der andere zum Interviewpartner wird. Der Junge mit der Baseball-Kappe blickt gelegentlich etwas beschämt zur Seite während er spricht, scheint aber interessiert an der Befragung teilzunehmen. Das vierte Befragten-Paar gibt sich cool. Sie lachen häufig, halten nur teilweise Blickkontakt mit dem Interviewer. Besonders der rechts stehende junge Mann wirkt zu Beginn gehemmt und verhalten, spricht wenig und wird erst im späteren Verlauf der Befragung aktiver. Die beiden sprechen zudem häufig durcheinander.

Für die Einstellung 3 hat sich der Interviewer am selben Ort umgedreht, sodass nun die Jubiläumssäule im Hintergrund sichtbar wird. In dieser Einstellung findet die Befragung mit dem Mann mittleren Alters statt. Er wirkt sichtlich entspannt in Bezug auf das Thema Cannabis, im Kontakt mit dem Interviewer und in der Interaktion mit der Kamera. Seine Haltung signalisiert Selbstsicherheit.

Abgesehen von natürlicher Gestik der verschiedenen sichtbaren Akteure sind keine interpretationsrelevanten Bewegungen oder sonstige interpretativ relevante visuelle Aspekte zu erkennen.

Einstellung 1 ähnelt trotz anderer Perspektive dem Vlogging-Stil wie auch im Reaktionsvideo Fall 5 dokumentiert. Wären Nico und Tim im Video nicht sichtbar, so würde sich an den artikulierten Inhalten nichts ändern – sie transportieren Bedeutung über Ton.

Formale Komposition

Auch für den Fall 8 gibt es in der formalen Komposition wenig zu beschreiben. Einstellung 1 lässt keine gesondert inszeniert Perspektivität vermuten. Die Einstellung wirkt wie ein vergrößertes Vlogging-Format, in dem der zentrale Akteur mittig im Bild sitzt und häufig direkt zur Kamera spricht. Wie in Fall 5 schaut er ansonsten auf einen Computerbildschirm, auf dem Einstellung 2 und 3 abgespielt werden. Neben ihm sitzt Tim als zweiter Protagonist, etwas abseits der Mitte, aber weiterhin zentral.

In der Einstellung 2 stehen die Befragten stets zentral im Bild. Die Perspektive bleibt in den verschiedenen Befragungsszenarien gleich. Der Hintergrund wird jeweils durch wenige

Schritte ein wenig verändert, was aber vermutlich keinen ästhetischen Planungshintergrund hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Interviewer aktiv auf potenzielle Interviewpartner zugegangen sind und somit leicht abweichende Perspektiven entstanden sind. Gleiches gilt für die Einstellung 3.

Anders in Fall 5 befindet sich die kleine Einblendung von Einstellung 1 bei Fokus auf Einstellung 2 und 3 nicht in einer perspektivisch relevanten Zusammenstellung. Vielmehr scheint für diese Einblendung der am wenigsten relevante Aspekt der Einstellung gewählt worden zu sein. Insgesamt wirkt die formale Komposition des Videos spontan und ohne besondere Bedeutung für eine Orientierungs-Rekonstruktion.

Fall 8 (02:22 – 12:41), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 273 Umfrage und Diskussion zu Cannabis

Unterthemen:

1 – 6	Abschluss Frage Epidemiologie
7 – 22	Risiken 1: psychische Störung
23 – 30	Pro-Cannabis 1: tradierte Medizin
31 – 50	Risiken 2: Grenzerfahrungen
51 – 72	Pro Cannabis 2: Natürlich harmlos
74 – 89	Medizinischer vs. Genusskonsum
90 – 105	Persönliche Erfahrungen
106 – 137	Legalisierung: Wirtschaft & Jugendschutz
138 – 169	Konsum unter Minderjährigen
170 – 187	Enthusiasmus und Identifikation
188 – 198	Zeitenwandel: Offenheit
199 – 210	Argument contra Legalisierung
211 – 224	Einordnung
225 – 239	Legalisierung: Reiz der Illegalität
240 - 262	Legalisierung: Sicherheit & Selbstbestimmung
263 – 273	Zeitenwandel: Offenheit 2

Die Passage erstreckt sich über 273 Zeilen, welche in 16 Segmente thematisch unterteilt und nachfolgend formulierend interpretiert werden. Als übergeordnetes Thema ist die Diskussion der dokumentierten Straßenumfrage zu nennen. Die Passage wechselt immer wieder zwischen Befragten auf dem Stuttgarter Schlossplatz zu den beiden Protagonisten im geschlossenen Raum. Die Befragungsszenen werden stets mit einer Frage des Interviewers aus dem Off eröffnet.

1 – 6 Abschluss Frage Epidemiologie

Die ersten sechs Zeilen beschäftigen sich mit der letzten aufgenommenen Antwort zu der Schätzfrage wie viele Menschen in Deutschland in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal Cannabis konsumiert haben (Wiederholung in Zeile 8). Das Segment beginnt mit der Antwort der beiden älteren Herren. Der rechts stehende Mann unternimmt den Versuch einer Einschätzung, kann aber keine Zahl zuzuordnen (1). Beide Männer zeigen sich sehr überrascht bei Auflösung durch den Interviewer (4 - 5).

7 – 22 Risiken 1: psychische Störung

Das zweite Segment beginnt mit einer Überleitung und Einordnung durch Nico. Nach der schockierten Reaktion der beiden älteren Herren hält er fest, dass es sich bei siebzehn Millionen Konsumenten nicht automatisch um Suchtkranke handelt (7). Damit erfolgt eine implizite Überleitung zur zweiten Frage, ob Cannabiskonsum schädlich sei (9). Als erstes wird hier die Antwort der beiden jungen Frauen gezeigt. Sie beantworten die Frage einstimmig mit *Ja* und nennen „hängen bleiben“ (13) als Risiko, welches sie jeglichen *Drogen* (14) zuschreiben. In den Zeilen 17 bis 22 wird die Einschätzung der jungen Frau kommentiert und ihre Position als tendenziell unreflektiert bis inkompetent beurteilt. Zunächst stimmt Nico ihr zu (17), relativiert dann aber in der Aussage „kann die und die Auswirkungen haben“. Hier wird das reale Risiko psychischer Störungen von der Befragten – wenngleich etwas undifferenziert – angesprochen und vom Protagonisten nur noch unschärfer und neutralisiert als *Auswirkungen* dargestellt. Tim führt diese Argumentationslinie fort indem er der Befragten eine reflektierte Position und Selbsterfahrung abspricht.

23 – 30 Pro-Cannabis 1: tradierte Medizin

Als nächstes wird der einzelne Mann zur Schädlichkeit von Cannabis befragt. Er antwortet entschieden mit *Nein* (24). Auf diese Entschlossenheit und Bündigkeit reagiert Nico verblüfft und lacht (25). Der Mann argumentiert anschließend, dass es sich bei Cannabis um ein lange tradiertes Medikament handelt, weshalb es „absolut in Ordnung“ (26) sei. Diese Antwort wird von Tim wiederholt, wobei nicht klar ist, ob er die Aussage bestätigt oder nur zur Kenntnis nimmt. Nico kritisiert infolgedessen eine Bemühung der Neutralisierung, beziehungsweise Verharmlosung potenzieller Risiken durch Argumente der Natürlichkeit und des medizinischen Nutzens (28 – 30). Er scheint damit anzudeuten, dass reale Gefahren nicht durch eine Überbetonung positiver Aspekte überzeichnet werden sollen.

31 – 50 Risiken 2: Grenzerfahrungen

Das nächste Segment dokumentiert die Antwort der beiden Jugendlichen in der Frage, ob Cannabis schädlich sei. Der Junge auf der linken Seite antwortet direkt negativ, der auf der

rechten Seite zieht weniger entschlossen mit der gleichen Antwort nach (33 – 34). Auf Nachfrage des Interviewers erklärt der erste daraufhin, dass nur eine Gefahr von Cannabis sieht im Sinne einer außerordentlichen Erfahrung, infolge derer Konsumenten weiter probieren und weitere *Kicks* (35) suchen. Am Ende des Segments ordnet Tim diese Antwort unter dem Stichwort der *Einstiegsdroge* ein (48 – 50). Der Junge antwortet weiterhin, dass Tabak und Alkohol viel schädlicher im Vergleich zu Cannabis sind (36).

Daraufhin im Schnitt zu Tim und Nico kommentieren die beiden den Vergleich mit Alkohol. Nico erklärt, dass beide Substanzen Gefahren mit sich bringen. Ein Vergleich zum Zweck der Betonung geringerer Risiken im Konsum der einen Substanz machen diese dennoch nicht sicher (39 – 43). In den Zeilen 45 – 47 hält Nico fest, dass gezielt Interviewpartner unterschiedlicher demografischer Gruppen ausgewählt wurden.

51 – 72

Pro Cannabis 2: Natürlich harmlos

Ab Zeile 51 wird die Frage nach der Schädlichkeit an die beiden jungen Männer gerichtet. Sie reagieren spöttisch und verneinen die Frage. Der rechts stehende erklärt, dass Naturmittel nicht verboten werden können (53). Der links stehende junge Mann ergänzt, dass ein Mischkonsum mit Tabak ungesund ist (54). Daraufhin sprechen beide unverständlich durcheinander (56 – 57). Er fährt fort, dass ein Verdampfen am besten ist und nur „das Pure, das Gute“ (59) dabei konsumiert wird.

Nach einem Schnitt beschreibt Nico, dass hier nur die körperlichen Auswirkungen von Cannabis Beachtung finden (60 – 61) und Tim beginnt einen längeren Monolog (62 – 70). Er kontrastiert einmaligen mit Dauerkonsum, erklärt die Konsequenzen aber nicht weiter. Der Großteil des Monologs widmet sich der Argumentation entlang einer Verharmlosung aufgrund der Natürlichkeit der Cannabispflanze. Er appelliert an die Zuschauer, dass Natürlichkeit nicht mit Sicherheit gleichzusetzen ist und eine solche Argumentationslinie nicht produktiv ist: „so viel Shit kommt aus der Natur [...] nur weil etwas aus dem Boden wächst, heißt das nicht, dass es gesund ist“ (64, 70 - 71).

Er erwähnt, dass er Pilze cool findet und sie mal genommen hat – es handelt sich im Kontext sicherlich um Psilocybin-haltige Pilze (65 – 66). Zudem spricht er sich für eine *Legalisierungsdebatte* aus, drängt aber auf Berücksichtigung der Komplexität des Themas (66 – 68).

74 – 89 *Medizinischer vs. Genusskonsum*

Als letzte Befragte im Thema Schädlichkeit von Cannabis wechselt die Einstellung wieder zu den älteren Herren. Sie antworten mit „ähm teils, teils“ (75) und äußern beide vorsichtig, dass sie über den möglichen medizinischen Einsatz von Cannabis wissen (76 – 79).

Die Antwort wird von Nico und Tim eingeordnet als inhaltlich richtig, aber für ihr Video gegenwärtig nicht relevant, da sie sich hier nur für *Genusskonsum* (89) interessieren. Sie scheinen zudem medizinischen Gebrauch fälschlicherweise als geringer dosiert (87 – 88) und nicht geraucht (84 – 85) einzuordnen.

90 – 105 *Persönliche Erfahrungen*

Anschließend werden Interviewpartner nach Selbsterfahrung mit Cannabis befragt. Zunächst antworten die beiden jungen Frauen, dass sie vor einem halben Jahr gemeinsam konsumiert haben (95 – 97) und die Erfahrung nicht wiederholen möchten (98 – 99). Der Mann in Einstellung 3 antwortet auf die Frage erneut bündig mit einem *Ja* (103). Auf die Zusatzfrage, wie lange der Konsum in der Vergangenheit liegt antwortet er nur: „Noch nicht so lange her“ (105).

106 – 137 *Legalisierung: Wirtschaft & Jugendschutz*

Auf die letzte Antwort des Mannes wird eine weitere Frage gestellt nach seiner Einstellung gegenüber der Frage ob Cannabis legalisiert werden sollte, die er entschlossen mit *Ja* beantwortet (107). Auf weiteres Nachfragen nennt er Entkriminalisierung, die nicht weiter erklärt wird, sowie die Möglichkeit der Steuereinnahmen im regulierten Markt als *Wirtschaftsfaktor* (109) und er nennt *Jugendschutz* und *Kontrolle* (110 – 111). Er fasst die genannten Aspekte als „gibt nur Vorteile“ (111) zusammen und verweist auf die Cannabislegalisierung im US-Bundesstaat Colorado als Erfolgsbeispiel. Beiläufig erwähnt er, dass der verbreitete und an früherer Stelle genannte *Einstiegsdroge-Mythos* um Cannabis falsch ist (109 – 110).

Auf Nachfrage des Interviewers nach dem geeigneten Alter zum Cannabiserwerb sagt er „Ab 18“ (114), was Tim in einem darauffolgenden Monolog als zu früh bewertet (117 – 118). Davon abgesehen stimmt er dem Mann zu in Themen Steuereinnahmen, kontrollierte Abgabe, Jugendschutz und Aufklärung (119 – 124). Er schließt mit der Bewertung, dass die Einstellung des Mannes „einseitig und undifferenziert“ (126) sei. Nico relativiert anschließend die Kritik an den Äußerungen des Mannes und erklärt, dass durch die Kürze und Zusammenfassung der Antworten sämtlicher Befragter, ihre Meinungen nicht ausführlich zur Geltung kommen können (130 – 132).

138 – 169 Konsum unter Minderjährigen

Als nächstes werden die beiden Jungen nach ihren Erfahrungen mit Cannabis befragt. Der links stehende Junge bestätigt (139), der rechts stehende verneint (140). Der Siebzehnjährige (143) äußert im Anschluss auf Nachfrage, dass seine letzte persönliche Erfahrung mit Cannabis vor zwei Jahren stattfand (142). Nico und Tim zeigen sich schockiert, Nico macht seine Entsetzung über den Konsumeinstieg bei Minderjährigen in Bezug auf jegliche psychoaktive Substanzen explizit (145 – 146). Beide nennen ihr Einstiegsalter als 19 oder 20 Jahre (147 – 149).

Als Anschlussfrage erkundigt sich der Interviewer, ob der Junge nochmal Cannabis konsumieren würde (152). Die Frage wird mit einem *Nein* beantwortet und er erklärt, dass das damals eine „scheiß Zeit“ war, in der er Dinge ausprobieren wollte (153). Nico ordnet die Aussage nachfolgend ein und gleicht sie mit der vorigen Diskussion um Cannabis als Einstiegsdroge ab (155 – 168). Er beschreibt dabei eigene Beobachtungen, denen zufolge Cannabiskonsumenten im Alter von zwanzig Jahren oder älter weniger offen für Experimente mit weiteren Substanzen sind als jüngere (158 – 160). Demgegenüber stellt er junge Konsumenten im Alter von fünfzehn oder sechzehn Jahren, bei denen ein grundsätzlich anderes Interesse besteht: sie wollen Dinge ausprobieren (161). Haben sie erstmal eine positive Erfahrung mit Cannabis gemacht (167 – 168), liegt laut Nico die Hemmschwelle zum Griff zu weiteren Substanzen bei dieser Altersgruppe deutlich niedriger, während das Gewahrsein für gesundheitliche Risiken fehlt (164 – 165).

170 – 187 Enthusiasmus und Identifikation

Im folgenden Segment werden die beiden jungen Männer zu ihren Konsumerfahrungen befragt. Sie antworten zunächst enthusiastisch affirmativ, der links stehende junge Mann lacht und sagt „Natürlich“ (173). Auf Nachfrage nach der Häufigkeit im Monat antwortet er mit „Achtzig Prozent“ (177). Erneut erfolgt ein Schnitt zur Einstellung 1 mit Nico und Tim. Nico beginnt den Kommentar. Er bringt den hochfrequenten Konsum der beiden (178) mit ihrer Haltung zu Risiken, Legalisierung und weiteren Themen um Cannabis in Verbindung. Tim beginnt zu sprechen bevor Nico fertig ist und startet einen Monolog (180 – 187). Er beschreibt einen Prozess der Identifikation mit Beschäftigungen, mit denen man viel Zeit verbringt, wie etwa häufigem Substanzkonsum oder einem Job (181 – 182). Er beschreibt eine mit der Beschäftigung entstehende emotionale Verbundenheit, die zu einer Identifikation führt.

188 – 198 Zeitenwandel: Offenheit

Anschließend werden die beiden älteren Herren gefragt, ob sie schon einmal Cannabis konsumiert haben. Beide antworten mit einem *Nein* (189). Der links stehende Mann ergänzt, dass er aber schon häufig seine Bereitschaft kundgetan hat (189 – 190) und lacht.

Nico und Tim lachen daraufhin ebenfalls. Tim kann die Haltung gut nachvollziehen und beschreibt über die Bemerkung zur Rapmusik, dass sich der öffentliche Diskurs über Cannabis sehr zur Offenheit entwickelt hat (192 – 193). Nico bestätigt und bei beiden beginnen verschiedene Szenarien durchzuspielen, in denen sich jemand in der imaginierten Vergangenheit zum Cannabiskonsum bekennt (194 – 198). Dabei werden Bilder vom Konsumenten als „aggressiver Junkie“ (195) oder des Wahnsinns (198) beschworen, Reaktionen Nahestehender als voller Entsetzen beschrieben (197).

199 – 210 Argument contra Legalisierung

Nun werden die beiden jungen Frauen gefragt, ob Cannabis legalisiert werden sollte. Erneut antworten sie einstimmig: „Nein“ (200). Auf Nachfrage nach dem Grund ihrer Einstellung beginnt die rechts stehende junge Frau zu sprechen. Sie gibt an, dass bereits zu viele Jugendliche und Kinder konsumieren (202). Der Interviewer wendet ein, dass eine Legalisierung daran nichts ändern würde, weil sie bereits konsumieren und dass Minderjährige auf dem Schwarzmarkt bereits Zugang zu Cannabis haben (205). Die Frauen unternimmt den Versuch einer Stellungnahme, wird aber vom Interviewer unterbrochen (204). Anschließend schlägt er vor, dass eine legale Abgabe an über 25 Jährige eine Option sein könnte, was die junge Frau annimmt und nur äußert, die Konsumenten müssten dann selbst entscheiden weil sie alt genug sind (207 – 208). Der Interviewer fasst den Austausch zusammen indem er ihre Grundposition der Ablehnung einer Legalisierung wiederholt. Die junge Frau wiederholt den Satz noch einmal: „Nein, im Grunde genommen nicht“ (210).

211 – 224 Einordnung

Im Rückblick auf die Stellungnahme der jungen Frauen zur Cannabislegalisierung stellt sich Nico ihre Entscheidungsfindung vor: er „deutet“ (211) ihre Erfahrungsgrundlage als ein einmaliges Ausprobieren eines Joints (212 – 213). Tim ruft dazwischen, dass sie wohl herausfinden wollten, was es mit dem Hype um Cannabis auf sich hat (214). Weiterhin kommentiert Nico, dass sie vermutlich von der Wirkung überwältigt waren und sich deshalb schworen, nie wieder zu konsumieren (215 – 218).

Anschließend ordnet er seinen eigenen Kommentar ein und äußert, dass er und Tim bereits vorige Realtalks zu Cannabis veröffentlicht haben, in denen sie mehr über ihre Meinung zu

Cannabis preisgeben, während im aktuellen Video vornehmlich ihre Reaktionen auf die Meinungen der Befragten dokumentiert werden.

225 – 239 *Legalisierung: Reiz der Illegalität*

Im nächsten Segment werden erneut die beiden Jugendlichen befragt, insbesondere der links stehende Junge hat sich als Interviewpartner positioniert. Er ist für die Legalisierung, weil dadurch ein Rückgang der Kriminalität zu erwarten ist (226). Er beschreibt Erfahrungen aus seinem Freundeskreis, in dem der *Kick* (228) etwas Illegales zu tun den wesentlichen Reiz des Cannabiskonsums ausgemacht hat (229).

Tim reagiert daraufhin mit Überraschung. In vorigen Segmenten kam in der Befragung des Jungen immer wieder das Thema des Kicks zur Sprache, allerdings wird erst jetzt klar, was er damit meint.

Weiterhin werden die beiden Jugendlichen für ihre reflektierte Meinung zu Cannabis von Nico und Tim gelobt (235 – 239).

240 - 262 *Legalisierung: Sicherheit & Selbstbestimmung*

Die Einstellung wechselt zu den beiden jungen Männern und der Frage nach Legalisierung, die sie als Selbstverständlichkeit beantworten. Der junge Mann links bezeichnet Cannabis als „total normal. Das ist total harmlos“ (241). Der rechts stehende junge Mann antwortet ausführlicher: er beschreibt Konsumenten als friedfertig und harmlos (242), was der andere bestätigt (243). Dann sagt er zur Sicherheit von Cannabis, dass noch niemand daran gestorben sei, was Tim kurz mit einem Verweis auf sogenannten *Herzkasper* (245) durch Cannabis kommentiert. Weiterhin erklärt der junge Mann, dass Cannabiskonsumanten *aufmerksamer* (248) sind als vom Alkohol Berauschte, so sollte jeder Mensch frei entscheiden können, ob er konsumiert (247). Tim reagiert affirmativ während Nico dieser Haltung und Relativierung durch den Alkoholvergleich widerspricht (252 – 256). Er geht wie im Segment *Risiken 2: Grenzerfahrungen* auf den hinkenden Vergleich zweier Übel ein – weil eines schlechter ist, wird das andere nicht gut.

Anschließend kommen die beiden wieder auf das Thema der Identifikation als rosa Brille zu sprechen (257 – 262). Sie äußern, dass es schwierig bis unmöglich ist, jemandem negative Aspekte nahezubringen, wenn die Person in diesem Moment die positiven genießt.

263 – 273

Zeitenwandel: Offenheit 2

Im finalen Segment der Passage werden die beiden älteren Herren zur Legalisierung befragt. Beide sind der Meinung, dass eine Legalisierung zum gesundheitsförderlichen Einsatz berechtigt ist (264 – 266). Auf diese kurze Stellungnahme reagieren Nico und Tim mit der Einschätzung, dass diese Haltung zwar relativ oberflächlich ist (267 – 268), diese aber durchaus als positiv zu bewerten ist. Wie im vorigen Segment *Zeitenwandel: Offenheit* thematisiert Tim hier seine Begeisterung für die Offenheit der älteren Herren für eine sachliche Diskussion und mögliche Legalisierung. Mit einer so offenen Haltung hatte er nicht gerechnet (270 – 273).

Transkript Fall 8, Passage I, 02:22 – 12:41

Teilnehmende (Protagonisten und Befragte):

MR	=	älterer Mann rechts
ML	=	älterer Mann links
I	=	Interviewer
T	=	Tim Gabel
N	=	Nico Lazaridis
FL	=	junge Frage links
FR	=	junge Frau rechts
M	=	Mann
JL	=	Junge links
JR	=	Junge rechts
JML	=	junger Mann links
JMR	=	junger Mann rechts

1	MR:	Auf jeden Fall sinds so wenn man so liest sehr viele (.) die es konsumieren.
2	ML:	L konsumieren.
3	I:	Ja es sind siebzehn Millionen.
4	MR + ML:	Siebzehn Millionen?!
5	MR:	Wahnsinn.
6	ML:	L Um Gottes Willen.
7	T:	Das heisst jetzt nicht dass siebzehn Millionen süchtig sind.
8	N:	Dunkelziffer, in den letzten zwölf Monaten mindestens <u>ein</u> Mal konsumiert.
9	I:	Haltet ihr Cannabis für schädlich?
10	FL:	Äh ja.
11	FR:	Jaja schon n bisschen.
12	I:	Eher ja?
13	FR:	Weil man da halt (.) teilweise voll drauf hängen bleiben kann oder so kann man
14		ja auf jeder Droge. Aber (.)
15	I:	Also du meinst es is so Personen (.) spezifisch
16	FR:	L Jaa
17	N:	Ja ist ne Droge, kann die und die Auswirken <u>haben</u> ,
18	T:	L gar nich in ihrem Horizont.
19		Die haben sich da nie mit beschäftigt. Das merkst du grad. Die haben nich viel
20		damit zu tun gehabt, sie haben keine richtige Meinung, völlig normal weil das is

- 21 bei uns auch nich anders wenn wir mit dem Thema uns nich beschäftigen
 22 N: Also ich würd mal sagen die haben noch nich gekif- also die sind keine Kiffer
 23 I: Halten Sie Cannabis für schädlich?
 24 M: Nein.
 25 N: ((lacht)) krass
 26 M: Ist ein Medikament. Lange Tradition. Absolut in Ordnung.
 27 T: Das is Medizin und is Tradition, is absolut in Ordnung,
 28 N: Wenn man sag ich mal den Ansatz verfolgt dass man sagt okay das ganze is
 29 natürlich medizinisch, is natürlich, is nur ne Pflanze, dies das, man kann sich
 30 Dinge immer so reden wie man sie sich hinstellen möchte
 31 I: Haltet ihr Cannabis für schädlich?
 32 JL: Nein.
 33 JR: L Ne
 34 I: Nee?
 35 JL: Nur im Sinne von (..) dass man weiter ausprobiert weil man einfach den Kick s
 36 Rauchen is immer schädlich, egal ob Tabak- Tabak oder Gras, Alkohol is viel
 37 Schlimmer
 38 T: ((klatscht sich laut auf die Schenkel))
 39 N: L Okay ähm,
 40 T: L Das hat er auch schon gesagt Alkohol is viel schlimmer,
 41 N: L das is kein Argument. Im
 42 Endeffekt is beides hat beides seine Schädlichkeit und äh das eine ist nicht
 43 schädlich weil das andere schädlicher ist. Die Jungs sind sehr sehr jung,
 44 T: L deswegen
 45 N: Absichtlich wir haben das absichtlich gemacht, wir haben ältere Leute
 46 genommen, wir haben jüngere Leute genommen, damit wir so jede Sparte
 47 abdecken von dem Thema
 48 T: L und da sieht man dass er zum Beispiel sagt äh das
 49 is
 50 eine Einstiegsdroge also er sagt ja quasi Einstiegsdroge man sucht immer den
 51 höheren Kick und so
 51 I: Haltet ihr Cannabis für schädlich?
 52 JML: Nein (prustet 2)
 53 JMR: L ((lacht))Es is naturell (.) du kannst nicht verbieten was aus der Natur kommt.
 54 JML: Naja es is ungesund wenn mans mit Tabak raucht,
 55 JMR: L jaa okay
 56 JML: Wenn mans einfach so raucht oder () wenn mans mal () über Vapo raucht
 57 JMR: ()
 58 JML: Wenn mans im Vaporizer benutzt is natürlich am besten. Weil da verdampft ja
 59 das Zeug, ja und dann hat man wirklich nur das Pure, das Gute ((lacht))
 60 N: Okay also die Jungs gehen im Prinzip auch ähnlich wieder nur auf den äh auf
 61 die
 62 körperliche,
 62 T: Auch wenn dus im Vaporizer rauchst hat es immer noch seine Ef
 63 fekte
 63 wie gesagt es is immer die Frage. Kiffst du ein Mal oder kiffst du halt every
 64 day.
 64 So viel shit kommt aus der Natur, mehr oder weniger kommt irgendwie alles
 65 aus
 65 der Natur. Äh ich find Pilze sind auch cool also und ich habs auch mal genom
 66 men
 66 und ähh ich hab damit nein ich meins ernst ich hab damit kein Problem und
 67 ich
 67 find sone Legalisierungsdebatte kann man wirklich äußern aber man muss halt

- 68 wirklich auf so viele Sachen eingehen und das is halt nich nur weils aus der Natur
- 69 is. Bitte bitte gewöhnt euch diese Argumentation ab, nur weil etwas ausm Boden
- 70 wächst heisst es nich dass es gesund is.
- 71 N: Wir wollen das jetzt hier auch gar nich in son negativen Licht dastehen lassen
- 72 T: L
- nein
- 73 N: Wir wollen einfach nur n bisschen auf die Sachen eingehen die Leute sagen,
- 74 I: Halten Sie Cannabis für schädlich?
- 75 MR: Ähm (.) teils teils
- 76 ML: L so was man liest solls sogar bei manchen Sachen helfen, sogar
- 77 gut sein für Krankheiten
- 78 MR: L für gewisse Krankheiten soll es soll es sagen wir mal Vorteile bringen.
- 79
- 80 N: Also ich denke die beiden Herren haben wahrscheinlich was darüber äh darüber
- 81 gehört wenn äh mit Gras Parkinson bekämpft wird zum Beispiel
- 82 T: Einfach dass es medizinisch relevant ist
- 83 N: Ist natürlich n positiver Aspekt, es gibt medizinische Anwendungen,
- 84 T: L da rauchen die
- 85 das aber nicht.
- 86 N: Also es gibt definitiv Bereiche in denen das medizinisch eingesetzt werden kann,
- 87 es kann sicherlich helfen, aber sicherlich nich äh wenn man sich nen äh 20cm
- 88 äh Joint
- 89 T: L genau also es geht's uns jetzt gerade wirklich so um Genusskonsum.
- 90 I: Habt ihr persönliche Erfahrungen mit Gras?
- 91 FL + FR: Ja.
- 92 N: Ah okay ((lacht))
- 93 T: L Alter hart
- 94 I: Wann war das letzte Mal dass ihr gekiffht habt?
- 95 FL + FR: Halbes Jahr.
- 96 I: Halbes Jahr, ihr beiden zusammen?
- 97 FL + FR: L Ja.
- 98 I: Würdet ihrs nochmal tun?
- 99 FL + FR: Nein.
- 100 N: Okay das is krass. Die habens wahrscheinlich zum ersten Mal ausprobiert
- 101 zusammen.
- 102 I: Haben Sie schonmal persönlich Erfahrungen gemacht?
- 103 M: Ja.
- 104 I: Wann wars letzte Mal?
- 105 M: Äh noch nich so lange her.
- 106 I: Finden Sie dass Gras legalisiert werden sollte?
- 107 M: Ja.
- 108 I: Und warum?
- 109 M: Ähm entkriminalisiert, weil es auch n Wirtschaftsfaktor is, weil es eben nich die
- 110 Einstiegsdroge ist, sondern wenns eben legal is gibt's auch n Jugendschutz, und
- 111 es gibt ne Kontrolle, gibt nur Vorteile, Colorado als Beispiel,
- 112 I: Finden Sie dass man theoretisch dann sagen sollte ja okay Menschen ab 21
- 113 dürfen Gras legal kaufen,
- 114 M: Ab 18.

- 115 I: Ab 18.
 116 M: Ja.
 117 N: Ja ich muss sagen also kurz zu dem Ende was er gesagt hat, ab wann, ich finde
 18
 118 viel zu jung, also das haben wir schon thematisiert warum das zu jung is,
 119 weil einfach die Gehirnreifung nicht abgeschlossen is, Faktoren die er aufzählt
 120 was Wirtschaft angeht das man das quasi besteuern kann, das du damit dann
 121 beim Arzt dein Gras beziehst das dann sauber is, äh Leute die den medizini
 schen
 122 Nutzen von Cannabis genießen dahingehend aufzuklären, find ich cool, find
 ich
 123 geil, also Jugendschutz Aufklärung hat er richtige Punkte, auf jeden Fall sehr
 124 cooler Kerl vielen Dank für seine Zeit, aber ich muss an dieser Stelle sagen es
 is
 125 halt auch, hier hör ich son bisschen muss ich kritisch sein, es is immer noch n
 126 bisschen einseitig und undifferenziert
 127 N: L Er hat er hat auf jeden Fall seine ganz ganz
 128 klare Meinung; er wird sich auch darüber Gedanken gemacht haben, unabhän
 gig
 129 von dem Video jetzt wie er zu dem Thema steht, wir haben das natürlich auch
 130 alles ein bisschen kurz gehalten, sprich die Leute haben da jetzt auch nich die
 131 Möglichkeit ausführlich ihre Meinung mitzuteilen, warum sie über das Thema
 so
 132 und so denken, aber hier haben wir halt ein ganz klaren Befürworter, des äh
 133 Marihuana-Konsums und er is natürlich auch für die Legalisierung, ihr seht, es
 134 gibt ganz ganz ganz viele verschiedene Leute diese Thema ganz ganz verschie
 den
 135 T: L Aber
 136 cooler Kerl
 137 N: L cooler Kerl, vielen Dank auch für deine Zeit,
 138 I: Habt ihr persönliche Erfahrungen mit Gras?
 139 JL: Ja.
 140 JR: Ich nich nein.
 141 I: Wann hattest du deine letzte persönliche Erfahrung?
 142 JL: Vor äh zwei Jahren,
 143 I: Bro du bist 17
 144 JL: Ja ich weiß
 145 N: Da muss ich wirklich sagen so das schockiert mich. Wenn ich hör dass die
 Leute
 146 in so einem jungen Alter schon kiffen oder Alkohol trinken.
 147 T: L Ich hatte mit 19 oder 20 ich hatte mit 19 oder
 148 20 meinen ersten Joint.
 149 N: Ja ich bei mir auch.
 150 T: Das warn so der Z-
 151 N: Das kann nicht gut sein. Das kann einfach nich gut sein.
 152 I: Würdest du nochmal kiffen?
 153 JL: Nein. Das war einfach ne scheiß Zeit. Bin auf diese ich probier mehr aus Phase
 154 gekommen, () Gott sei Dank weggekommen und auf keinen Fall wieder
 rein.
 155 N: Was ich jetzt sagen muss und was ich auch öfter schon beobachtet hab, ist,
 156 tatsächlich es wird ja immer so beschrieben dass Gras nicht die Einstiegs-
 157 Einstiegsdroge is für mehr. Ich hab schon oft beobachtet dass es tatsächlich so
 is
 158 bei älteren Leuten, Konsumenten die sag ich mal (.) über 20 sind, dass die
 159 wirklich sagen okay ich nehm Gras aus Punkt X und Y, und konsumier dann

- auch
 160 wirklich nur Gras. Bei deutlich jüngeren Leuten wie ers gemacht hat, bei 15 16
 161 Jährigen eher noch so ja lass mal Gras ausprobieren, ah Gras is okay, lass mal
 jetzt
 162 das nächste ausprobieren. Die Hemmschwelle an sich is da einfach gesunken.
 Es
 163 is nich so dass die Leute den krasseren Kick suchen, die Leute wollen einfach
 164 alles ausprobieren. Und in dem jungen Alter macht man sich nicht Gedanken
 165 darüber okay könnte das jetzt irgendwie langfristig mein Hirn schädigen, die
 166 jungen Leute denken halt darüber nich nach, und sagen okay, ich hab jetzt ein
 167 Mal schon Gras konsumiert, hey, da kann ne Nase Koks schon auch mal
 168 durchgehen; weißt du, weil die Hemmschwelle is einfach gering
 169 T: L ()
 170 I: Habt ihr persönliche Erfahrungen mit Gras, ja oder nein,
 171 JML: ((hustet in seine Hand))
 172 JMR: Yes yes yoa
 173 JML: Natürlich ((lacht))
 174 I: Und wie oft konsumiert ihr ungefähr Gras?
 175 JML: Auf die Woche gesehen, oder auf (.)
 176 I: L auf den Monat gesehen.
 177 JML: Achtzig Prozent.
 178 N: Die beiden Jungs äh sind auf jeden Fall ordentlich am buffen demnach haben
 sie
 179 halt auch einfach diese diese Meinung die sie halt vertreten
 180 T: L is auch vor allem in dem jungen Alter
 181 sone Identifikation mit der Droge ver- ja wenn man so viel Zeit damit ver-
 bringt ja
 182 das ist wie mit unserem Job; wenn ich jetzt zum Beispiel wenn mich jemand
 zu
 183 zu meinem Job interviewt, und sagt hey wie findest du deinen Job oder dis was
 184 achtzig Prozent der Zeit machst, äh findest du das g- sinnvoll, findest du es
 gut,
 185 und dann is doch klar dass ich nicht sagen werde ich finds Scheisse so deswe-
 gen
 186 spielt da diese Emotionalität und diese Verbindung unterschwellig eine im
mens
 187 riesige Rolle. Und deswegen auch gar kein Vorwurf,
 188 I: Haben Sie persönlich schonmal Cannabis konsumiert?
 189 ML: L Nee Nein. Aber ich hab scho oft gsagt
 190 Ich täts gerne mal probieren ((lacht))
 191 N: ((lachend:)) Ja Alter ((lacht))
 192 T: () Aber versteh ich hundert Prozent. Ganze Rappen ripp rapp Alter früher
 hast
 193 du nich so über sowas nich gesprochen auf der Straße;
 194 N: Ja früher war ja Gras auch total ()
 195 T: L Da warste ja richtig aggressiver Junkie
 wenn du
 196 sowas genommen hast.
 197 N: L Da wars ja so Alter Digga hör ma was isn bei dir los du nimmst
 198 Gras Alter bist du verrückt
 199 I: Findet ihr dass Gras legalisiert werden sollte?
 200 FL + FR: Nein.
 201 I: Warum?
 202 FR: Weils zu viele Jugendliche oder kleine Kinder gibt die das schon machen;
 203 I: Aber die machens ja schon

- 204 FR: L Ja, aber ()
 205 I: L Das heisst die bekommens auch so. Wenn
 man
 206 sagen würde okay ab 25 legalisiert?
 207 FR: Die müssen dann selber entscheiden was sie machen, weil, sie sind ja dann alt
 208 genug.
 209 I: Aber im Grunde genommen nich.
 210 FR: Nein; im Grunde genommen nich.
 211 N: Okay find ich interessant, also ich deute die äh Antworten von den beiden Mädels
 212 mal so dass sie gesagt haben hey wir probieren mal zusammen äh aus n Joint
 213 zusammen zu rauchen
 214 T: L What's the hype about
 215 N: Und hatten halt mega den verschickten Trip, oder was heisst Trip, die hatten halt
 216 mega die verschickten Erfahrungen gemacht, die halt einfach wahrscheinlich
 217 komplett stoned; da haben sie halt so gedacht Alter heilige Scheisse; den Kack
 218 fass ich nie wieder an. Man darf jetzt hier bei dem Realtalk nich vergessen, wir
 219 haben ja schon zwei zwei oder drei Realtalks über Gras gemacht
 220 T: L ()
 221 N: Sprich das heisst wir gehen jetzt hier nur auf die Reaktionen von den Leuten ein
 222 und sagen noch son bisschen was dazu. Wenn ihr mehr von diesem Thema von
 223 uns sehen wollt, äh was das Thema angeht, dann schaut einfach bei dem Gras
 224 Realtalk vorbei;
 225 I: Findest du das oder findet ihr dass Gras legalisiert werden sollte?
 226 JL: Ja dann gibt's weniger Kriminalität. Das einzigste warum die Leute hehe krimi-
 227 nelle
 Scheisse machen is wahrscheinlich auch deswegen. Viele mögen auch einfach
 nur
 228 den Kick. (.) Also in meinem Freundeskreis damals war das auch so. Die findens
 229 einfach geil, diesen Kick, Gras reinzuschmuggeln
 230 N: Wenn Leute den Kick danach suchen,
 231 T: L Find ich krass das hab ich so gar nich bedacht so.
 232 Das is zum Beispiel interessant; das is was ich an diesen Realtalks geil finde
 man
 233 kann sich gerade so echt in verschiedene Köpfe hineinversetzen weil für mich
 234 würde sowas niemals infrage kommen aber es macht Sinn wenn er sagt dass halt
 235 Leute das auch geil finden oder so. Korrekte Einstellung von Jungs und der an-
 dere
 236 14 Jahre is auch ()
 237 N: Ja auf jeden Fall auf jeden Fall muss ich auch so sagen, coole Jungs,
 coole
 238 Einstellung zum Thema so, also, am Style arbeiten wir noch so ein zwei mal
 aber
 239 sonst alles top Jungs.
 240 I: Findet ihr äh dass Gras legalisiert werden sollte?
 241 JML: Natürlich das is total normal. Das is total harmlos.
 242 JMR: Ich sag mal als Kiffer machst du niemanden etwas
 243 JML: L Ja normal
 244 JMR: Es is noch nie jemand gestorben gestorben daran
 245 T: Alter wenn ich euch jetzt einfach nur erzähl wie viel Leute nen Herzkasper
 246 bekommen haben von Ott Alter das glaubt keiner
 247 JMR: Wie gesagt das is jedem Menschen selber überlassen, sie tun niemandem etwas,
 248 in der Zeit wo wir einen chillen oder was weiß ich und ich sag du bist
 249 aufmerksamer wie'n Alkoholiker; oder wie jemand der gerade Alkohol konsumiert

- 250 T: Also da bei einem Punkt hat er recht, sie machen das für sich und sie ficken damit
 251 niemand anders. Absolut recht.
 252 N: Aber dieses Argument dass man niemanden anderen was tut, und dass es ja alles
 253 easy is und ja voll ruhig is auf Gras, und dass es nich so schlimm is wie Alkohol
 254 du sagst dass es besser is als was anderes; heisst aber noch lange nicht dass es
 gut
 255 ist. Und du sagst du tust zwar anderen nichts, äh nichts schlechtes damit heisst
 256 noch lange nich dass es dir nicht schlecht tut.
 257 T: Wie willst du jemandem erklären dass das was er gerade macht scheisse ist
 wenns
 258 gerade sich gut anfühlt?
 259 N: Das is eben das Ding.
 260 T: Digga wir kennen das ja selbst, oah hey Gras übel geil Digga dies das ich liebe
 die
 261 Welt ich liebe alles ich seh grade alles aus ner neuen Blickwinkel deswegen will
 262 ich es auch nich verurteilen aber ich wills klarstellen
 263 I: Finden Sie dass Gras legalisiert werden sollte oder eher weniger?
 264 MR: Äh des kommt auch wieder drauf an, wenns der Gesundheit dient ja, aber
 265 ansonsten nicht. Meine Meinung.
 266 ML: L Der Meinung bin ich auch.
 267 N: Man hat sich jetzt nich großartig mit dem Thema befasst, man sagt aber solangs
 268 positive Effekte irgendwo medizinisch erzielen kann,
 269 T: Das negative wollen wir gar nicht erst riskieren. Find ich cool also die sind ja
 doch
 270 sehr locker dafür. Also ich hätte, ich persönlich hätte gesagt sie sind da viel sie
 271 machen da schnell dicht und sagen nö nö Teufelszeug, aber sehr offen dafür dass
 272 äh ich mein wir reden grad von Gras ne dass man sowas son Gespräch auf der
 273 Straße führen kann, find ich cool überhaupt

Fall 8, Ikonologische Interpretation

Der der formulierenden Interpretation dieser langen Passage wird in der nachfolgenden ikonologischen Interpretation noch einmal zusammenfassend auf die Bedeutung einzelner visueller und akustischer Inhalte eingegangen.

In einem privat anmutendem Setting kommentieren Nico und Tim nach und nach Ausschnitte aus der Straßenumfrage zu Cannabis. Dass es hier um den rekreationalen Konsum gehen soll machen sie wiederholt deutlich. Sie bestätigen, dass Cannabis nutzbringend zu medizinischen Zwecken eingesetzt werden kann, sehen hier aber nicht den Fokus des Videos. Relevanter für die Protagonisten ist eine Darstellung diverser Zielgruppen in Fragen zur Verbreitung, Risiken, Selbsterfahrung und Legalisierung von Cannabis. Insgesamt ist die Resonanz überraschend positiv. Besonders in der Befragung der beiden älteren Herren zeigt sich eine Veränderung im öffentlichen Diskurs über Cannabis: sie befürworten den medizinischen Nutzen und würden es auch selbst gerne ausprobieren, scheinen mögliche Risiken den beiden nicht besonders wichtig zu erscheinen.

In der Frage nach Risiken oder einer möglichen Schädlichkeit von Cannabis zeigen sich nur die beiden jungen Frauen als wirklich kritisch und beschreiben in Umgangssprache (*Hängenbleiben*), dass ernsthafte psychische Störungen infolge von Cannabiskonsum auftreten können. Dass Nico und Tim diese nicht als besonders relevant einschätzen wird aus ihrer Reaktion erkennbar. Ernstzunehmende Risiken bestätigen sie vielmehr im Bereich des Jugendschutzes und im Konsum unter Minderjährigen. Sie betonen immer wieder durch Beschreibung verschiedener Risikofaktoren, dass Kinder und Jugendliche nicht konsumieren sollten. Dabei werden physiologische Faktoren genannt (*Hirnreifung*), sowie soziale Faktoren (Rebellion und Experimentierfreude Heranwachsender). Selbst eine Abgabe ab 18 Jahren bezeichnet Tim als zu früh.

Im Bereich der Selbsterfahrung geben mit Ausnahme der aufgeschlossenen älteren Herren sämtliche Befragte vorige Erfahrungen an. Auf Nachfrage nach weiterer geplanter Cannabiserfahrungen gehen die Antworten allerdings stark auseinander. Nico und Tim haben zweifelsfrei selbst Erfahrungen mit Cannabis, Tim gesteht auch Pilz-Erfahrungen ein und beschreibt diese als *cool*.

Zur Frage nach der Legalisierung zeigen sich ebenfalls fast alle Beteiligten als aufgeschlossen. Dabei überrascht, dass die älteren Herren klar für eine Legalisierung, sofern nutzbringend, sind, während die beiden jungen Frauen sich dagegen positionieren. Nico und Tim scheinen ebenfalls für eine Legalisierung zu sein, besonders Tim äußert sich dahingehend positiv mit Verweis auf die Komplexität der Legalisierungsdebatte.

In der Charakterisierung der Befragten zeichnen sich ebenfalls klare Muster ab, deren Bewertung durch die Protagonisten teilweise problematisch ist. Den beiden jungen Frauen zum Beispiel wird fehlendes inhaltliches Wissen und Naivität unterstellt. Wiederholt imaginieren Nico und Tim eine einmalige außerordentliche Cannabiserfahrung, die die Meinung der jungen Frauen zu disqualifizieren scheint. Die beiden älteren Herren symbolisieren einen gesellschaftlichen Wandel hin zu größerer Offenheit für Cannabis und überraschen durch ihr Interesse an einer Selbsterfahrung. Die beiden Jugendlichen lösen die Diskussion über Konsum unter Minderjährigen aus. In diesem Zusammenhang wird das Motiv einer Einstiegsdroge und der jugendlichen Experimentierfreude diskutiert. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung eines Reizes an Illegalität als Teil vom Experimentieren mit Grenzen. Die beiden jungen Männer bilden ein typisches Kifferklischee. Einer der beiden trägt Dreadlocks, beide scheinen intensive Konsumenten zu sein und sehen Cannabis als völlig

normal und harmlos. Auch sie bedienen sich des üblichen Vergleichs mit anderen Substanzen wie Alkohol. Auch ihre nonverbale Kommunikation deutet an, dass Cannabiskonsum für sie eine absolute Selbstverständlichkeit ist. Als letzter Befragter steht der Mann mittleren Alters für eine aufgeklärte, erwachsene Konsumentengruppe. Ohne zu zögern nennt er Beispiele auf Basis derer eine Legalisierung sinnvoll wäre. Überraschend ist, dass Nico und Tim ihm nur zögerlich und teilweise zustimmen und seine Äußerungen als undifferenziert bewerten.

Die Protagonisten selbst, Nico und Tim, haben sich offensichtlich vorab mit dem Thema Cannabis auseinandergesetzt, wenngleich diese Auseinandersetzung informell und gegebenenfalls nur auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen und aus ihrem Bekanntenkreis sein könnten. All ihre Äußerungen wirken wie eine persönliche Meinung, was einerseits dem Realtalk-Format entspricht, sie andererseits aber als nur relativ verlässlich erscheinen lässt. Durch gelegentlich Ausbrüche von Albernheiten und Jugendsprache nimmt die Seriosität ihrer Äußerungen zudem ab, was sie allerdings auch besonders für jüngere Zuschauer ansprechender machen könnte.

Fall 8, Dokumentarische Interpretation

Fall 8 der Analyse weist Artikulationen der Orientierungen hochgradig einflussreicher Akteure vor, deren verschiedene Kanäle je weit jenseits der Millionengrenze an Abonnenten liegen, während das analysierte Dokument selbst über 900.000 mal aufgerufen wurde. Die vorangegangene Detailanalyse legt Orientierungen dar, die an jeden der vorigen Fälle anknüpfen und einige weitere Differenzierungen beitragen. Diese werden nachfolgend beschrieben und eingeordnet.

Das Video scheint sich insgesamt im Dienste der *Aufklärung* zu verstehen, da die Protagonisten über Artikulation ihrer Meinung eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Cannabis abzubilden suchen. Wie fundiert diese kritische Haltung ist, bleibt dabei allerdings offen, denn bei Durchsicht entsteht der Eindruck, dass positive Positionen der Befragten per se kritisiert werden oder nur unter Vorbehalt bestätigt. Unter Gesichtspunkten der *Aufklärung* scheint ihnen somit das Thema des *Jugendschutzes* ein besonderes Anliegen zu sein. Sie beschreiben in diesem Zusammenhang unterschiedliche Risikofaktoren eines frühen Konsumeinstiegs. Zudem widersprechen sie zwar der Kategorisierung als Einstiegsdroge, sehen aber durch unter Jugendlichen verbreitete Verhaltensweisen des Ausprobierens und Auslotens von Grenzen

dennoch ein ähnliches Risiko. Hier wird in der Auseinandersetzung mit den Antworten des einen Jugendlichen eine neue Differenzierung dokumentierter Orientierungen erkennbar. Er beschreibt eine rebellische Attitüde, in der bereits die Illegalität selbst einen Reiz ausstrahlt. Diese Perspektive ist den Protagonisten zwar neu, wird aber ernst genommen. So wird zur *Rebellion* die Differenzierung *Reiz des Verbotenen* zugeordnet. Eng damit verbunden ist die Diskussion um eine Legalisierung von Cannabis, die in zuvor untersuchten Fällen vorwiegend beiläufig oder implizit erfolgte. Keiner der dokumentierten Fälle 1 – 8 steht dabei gegen eine Legalisierung. Die affirmative Haltung gestaltet sich jedoch auf unterschiedlichen Ebenen aus, wie auch in Fall 8 erkennbar: einige Akteure positionieren sich unkritisch als Konsumenten oder zumindest Befürworter, während andere auf Basis von Daten und Fakten argumentieren, wie der Mann mittleren Alters unter den Gesichtspunkten *Jugendschutz* und *Besteuerung*. Durch diese unterschiedlichen Argumentationslinien für eine *Legalisierung* und ihre Differenzierungen wird diese als Orientierung neutral eingestuft, da Befürworter nicht unbedingt selbst den Konsum befürworten müssen. Verbunden mit der evidenzbasierten, nicht-emotionalisierten Diskussion über mögliche Vor- und Nachteile einer Legalisierung dokumentiert Fall 8 eine zunehmende *gesellschaftliche Offenheit*. Diese steht ebenfalls im Zusammenhang mit der Orientierung der *Aufklärung*, da durch einen breiteren öffentlichen Diskurs auch eine verbesserte Informationsbereitstellung, Prävention und Harm-Reduction einhergehen. Als weitere Differenzierung der Aufklärung wird der *medizinische Einsatz* thematisiert. Auch wenn die Protagonisten diesem Aspekt keine zentrale Rolle im vorliegenden Dokument zuteilen, wird er doch von ihnen anerkannt und von mehreren Befragten vorgestellt. Der medizinische Einsatz von Cannabis wird hier als ebenfalls neutrale Differenzierung der Orientierung Aufklärung dokumentiert. Befürworter sind nicht zwangsläufig am Gebrauch interessiert, während Zuschauer möglicherweise aus einem Umfeld des rekreativen Gebrauchs vorher schlicht nicht über den medizinischen Nutzen informiert waren. Gesundheitliche Risiken auf der anderen Seite werden nicht thematisiert, dahingehende Äußerungen einer jungen Frau werden relativiert und abgetan.

Eine *kritische Distanz* wird im Dokument immer wieder in den Kommentaren der Protagonisten deutlich. Sie reflektieren ihre eigenen Erfahrungen mit Cannabis kritisch und beschreiben, wie schwierig eine kritische Außenperspektive einzunehmen ist wenn man selbst gerade unter dem Einfluss steht oder in einer Phase des Enthusiasmus ist. In diesem Zusammenhang wird eine weitere Problematik thematisiert: der *Substanzkonsum als Identifikationsangebot*. Wie im Haupttext beschrieben gibt es eine Fülle an sozial-kulturellen Angeboten im Zusammenhang

mit Cannabis, in denen Konsumpraxis einen wichtigen Teil ausmacht. Nachweislich kann eine Zugehörigkeit mit regelmäßigem Konsum in Verbindung gebracht werden und führt zu einer Identifikation mit Substanz und rahmenden kulturellen Praktiken und Milieus. In Fall 8 wird diese konsumbasierte Zugehörigkeit als eine *Identifikation* mit der Substanz beschrieben. Diese wird hier als Differenzierung der *Glorifizierung* seitens der Befragten sichtbar und von den Protagonisten problematisiert, weshalb *Identifikation/Zugehörigkeit* mit einer Cannabiskonsumpraxis neben der Hauptkategorie der *Glorifizierung* sekundär unter Gesichtspunkten der gesellschaftlichen *Anpassung* problematisiert wird.

Im Verlauf der Analyse wird immer wieder deutlich, dass *Normalisierung*, *Verharmlosung* und *Glorifizierung* in den meisten Fällen schwer zu trennen sind, beziehungsweise selten einzeln auftreten. Die beiden jungen Männer, die *Identifikation* symbolisieren, signalisieren verwandte Haltungen, die sich in Argumenten der *Natürlichkeit* der Pflanze, *Verharmlosung*, *Whataboutismus* und *Selbstbestimmung* zeigen und argumentieren für Legalisierung und unkritischen Gebrauch von Cannabis. *Selbstbestimmung* als weitere Differenzierung der *Normalisierung/Verharmlosung* basiert einerseits auf der Überzeugung, dass Konsum niemandem schadet und andererseits, dass Cannabis als natürliche Pflanze nicht verboten werden darf und jeder Souveränität über Konsumententscheidungen haben sollte.

Mit Blick auf die am besten bewerteten und neuesten der vier Tausend Kommentare des Uploads sind gesplante Meinungen der Audienz festzuhalten. Einige kommentieren enthusiastisch und mit Zuspruch über die Qualität der aufgezeichneten Diskussion, andere zweifeln die Kompetenz der Protagonisten an. Weitere Kommentatoren beschreiben eigene Erfahrungen mit Cannabis, die meisten darunter sprechen von einem frühen Konsumeinstieg mit 15 Jahren oder früher, sprechen sich für eine Legalisierung aus oder kritisieren Schwarzmarkt und Alkohol.

Fall 9: Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness | Meine Meinung

Während der Materialsichtung auf YouTube wurden wiederholt Inhalte empfohlen, die die Themen Cannabis und Bodybuilding in Zusammenhang bringen, jedoch nicht in ihrer inhaltlichen Ausgestaltung über bereits dokumentierte Orientierungen hinausgingen. Durch die Sucheingabe *cannabis rauchen realltalk* wurde letztlich das Fall 9 zugrunde liegende YouTube Video *Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness | Meine Meinung* als weitere für die Studie relevante Quelle identifiziert. Das Video wurde am 10. Juni 2021 veröffentlicht und verfügt am 03. November 2022 über 175.803 Aufrufe und 14 Tausend Likes und 1068 Kommentare. Teiler Kanal ist *Sascha Huber Reagiert*. Der Kanal selbst verfügt über 317 Tausend Abonnenten. Die Kanalbeschreibung lautet „Herzlich Willkommen auf meinem Reaktionskanal, Freunde!“ Zudem ist auf einem Banner-Bild des Kanals ein Instagram Konto genannt, sowie Werbung für Fitnessartikel und Nahrungsergänzungsmittel per Rabattcode neben einer Cartoon-Figur, die Sascha Huber darstellt. Der Kanal weist kein Impressum aus, allerdings sind Inhalte monetarisiert und die Videobeschreibung mit einer langen Liste an Links und Werbung versehen.

Das Vorschaubild des Videos bedient sich wie vorige Fälle auch der Abbildung von Cannabis, hier über das Cannabisblatt dargestellt, weniger, stark hervorgehobener Worte: *REALKTALK DROGEN & FITNESS* und in der Vorschau auf die Videobeschreibung wird bereits der Rabattcode für Sportnahrungsprodukte angezeigt.



Abb. 31 Fall 9, Vorschaubild (Sascha Huber Reagiert 2021)

Der Protagonist, Sascha Huber, ist ein österreichischer YouTuber, der sich mit Fitness und Ernährungsthemen beschäftigt. Sein Hauptkanal *Sascha Huber* verfügt über 1.58 Millionen Abonnenten. Er wird nachfolgend nicht anonymisiert.

Das vorliegende Dokument umfasst eine Spieldauer von 11 Minuten und 12 Sekunden. Zur Detailanalyse wird eine Passage zwischen den Endpunkten 03:54 bis 07:35.

Fall 9 (03:55 – 07:35), Formulierende Interpretation: Video

Die gesamte Passage läuft in nur einer Einstellung ab. In dieser Einstellung spricht ein Mann in typischer Vlogging-Einstellung direkt zur Kamera oder blickt gelegentlich rechts neben die Kamera. Er hat kurze Haare, Dreitagebart und trägt ein langärmeliges grau-schwarzes Sporthemd mit Aufschrift, beziehungsweise Logo PROZIS. Er wird frontal angeleuchtet, während der Hintergrund dunkel es. Es ist nicht klar, ob er sich nachts draußen befindet, oder in einem geschlossenen, dunklen Raum. Im Hintergrund scheint eine graue Betonwand sichtbar zu sein, in der unteren Bildhälfte eine Reihe schwarzer Objekte, die wie Hanteln aussehen, aber nicht klar erkennbar sind.

Er spricht frei fließend und durch viele Jump Cuts, die auch zwischen Sätzen oder Satzteilen vorkommen, hochdynamisch. Dabei gestikuliert er intuitiv. Zumeist hält er direkten Blickkontakt zum Zuschauer.



Abb. 32 Fall 9, Einstellung 1 (Sascha Huber Reagiert 2021)

Da für auch jenseits dieser Passage das gesamte Dokument nur mit Ausnahme eines Intro-Segments unverändert in dieser typischen Vlogging-Einstellung abläuft, werden nachfolgende ikonografische Interpretation und formale Komposition ausgelassen.

Fall 9 (03:55 – 07:35), Formulierende Interpretation: Audio
(Thematische Gliederung)

Oberthema:

1 – 52 Cannabis und Gesundheit

Unterthemen:

1 – 7 Auswirkung auf Trainingsverhalten
7 – 22 Ist Cannabis gefährlich?
22 – 35 Sollte Marihuana legalisiert werden?
35 – 46 Risiko psychischer Störungen
46 – 52 Zusammenfassung und Ausblick

Die Passage erstreckt sich über 52 Zeilen und wird in fünf Segmente unterteilt, die nachfolgend formulierend beschrieben werden. Die einzelnen Passagen sind thematisch klar abgegrenzt und können bündig zusammengefasst werden.

1 – 7 Auswirkung auf Trainingsverhalten

Das erste Segment der Passage beschäftigt sich mit dem Thema der Auswirkung von Cannabis auf sportliches Trainingsverhalten. Dabei stellt der Protagonist unmissverständlich fest, dass unter akuter Cannabiseinwirkung nicht trainiert werden kann (Zeile 2), was er nicht weiter begründet. Zudem spricht er Demotivation als akuten und mittelfristigen Effekt von Cannabiskonsum an (3), sowie Vernachlässigung guter Ernährung (3) und länger anhaltende Effekte der Lethargie (4).

7 – 22 Ist Cannabis gefährlich?

Anschließend widmet er sich dem Thema der relativen Sicherheit und Risiken von Cannabis. Dabei steht die Äußerung im Zentrum, dass Cannabis häufig verharmlost wird (15 – 16) und im Vergleich mit Alkohol als weniger gefährlich abschneidet (16 – 21). Es ist dem Protagonisten ein wichtiges Anliegen, dass insbesondere Menschen unter 21 Jahren nicht konsumieren (14 – 15). Hier wird die Reifung des Gehirns als Grund genannt (13).

Weiterhin erwähnt er seine Vorbildfunktion als einflussreicher YouTuber (9) und dass Konsumfrequenz oder -volumen als Dosis die eigentliche Gefahr darstellen (10). Es wird nicht explizit, aber der Eindruck entsteht, dass „passiv mitgeraucht [...] oder vielleicht mal gezogen“ (11 – 12) zumindest für Erwachsene als nicht besonders problematisch eingeschätzt wird.

22 – 35 Sollte Marihuana legalisiert werden?

Das dritte Segment stellt zunächst den Wissenshintergrund des Protagonisten zum Thema Cannabis dar. Er erklärt, dass er während seines Jura-Studiums eine Arbeit zum Thema der

Cannabislegalisierung angefertigt hat (24), die nach gutem wissenschaftlichen Standard recherchiert war und entsprechen benotet wurde (30 – 31).

Gegenstand der Arbeit war eine multiperspektivische Auseinandersetzung in die folgenden Punkten letztlich für eine positive Haltung für die Legalisierung (34 – 35) sprachen: Rückgang des Schwarzmarktes (26 – 27), Besteuerung (27), weniger Kriminalität (27), Jugendschutz (28).

35 – 46 *Risiko psychischer Störungen*

Nachdem durch die vorigen Segmente ein Eindruck der Entwarnung über die Risiken von Cannabiskonsum, insbesondere im Vergleich mit Alkohol, und eine Positionierung für eine Legalisierung von Cannabis artikuliert wurden, widmet sich das folgende Segment einer ernsthaften Warnung vor dem Risiko psychischer Störungen durch Cannabiskonsum. Der Protagonist spricht insbesondere jüngere Zuschauer an und erklärt, dass sich das menschliche Gehirn bis zum 21. Lebensjahr in einem Reifeprozess befindet und für besonders gefährdet ist, psychische Störungen zu entwickeln (37 – 38), die mitunter dauerhafte Krankheiten auslösen sollen (39). Ein noch nicht erreichter, notwendiger Grad an psychischer Stabilität wird zudem beschrieben (40) und als „hohes, hohes Risiko“ (41) bezeichnet.

Der Protagonist spricht in diesem Segment Zuschauer immer wieder direkt per Pronomen an und warnt wiederholt vor dem Risiko psychischer Störungen besonders bei jungen Konsumenten und der Gefahr, dass diese bleibende Schäden verursachen können.

46 – 52 *Zusammenfassung und Ausblick*

Im Abschluss der Passage räumt er ein, bei den meisten Konsumenten keine ernsthaften Nachteile beim Trainingsverhalten zu erwarten sind (48), es ihm aber ein wichtiges Anliegen war, reale Risiken zu kommunizieren (46). Auch wenn die körperlichen Effekte gering sind, ist er der Überzeugung, dass Cannabiskonsum demotiviert und zu schlechter Ernährung führt (49).

Resümierend bezeichnet er Cannabis wie auch Alkohol als eine *Droge* (50) und mahnt Zuschauer zur Vorsicht (51). Sein nachdrückliches Fazit: Abstinenz ist am besten (51 – 52).

Transkript Fall 9, 03:54 – 07:35

1 Punkt ist; ihr werdet in dieser Zeit wo ihr jetzt fly oder high wie man auch immer das so sagen
2 möchte seid, werdet ihr einfach nicht trainieren können. Ihr werdet da auch nicht trainieren
3 wollen. Ihr werdet da auch nicht auf die Ernährung achten wollen. Ja, und ihr werdet vielleicht
4 am nächsten Tag vielleicht auch noch herhängen; müde sein, ja; könnte auch gut sein und
5 deswegen demotiviert sein. Das heisst am Ende des Tages wird des euch definitiv als hundert
6 Prozent wird das negativ auf das Training und auf eure Ernährung und somit auf euer

7 langfristiges Ziel auswirken. Aber eine Frage ist ja immer, wie krass wirkt sich das jetzt
negativ
8 aus. ((stösst Atem aus)) Ich ich mir fällt das unglaublich schwer weil ich weiß ich hab auch ne
9 Vorbildfunktion hier auf YouTube, das heisst ich muss ja auch schauen was ich sage, aber ich
10 möchte auch euch die Wahrheit sagen. Die Wahrheit ist einfach die. Die Dosis macht das Gift.
11 Wenn ihr jetzt irgendwie in einem Raum seid und ihr passiv vielleicht mitgeraucht habt oder
12 vielleicht mal gezogen habt oder was weiß ich; ja, würde ich auf absolut keinem Fall
empfehlen,
13 vor allem nicht wenn euer Hirn noch nicht fertig entwickelt ist ja, also unter 21 auf keinen Fall,
ja,
14 ich weiß nicht wie viele von euch das tun aber auf jeden Fall würd ichs euch nicht empfehlen,
15 unter 21, denn ich weiß es ganz genau, dass es sehr oft verharmlost wird, ja, generell wird
16 Marihuana Weed und so weiter sehr oft verharmlost; wenn man sagt ja, Alkohol hat so und so
17 () jedes Jahr so und so viel Tote und Marihuana, wie viele sind an Marihuana
gestorben
18 echt keiner ja, höchstens eingepennt. Gutes Argument, ja, wenn man sagt wie viel Gewalt
wird
19 durch Alkohol ausgelöst wie viel Verkehrsdelikte gibt's da und so weiter ja; hab bei
Marihuana
20 wahrscheinlich auch viel viel weniger denn da erschlägt man niemanden sondern wenn dann
21 kuschelt man ((lacht)) oder man pennt ein, aber auf jeden Fall; wichtig des sind m- mir auch
22 wichtig, sowas in ein Video einzupacken. Ich hab als ich damals noch Jura() studiert hab, da
23 da wars so, da hab ich mir mal auch ne Ding darüber geschrieben, eine fette fette Arbeit über
24 genau dieses Thema; sollte Marihuana legalisiert werden ja; und das ist man auf pro contra
25 Punkte eingegangen; wie is es war das in Holland wenn man das legalisiert hat legalisiert
wurde
26 es wie ist es mit Illegalität, ja da verdient natürlich kein Dealer mehr sondern der Staat hat da
27 natürlich mehr Cash in der Kasse und so weiter geht die Kriminalität zurück und wie ist das
28 wenn man Marihuana anbietet hat der in der anderen Hosentasche auch härtere Drogen, und
29 das wär dann auch nicht der Fall, und Punkt Punkt Punkt also Freunde ich hab das alles
30 durchgespielt; ich hab da auf diese Arbeit ich glaub das war mein einziger Einser den ich
31 bekommen hab, und alles mit wissenschaftlich fundierten Fakten also ich weiß, äh in diesem
32 Fall, wovon ich spreche und ich kann euch nur eins sagen. Es wird ich weiß dass es
verharmlost
33 wird genau aus diesen vielen Gründen die ich jetzt genannt habe. Sind sehr viele für die
34 Legalisierung und ich bei mei mein Ding ist auch rausgekommen, dass ich eher zur
Legalisierung
35 geschwankt bin; also zur Entkriminalisierung, ja, aber trotzdem ganz wichtig vor allem hier
für
36 euch als Zuschauer; und vor allem als junges Publikum. Das Hirn; ja, das muss sich erst
37 entwickeln; bis 21 entwickelt sich das Hirn das heisst, es kann da wirklich sehr schnell zu
38 psychischen Krankheiten kommen; ja; und das ist Fakt und das ist ein großes Risiko; es können
39 Krankheiten sein die ein Leben lang nicht mehr weggehen. Des müsst ihr euch bewusst sein.
40 Des wirkt sich auf die Psyche aus und wenn eure Psyche einfach noch nicht fertig ausgebildet
ist
41 und stabil ist, und ihr extrem labil seid was die Psyche betrifft, dann habt ihr da ein hohes
hohes
42 Risiko, das kann ich die Schizophrenie gehen, das kann in sehr viele verschiedene Richtungen
43 gehen, da könnt ihr ein Leben lang; ja, dann wirklich einfach nicht mehr klar im Kopf sein.
Und
44 das kann wirklich passieren und das dürft ihr nicht vergessen. Denn das ist auch wirklich
wirklich
45 krass, und das passiert gar nicht so wenig. Dessen müsst ihr euch bewusst sein, bevor ihr hier
46 sagt, des ist ja sowieso kein Ding. Das wollt ich einfach mal gesagt haben, weil ich möchte
47 natürlich auch darauf hinaus dass die meisten halt das nicht so krasse Auswirkungen auf das

48 Training haben wird; ja; aber natürlich trotzdem ne negative Auswirkung, weil ihr einfach in
49 dieser Zeit ja, nich trainieren werdet, nicht auf die Ernährung achten werdet und so weiter.
50 Aber auch da wieder, bitte achtet darauf, es is ne Droge genau wie Alkohol auch hier immer
51 bitte ganz gut aufpassen, und ich sag euch ganz ehrlich. Am Endes des Tages; die beste Droge
52 der Welt, ist einfach immer noch ein fucking klarer Kopf.

Fall 9, Ikonologische Interpretation

In der ikonologischen Interpretation können visuelle und akustische Inhalte zusammengeführt werden. Allerdings ist für den vorliegenden Fall im visuellen Teil nicht viel zu sagen, außer dass der Protagonist Sascha Huber als Fitness- und Ernährungs-YouTube natürlich einen Teil seiner Influencer-Wirkung über sein äußeres Erscheinungsbild ausmacht. Entsprechend scheint er auch in diesem Video entweder kurz vor, danach, oder beim Training zu sein und nimmt, so der Eindruck, ad hoc noch seine fundierte Meinung über Alkohol und Cannabis im Zusammenhang mit Fitness auf. Entsprechend ist er sich explizit seiner Vorbildfunktion auch für jüngere Zuschauer bewusst und spricht diese wiederholt direkt an. Das Format eines Vlogs ist für solche Direktansprachen gut geeignet, da hier ein Gefühl der persönlichen Ansprache entsteht, das nicht durch weitere Clips oder Einblendung von bspw. Statistiken oder ähnlichem unterbrochen wird.

Da die einzelnen Segmente der Interpretation des Audioteils thematisch klar getrennt und leicht nachzuvollziehen sind, können kommunizierte Orientierungen nachfolgend direkt dokumentarisch untersucht werden.

Fall 9, Dokumentarische Interpretation

Der neunte Fall des YouTube Samples wirft aus einer weiter entfernte Sicht bekannte Orientierungen der Fälle 3 und 4 auf. Unter allen untersuchten Fällen distanzieren sich somit nur Hubertus Koch und Sascha Huber vom Cannabiskonsum, wobei ersterer seinen Weg vom Konsumalltag in die Abstinenz dokumentiert und letzterer den Eindruck erweckt, keine Konsumvergangenheit zu haben. Wenig überrascht folglich, dass beide eine *kritische Distanz* zu Cannabis artikulieren und tendenziell *warnende* Orientierungen artikulieren. Beiden ist in der *Warnung* eine *Lebensstilkritik* gemeinsam – Sascha Huber beschreibt, so wie Hubertus Koch videografisch dokumentiert, Lethargie und schlechte Ernährung. Ebenfalls dokumentiert Hubertus Koch als Kontrast seine Rückkehr und Enthusiasmus für sportliche Betätigung und

gute Ernährung durch Abstinenz. Im Fall 9 allerdings wird zusätzlich eine nachdrückliche Warnung vor *gesundheitlichen Risiken* erkennbar, die in den Fällen 3 und 4 im Rahmen der Thematisierung von Suchterkrankungen zum Vorschein trat.

In Position pro *Legalisierung* wurden auch hier *Besteuerung* und *Jugendschutz* als wichtige Faktoren genannt. Der *Aufklärungscharakter* des Videos ist offensichtlich, was auch in der Explikation der eigenen Vorbildfunktion Sascha Hubers zum Ausdruck kommt. Die Orientierung der *Aufklärung* findet in diesem Fall keine spezifische Differenzierung, da sie einerseits in der Bereitstellung von abgewogenen Fakten zum Ausdruck kommt, sowie implizit in der Aufklärung junger potenzieller Konsumenten über Risiken, als auch im vorsichtigen Plädoyer für eine Legalisierung. Sämtliche Top Kommentare und neue Kommentare zeugen von regem Zuspruch für die Sachkompetenz und Meinung Sascha Hubers zu Cannabis. Der Nutzer *_simcy_* kommentierte am 31. Oktober 2022, vier Tage vor Zugriff, humorvoll: „Wärscht der bei weitem besten Drogenbeauftragte den Deutschland je gesehen hat :-D“.

Im Bereich der Orientierungen pro Cannabiskonsum ist hier keine Artikulation zu verzeichnen. Die Problematik der *Verharmlosung* von Cannabis wird konkret angesprochen und obwohl ein Vergleich zu Alkohol vorkommt, steht dieser unter dem Leitbild der weiterhin realen Risiken von Cannabiskonsum im jungen Alter.

Eine letzte neue Verbindung wird hergestellt zwischen der *Lebensstilkritik* als Differenzierung der *Warnung* mit der *Funktionalität* als Differenzierung der *Anpassung*. Letzte meint eine gesellschaftliche Anpassung mit dem Ziel der erfolgreichen Lebensführung. Bei Hubertus Koch kam diese Orientierung unter Gesichtspunkten der Fahrtüchtigkeit und des Führerscheins zum Ausdruck. Bei Sascha Huber wird Lethargie und schlechte Ernährung im Zusammenhang mit sportlichen Trainingsaktivitäten und der konsequenten Verfolgung von Trainingszielen besprochen. Somit ergibt sich hier eine Verbindung zwischen *Funktionalität* und *Kritik am Lebensstil mit Cannabis*.

Abschließend ist festzuhalten, dass in der Fallgenese eine überraschend große Anzahl an Videos gesichtet wurde, die die Themen Sport, beziehungsweise insbesondere Bodybuilding, und Cannabis in Verbindung bringen. Alle gesichteten Videos in diesem Themenfeld gingen dabei in dieselbe Richtung: Cannabis und Sport vertragen sich nicht. Einige argumentierten dabei auf Basis von Selbsterfahrung mit Cannabis, in denen sie die obenstehend dokumentierte *Lebensstilkritik* äußerten, andere stellten Hypothesen auf über mögliche hormonelle Veränderungen durch Cannabiskonsum. Aufgenommen in das Sample wurden sie allerdings

nicht, weil keine klare Orientierung außer der in Fall 3 dokumentierten *Warnung* erkennbar wurde. Somit ist es ein glücklicher Fall, dass diese überraschend stark vertretende Genre *Cannabis x Sport* letztlich noch im Sample abgebildet werden konnte.

Literaturverzeichnis Anhang I

- Barsch, G. (2018). Drogenmündigkeit: Von der Suchtprävention zur Drogenerziehung. In M. von Heyden, H. Jungaberle, & T. Majić (Hrsg.), *Handbuch Psychoaktive Substanzen* (S. 69–82). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55125-3_9
- Barsch, G., & Schmid, J.-S. (2018). Selbstinitiierte Behandlung und Selbstmedikation mit Phytocannabinoiden – Ergebnisse einer. *Die Naturheilkunde* 6/2018, 8.
- Bohnsack, R. (2021). *Rekonstruktive Sozialforschung* (überarb. A. 10, Hrsg.). Verlag Barbara Budrich.
- Bosch, C. (2019, April 22). Influencer MontanaBlack: Vom Junkie zum Youtuber zum Bestseller-Autor. *Der Tagesspiegel Online*.
<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/vom-junkie-zum-youtuber-zum-bestseller-autor-4059970.html>
- DAVE. (2020). Jeden Tag Kiffen! Selbstexperiment | Warum Illegalität von C*nnabis ein Problem ist – Dave. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=ygnKUWLOe5I>).
Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- DER ADW. (2022a). KIFFST DU? Dann kennst DU diese MOMENTE. YouTube.
(https://www.youtube.com/watch?v=7npa8S2_61k). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- DER ADW. (2022b). Cannabis & Drogen auf Snapchat | Liest die Polizei mit?. YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=TGDPkEKbgq4>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Dr. Younes. (2019). Mein erstes Mal kiffen & High sein! | Live mit Tripaufnahmen. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=gfW4VATbemo>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Dykstra, A. (2020). The Rhetoric of “Whataboutism” in American Journalism and Political Identity. *Res Rhetorica*, 7(2), 2–16. Hubertus Koch. (2021a). 14 TAGE CLEAN! | TIPPS

- FÜRS AUFHÖREN + GEWINNSPIEL FÜR KIFFER (AM ENDE). YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=FSBISLCPKM0>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Hubertus Koch. (2021b). VOM KIFFER ZUM ALKI? – Alkohol, Suchtverlagerung & Drogenpolitik | 294 Tage clean. YouTube.
(<https://www.youtube.com/watch?v=6DfIIufRPVw>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- InscopeLifestyle. (2018). „Kiffst Du? | Realtalk Special (Straßenumfrage) | Inscopelifestyle. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=I3MUIe8XgqI>). Letzter Zugriff: 09.01.2024.
- Jenkins, M. C., Kelly, L., Binger, K., & Moreno, M. A. (2021). Cyber-ethnography of cannabis marketing on social media. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 16(1), 35. <https://doi.org/10.1186/s13011-021-00359-w>
- Manning, P. (2013). YouTube, ‘drug videos’ and drugs education. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 20(2), 120–130. <https://doi.org/10.3109/09687637.2012.704435>
- Meier, S. (2014). *Visuelle Stile: Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis*. transcript Verlag.
- Moyle, L., Childs, A., Coomber, R., & Barratt, M. J. (2019). #Drugsforsale: An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs. *International Journal of Drug Policy*, 63, 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.08.005>
- Park, E. (2017, April 27). „Und was ist mit ...?“—Perfider Trick aus der Mottenkiste der Rhetorik. *Deutschlandfunk Kultur*. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/und-was-ist-mit-perfider-trick-aus-der-mottenkiste-der-100.html>
- Patel, S., & Cone, R. D. (2015). A cellular basis for the munchies. *Nature*, 519(7541), Art. 7541. <https://doi.org/10.1038/nature14206>.

Projektbüro SCHAU HIN! (2022). Fortnite-Hype: Was spielt mein Kind da? – SCHAU HIN!

<https://www.schau-hin.info/grundlagen/fortnite-hype-was-spielt-mein-kind-da>

Richtiger Kevin. (2022). Monte REAGIERT auf ZDF Cannabis EXPERIMENT! MontanaBack Reaktion. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=LIZ00n8uJFE>).

Letzter Zugriff: 09.01.2024.

Letzter Zugriff: 09.01.2024.

Sascha Huber Reagiert. (2021). Alkohol, Weed, Rauchen und Fitness | Meine Meinung.

YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=azqE8Ur-vyo>). Letzter Zugriff:

09.01.2024.

Weinmann, Lea. (2021). Bayern: Drogenbeauftragte gibt Like fürs Sauf-Foto. Süddeutsche

Zeitung. [https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-drogen-daniela-ludwig-csu-twitter-](https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-drogen-daniela-ludwig-csu-twitter-1.5325011)

1.5325011

Anhang II: Theorieteil

Walter Benjamin: Ästhetische Medientheorie

Als historisch erste, vertiefte, philosophische Theorie über Kunst und Kommunikationsmedien empfiehlt sich ein Einblick in das Werk Walter Benjamins. Dessen Diskussion über die Wirkung technischer Kommunikationsmedien, wie zu seiner Zeit Radio und Film, sowie die mechanische Reproduktion von Kunst findet in einer ästhetischen Theorie ihren Platz (vgl. Kloock & Spahr 2007, S. 19). Zentraler Punkt der Auseinandersetzung ist dabei die Wirkmacht eines Mediums, welche Benjamin zufolge in Abhängigkeit der Bedingungen und Möglichkeiten ihrer technischen Realisierung steht. Benjamin attestierte so bereits 1936 in seinem Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* dem klassisch-manuell erzeugten Kunstwerk eine besondere auratische Wirkung, die auf dem originären Zweck der Kunst im religiösen Ritual basiert (vgl. Benjamin 1972, Bd. I.II, S. 480). Jener unverhaftete symbolische Zweck währt nach Benjamin unabhängig von künstlerischer Absicht oder manueller Verarbeitung fort, doch mechanische Reproduktion in der Moderne wird erstmals als ein *Angriff auf Echtheit* verstanden. Zuzufolge Benjamin entzieht sich hierbei das Echte den Möglichkeiten technischer Reproduzierbarkeit (a.a.O., S. 476), so ginge das Besondere, das *Auratische* verloren in der Vervielfältigung von Kunstwerken im Druck, über die Massenverbreitung von Botschaften im Radio, oder besonders im seinerzeit neuen Medium Film. Während ein wichtiges Charakteristikum der auratischen Wirkung die Wahrnehmung einer Distanz sei, wie etwa die Erhabenheit des Schauspielers im Theater, gehen diese im technisch vermittelten Film dem Publikum gegenüber verloren, „dass jeder, der den Leistungen, die sie ausstellen [Sport, Film], als halber Fachmann beiwohnt“ (a.a.O., Bd. VII.I, S. 371).

Jene auratische Wirkung, die eine zentrale Stellung innerhalb der ästhetischen Medientheorie einnimmt, wird von als Wahrnehmung einer erhabenen, geradezu ehrfurchteinflößenden Erscheinung in der Ferne am Beispiel der Bildmalerei beschrieben und findet sich mit einer gewissen Inkonsistenz in drei Essays.⁹ Das folgende Zitat würde eine dieser Beschreibungen an:

„Was ist eigentlich Aura? Ein sonderbares Gespinst aus Raum und Zeit: einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag. An einem Sommernachmittag ruhend einem Gebirgszug am Horizont oder

⁹ *Kleine Geschichte der Photographie* (1931) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1936), *Über einige Motive bei Baudelaire* (1939).

einem Zweig folgen, der seinen Schatten auf den Ruhenden wirft – das heißt die Aura dieser Berge, dieses Zweiges atmen.“ (Benjamin 1972, Bd. I.II, S. 479)

Walter Benjamins Überlegungen zur auratischen Wirkung in Abhängigkeit der technischen Bedingungen vermittelnder Medien gestatten somit die Übersetzung, dass bereits der Faktor technischer Realisierung auf sinnliche Wirkung und folglich auch den kognitiv wahrnehmbaren Inhalt eines Werkes oder einer Botschaft maßgeblichen Einfluss ausübt. Ein solches Grundverständnis von Medialität ist einer Vielzahl späterer Medientheorien gemeinsam, darunter nicht zuletzt auch der Medienökologie. Die Erkenntnis einer Verbindung zwischen technischer Form und Inhalt findet sich ebenfalls in Band II der Schriftensammlung: „(...) die wichtigen, elementaren Fortschritte der Kunst sind weder neuer Inhalt noch neue Formen – die Revolution der Technik geht beiden voran“ (a.a.O., Bd. II.II, S. 753). Bezugnehmend zu den im Kapitel 2 von Saxler (vgl. Saxler 1998) formulierten Merkmalen der Kommunikationsmedien findet sich hier die Reflexion über technische Eigenschaften von Kommunikationskanälen (Merkmal 2) und eine Kritik am sich entwickelnden Kulturmarkt (Merkmal 3), in welcher Walter Benjamins ästhetische Theorie kritisch auf den kulturellen Beitrag moderner Medientechnologien blickt und auch in der kritischen Theorie auf fruchtbaren Boden stößt (vgl. Horkheimer, Adorno & Kellermann 2015).

Medienökologie McLuhans

In Ergänzung zum Abschnitt 2.2 folgen an dieser Stelle weitere Ausführungen über die Medientheorie Marshal McLuhans, welche durchaus unter Anführungszeichen zu lesen ist. Seine seine essayistischen Texte sind gleichwohl in der Tradition der Philosophie zu verorten. In diesem Sinne verweigert sich McLuhans Theoriebildung der Passform in die klassische „logisch-systematische Zusammenfassung und Verallgemeinerung von Erkenntnissen über einen Bereich der Wirklichkeit, deren Zusammenhänge erklärend, begründend widergespiegelt werden“ (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache 2022). Vielmehr bildet das Werk McLuhans eine argumentative, wenngleich beinahe plakative Kollage, die sich selbst der aufkeimenden Postmoderne der 1960er Jahre gerecht als multidimensionales Mosaik von Ideen versteht und selbst Linearität im argumentativen roten Faden bereitwillig verwirft (vgl. McLuhan 2011, S. v). McLuhan erklärt sich in der Erschließung seiner Objekte dahingehend auch nicht als *explainer*, sondern als *explorer*, der keine zusammenhängende, lineare Theorie entwickelt, stattdessen erkundend das Feld erschließt (*field approach*) (vgl. McLuhan 2011).

Jener Feldzugang sei nach seiner Darlegung der einzig sinnvolle, obgleich er keine epistemologische Konsistenz aller seiner Thesen bemüht, so zitiert er: „the mosaic approach, takes each problem for itself with little reference to the field in which it lies, and seeks to discover relations and principles that hold within the circumscribed area”¹⁰ (McLuhan 2011, S. 41). In Konsequenz fallen die Bruchstücke jenes theoretischen Mosaiks durch starke Thesen, unter denen manch eine der Verallgemeinerung nicht standhalten, weniger in ein gemeinsames Gefüge, als in einen überschießenden Quell an Ideen. Dieser Quell wurde immer wieder unterschiedlichen theoretischen Annäherungen an Medien dienlich– so divergent sie sich auch ausgestalten mögen. Auszüge McLuhans philosophischer, medienökologischer Theorie finden sich daher auch heute noch in den Standardwerken der Medienwissenschaften (vgl. u.a. Bentele 2003, vgl. Bentele et al. 2013, vgl. Hickethier 2010, vgl. Jäckel et al. 2019, vgl. Leonhard et al. 1999).

Zunächst ist festzuhalten, dass Marshall McLuhan unter Rückgriff auf Arbeiten des kanadischen Wirtschaftswissenschaftlers Harold Innis die Menschheitsgeschichte durch Medien bestimmt sieht und in *The Gutenberg Galaxy* Innis‘ Leitbild zufolge in kulturelle, von Medientechnologien bestimmte Epochen einteilt. McLuhan deklariert *The Gutenberg Galaxy* gar als Fußnote zu Innis‘ Publikation (vgl. McLuhan 2011, S. 50). Innis hatte in seinem 1950 erschienen Werk *Empire and Communications* (vgl. Innis 2007) die Zusammenhänge zwischen Kultur und Kommunikationsmedien untersucht und auch Havelock und Ong sind gedanklich nahe der Linie McLuhans zu sehen, denn sie alle verfolgen eine gemeinsame These: Medien in ihren technischen Bedingungen und Möglichkeiten gestalten Kultur (vgl. Havelock 2007, vgl. Ong et al. 2016). In diesem Sinne kommt auch Innis zu dem Schluss, dass Medien entweder primär zeit- oder raumbezogen sind. Als Beispiel sei die Steintafel ein zeitüberdauerndes, aber nur schwer räumlich zu verbreitendes Medium, welches zu traditionsreichen geografisch kleinräumigen Kulturen führte. Die Erfindung des Papiers allerdings brachte ein Medium hervor, das keine große Dauer übersteht, sich aber unschwer vervielfältigen und weit verteilen lässt um ausgedehnte Reiche zur kulturpolitischen Folge zu haben. Zudem wird hier deutlich, dass der kulturell konstitutive Einfluss von Medien auf das Merkmal der Institutionalisierung jener hinweist, denn mittels ihrer Strukturen werden politische und soziale Verhältnisse weitreichend ausgehandelt (vgl. Saxler 1998).

¹⁰ „der Mosaik-Ansatz nimmt jedes Problem für sich selbst mit wenig Bezug zum Feld, in dem es liegt, und versucht Beziehungen und Prinzipien zu entdecken, die im umschriebenen Bereich gültig sind“ (freie Übersetzung des Autors).

Eine Kritik an der Reduzierung sinnlicher Wahrnehmung auf das Primat des Auges führt McLuhan in seiner Überzeugung der Funktion von Medien als Erweiterungen des menschlichen Körpers in *Understanding Media: Extensions of Man* (vgl. McLuhan 2010) aus. So konstruiert er jede technologische Erfindung als neue Überlastung des menschlichen Körpers, die zu einer *Amputation* bisheriger Organe führe (vgl. McLuhan 2010, S. 12). Allerdings wird die Amputation im Sinne einer Überreizung des Mittels, etwa der Füße durch zu hohe Geschwindigkeitsanforderungen, und den Ersatz durch beispielsweise die Technik des Rads verstanden. Diese zunächst wenig intuitiv anmutende Haltung der Veräußerung des menschlichen Körpers hatte bereits Ernst Kapp im Jahr 1877 formuliert, indem er technische Erfindungen als Erweiterungen menschlicher Organe auffasste (vgl. Kapp et al. 2015). Mit Kloock und Spahr (Kloock & Spahr 2007, S. 50) ist Kapps These zu verstehen als: „Der Mensch projiziert Organe, Glieder oder Funktionen in die Außenwelt und vergegenständlicht sich selbst in den Objekten.“ Im zweiten Teil von *Understanding Media* zieht McLuhan verschiedene Beispiele heran, die seine Thesen empirisch untermauern sollen. Sinnbildlich sind hier nur einige zu nennen: *Kapitel 12 Clothing: Our Extended Skin*, *Kapitel 19 Wheel, Bicycle and Airplane*, *22 Motorcar: The Mechanical Bride*.

Jegliches Medium, sei es die Sprache, Schrift, das Rad, oder die Druckerpresse und später das Internet, werden von McLuhan als den menschlichen Körper erweiternde Strukturen verstanden, die wiederum eine Rückkopplung auf das zentrale Nervensystem und das menschliche Bewusstsein mit sich führen. Medien, in diesem weiten Sinne, sind ihm zufolge negativ zu beurteilen, wenn sie nur einen Sinn, etwa den Visuellen, ansprechen, denn durch die intensive Forderung, gar Überreizung des Auges werde ein synästhetisches Gleichgewicht im menschlichen Bewusstsein und Körper zerstört. McLuhan vergleicht den aus der intensiven Reizung eines Sinnesorgans resultierenden Bewusstseinszustand mit einer Hypnose. Er schließt an: „the intensification of one sense by a new medium can hypnotize an entire community“ (McLuhan 2010, S. 121).

Um die obenstehenden Annahmen über die Wirkung von Medien zu klassifizieren, entwickelte McLuhan die folgende Distinktion *heißer* und *kalter Medien* (a.a.O., S. 24ff., vgl. Bobbitt 2011), die, so üblich für seine Medienphilosophie, nicht kritikfrei und linear betrachtet werden kann, dennoch ein hilfreiches Bild in diesem definitorischen Versuch ergibt. Zielführend lässt sich ergänzen, dass die Dichotomie weniger als eine Definition von Medien *per se* zu verstehen ist, als eher der Effekte von Medien. McLuhan versteht demnach *hot media* als jene, die nur einen Sinn ansprechen, wenig Audienzbeteiligung ermöglichen und zu Uniformität und

Spezialisierung führen. Das klassische Beispiel dafür wäre die Schrift der Gutenberg Galaxis. Weitaus positiver bewertet er das seinerzeit neue Medium des Fernsehens und stuft es als *cold medium* ein. Laut McLuhan sei das Fernsehen eine aktive, soziale Handlung, etwa als Familienstamm. Es wurden verschiedene Sinne angesprochen, und das Auge wäre aktiv an der Konstruktion des Bildes auf Basis flimmernder Punkte auf dem Fernsehbildschirm beteiligt. Digitale Medien des 21. Jahrhunderts während aus Sicht McLuhans vermutlich das *coolest medium*. Sie sprechen eine Vielzahl von Sinnen an, sind hochgradig interaktiv. Die permanente Verfügbarkeit per mobilem Internet über Smartphones (und jüngst auch Smartwatches) würde endgültig seine Haltung bekräftigen, man trage im elektrischen Zeitalter die gesamte Menschheit als zweite Haut (vgl. McLuhan 2010, S. 52).

Digitalisierung

Als Neues Medium steht der Computer als Hardware¹¹ zur Datenverarbeitung, zum Transport und zur Darstellung von digitalen Inhalten an erster Stelle. Das World Wide Web bietet durch jene Hardware die Grundlage zur Revolutionierung gesellschaftlicher Strukturen, da es seit seiner ersten, eingeschränkten Anwendung innerhalb des US-Militärs als SAGE-Net (Semi-Automatic Ground Environment Network) in den 1950er Jahren Nutzern simultan Zugriff auf zentral gelagerte Daten ermöglicht (vgl. Kirpal & Vogel 2006, S. 138). Bis der Computer und schließlich das World Wide Web aber Einkehr in Privathaushalte nahmen, sollten drei weitere Dekaden vergehen, in denen die Technologie der digitalen Vernetzung entwickelt wurde und ausschließlich in kleinen Expertenkreisen für Regierungs- oder Forschungszwecke verwendet wurde (vgl. Münker 2010, S. 36). So wurden weitere Iterationen des SAGE-Nets in akademischen Kreisen in den 1960er und 70er Jahren im ARPA-Net (Advanced Research Projects Agency) getestet, mit deren Hilfe wissenschaftliches Arbeiten durch landesweite Vernetzung weniger Computer ermöglichen sollte. Somit etablierte sich in den Fachkreisen Beteiligter 1973 allmählich die Nutzung des ARPA-Nets für den E-Mailverkehr (vgl. Kirpal & Vogel, S. 141) und es wurden zunehmend private Fragen geklärt, wodurch erstmals der „typische offene, relativ wenig regulierte Informationsaustausch stattfand“ (ebd.), der die gegenwärtige Nutzungslogik digitaler Medien und sozialer Netzwerke insbesondere kennzeichnet. Im Rahmen der ARPA-Net Nutzung entstand die Bezeichnung *Internet* als

¹¹ „Hardware“ auf Duden online: “(im Unterschied zur Software) Gesamtheit der technisch-physikalischen Teile einer Datenverarbeitungsanlage“ (Bibliographisches Institut GmbH 2022).

Kurzform für *internetwork* und in Bezug auf *internet protocol* (IP) für die Transferwege zwischen Netzwerkcomputern.

Bis zum Ende der 1980er Jahre verblieb die neuartige Netzwerkkommunikationstechnologie bei spezialisiertem Fachpersonal, da bisher keine vereinfachten Zugriffs- und Darstellungsverfahren für die per Binärcode übertragenen Daten entwickelt waren. Durch die Entwicklung von *Hypertext* (vgl. Jonasson 1989, vgl. Kuhlen 1991), der als weiterer medialer Durchbruch bewertet werden kann, wurden nun auch digitale Inhalte unterschiedlicher Domänen im semantischen Kontext miteinander vernetzt. Jonasson (Jonasson 1989, S. 7) definiert Hypertext wie folgt:

*„Hypertext (hypermedia) consists of chunks or fragments of text or other information. Nodes and associative links are the basic building blocks of all hypertexted systems. Rather than a continuous flow of text, hypertext breaks it up into units or modules of information.“*¹²

Im Vergleich zum traditionellen Medium des Buches etwa bietet Hypertext eine Fülle von Abzweigungen anhand der Knotenpunkte (*nodes*), die im besten Fall zu einem vernetzten Kontextwissen im gewissenhaften Leser führen, im ungünstigen Fall die Orientierungsfähigkeiten der Leser überfordern und zur Verwirrung durch unzählige Querverweise auf externen Websites führen.

Im 21. Jahrhundert ist Hypertext in den digitalen Medien geradezu allgegenwärtig geworden und wird an anderer Stelle im Kontext von *Hashtags* erneut thematisiert (s. Abschn. 3.4.2). Castells (Castells 2010, S. 491f.) beschreibt bezugnehmend auf Hypertext einen Bruch mit der literarischen Linearität durch das Eintreten von *Gleichzeitigkeit* (*simultaneity*), wie auch *Zeitlosigkeit* (*timelessness*) als wesentlichem Merkmal von Denkweisen, Erinnern, und Bildung innerhalb des neuen kulturellen Kontexts. In diesem wird die einsmals kontinuierliche, lineare Informationsrezeption durch sprunghaftes und impulsgesteuertes Abzweigungen in weitere Informationsquellen per Hypertext abgelöst (a.a.O., S. 492).

Als Gründer des World Wide Web, der nicht zuletzt die weltweite verbreitete Nutzung digitaler Inhalte auch einem zunehmenden Laienpublikum eröffnete, ist Tim Berners-Lee anzuführen. Dem Informatiker par excellence gelangen gleich mehrere technologische Durchbrüche indem er das *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) entwickelte. Durch dieses kann im Internet auf

¹² „Hypertext (hypermedien) besteht aus Datenblöcken oder Fragmenten von Text oder anderer Informationen. Knotenpunkte und assoziative Verknüpfungen sind die grundlegenden Bausteine aller Hypertextsysteme. Anstelle eines kontinuierlichen Textflusses bricht Hypertext diesen auf in Einheiten oder Module der Information“ (freie Übersetzung d. Autors).

einfache Weise gezielt nach Dateien gesucht werden. Berners-Lee erfand zudem das Konzept des heute gängigen Internet-Browsers (angelehnt an das englische Verb *to browse* = dt. stöbern, blättern), *Hypertext Markup Language* (HTML), welche die visuelle Darstellung der Inhalte ermöglicht, *URL* (Uniform Resource Locator) konstruierte und 1989 den Namen *World Wide Web* prägte (vgl. Behrendt & Zeppenfeld 2008, vgl. Berners-Lee & Fischetti 1999, vgl. Kirpal & Vogel 2006, McPherson 2010). Sein Vermächtnis ist eine hochgradig verbesserte Nutzbarkeit digitaler Inhalte im World Wide Web, das von nun an häufig synonym mit dem Internet verwendet wird, während auch Hardware und deren Verbreitung im Zuge des Preisverfalls für Computersystem ständig zunimmt (vgl. Behrendt & Zeppenfeld 2008, S. 17).

Laut Rutenfranz wurden für Personal Computer in deutschen Haushalten bis in die 1990er Jahre keine systematischen Statistiken geführt, daher verzeichnet er für den Zeitraum 1960 bis 1990 den überwältigenden Zuwachs an „elektronischen Rechenanlagen“ von 172 Geräten auf 3.836.350 (vgl. Rutenfranz 1997, S. 92). Für Computer mit Internetzugang, sogenannte Hosts, nennt er 1981 nur 213 Geräte, die bis 1994 auf 2.217.000 zunahmen (vgl. Rutenfranz 1997, S. 96). Im Jahr 2022 verfügen über 98% der Haushalte über internetfähige Endgeräte und Flatrate-Internetzugang (vgl. MPFS 2022).

Bereits 2002 prägte Tim O'Reilly den Begriff des *Web 2.0* (vgl. Behrendt & Zeppenfeld 2008, S. 6), obgleich es nie eine offizielle Ankündigung des Titels *Web 1.0* gegeben hatte. Mit dem *Web 2.0* ist also, wenngleich aus technischer Sicht nicht ganz korrekt, eine neue und die vorige ablösende Iteration des World Wide Web angedeutet. Fälschlich ist diese Andeutung, weil die technischen Möglichkeiten des *Web 2.0* bereits in Vorjahren gegeben waren, sich kulturelle Praktiken und Nutzungslogiken zur interaktiven Gestaltung des *Web 2.0* als *Social Web* sich jedoch erst allmählich durchsetzten. Berners-Lee spricht sich entsprechend gegen die Konzeption des *Web 2.0* aus. In einem Podcast verwendet er reaktiv auf *Web 2.0* den Begriff des *Web 1.0*, lehnt die Klassifizierung allerdings ab:

*„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“*¹³ (Blumauer & Pelligrini 2008, S. 25f.)

¹³ „Im *Web 1.0* ging es darum Menschen miteinander zu verbinden. Es war ein interaktiver Raum und ich denke, dass *Web 2.0* natürlich ein Stück Jargon ist, niemand weiß überhaupt was es bedeutet. Wenn für Sie das *Web 2.0* Blogs und Wikis ist, dann sind das Leute für Leute. Aber das ist was das *Web* die ganze Zeit schon sein sollte“ (freie Übersetzung d. Autors).

Dennoch setzte sich die Auffassung des Web 2.0 durch, denn die durch O'Reilly beschriebenen Kriterien der Web-Möglichkeiten werden erst im neuen Millennium verstärkt realisiert und das Internet wird nicht durch seine technische Ausstattung, sondern die Anwendung der vorhandenen Möglichkeiten revolutioniert (vgl. Munker 2010, S. 31).

Literaturverzeichnis Anhang II

- Behrendt, J., & Zeppenfeld, K. (2008). Web 2.0. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-73121-4>
- Benjamin, W. (1972). Gesammelte Schriften (Bd. 1–12). Surhkamp.
- Bentele, G. (Hrsg.). (2003). Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft (1. Aufl). Westdt. Verl.
- Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (Hrsg.). (2013). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (1999). Der Web-Report: Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets. Econ.
- Blumauer, A., & Pellegrini, T. (Hrsg.). (2009). Social Semantic Web: Web 2.0 - was nun? Springer.
- Bobbitt, W. (2011). Teaching McLuhan: Understanding Understanding Media. enculturation.
<http://enculturation.net/teaching-mcluhan>
- Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd Aufl.). Wiley-Blackwell.
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2022). „Theorie“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. DWDS.
<https://www.dwds.de/wb/Medium>, abgerufen am 02.12.2022
- Havelock, E. A., Enderwitz, U., & Hentschel, R. (2007). Als die Muse schreiben lernte: Eine Medientheorie. Wagenbach.
- Hickethier, K. (2010). Einführung in die Medienwissenschaft (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Metzler.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Kellermann, R. (2015). Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug. Reclam.

- Innis, H. A. (2007). *Empire and communications* (Rowman&Littlefield ed). Rowman & Littlefield.
- Jäckel, M., Fröhlich, G., & Röder, D. (2019). *Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS.
- Jonasson, D.H. (1989). *Hypertext/hypermedia*. Educational Technology Publications.
- Kapp, E., Maye, H., & Scholz, L. (2015). *Grundlinien einer Philosophie der Technik: Zur Entstehungsgeschichte der Kultur aus neuen Gesichtspunkten*. Felix Meiner Verlag.
- Kirpal, A., & Vogel, A. (2006). *Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web*. *NTM International Journal of History & Ethics of Natural Sciences, Technology & Medicine*, 14, 137–147.
- Kloock, D., & Spahr, A. (2007). *Medientheorien: Eine Einführung* (3., aktualisierte Aufl). Fink.
- Kuhlen, R. (1991). *Hypertext Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Springer Berlin Heidelberg. <http://www.springerlink.com/content/978-3-642-95649-2>
- Leonhard, J.-F., Ludwig, H.-W., Schwarze, D., & Straßner, E. (Hrsg.). (1999). *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. de Gruyter.
- McLuhan, M. (2010). *Understanding media: The extensions of man* (Repr). Routledge.
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the message: An inventory of effects*. Gingko Press.
- McPherson, S. S. (2010). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books.
- MPFS. (2022). *JIM Studie 2022. Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

- Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle* (1. Aufl., S. 31–41). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Ong, W. J., Kramp, L., & Hepp, A. (2016). *Oralität und Literalität: Die Technologisierung des Wortes* (W. Schömel, Übers.; 2. Auflage). Springer VS.
- Rutenfranz, U. (1997). *Wissenschaft im Informationszeitalter: Zur Bedeutung des Mediums Computer für das Kommunikationssystem Wissenschaft*. Westdt. Verl.
- Saxler, U. (1998). *Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse*. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (Bd. 352). Westdeutscher Verlag.