

Horst Stipp

Überlebt das Geschichtenerzählen im Zeitalter von Multimedia?

Erfahrungen in den USA

Geschichten im Fernsehen werden heute »schneller« erzählt. Ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche und auch die Nachfrage werden bleiben, trotz zunehmender Computer- bzw. Internetnutzung.

Die Medien sind heute anders, die jungen Leute sind auch ganz anders, und man weiß ja, dass die Medien vor allem die Kinder beeinflussen. Wer weiß, welche Veränderungen die neuen Medien noch bei der jetzigen jungen Generation verursachen werden?

Eine Reihe von Wissenschaftlern und Autoren haben auf diese oft gestellte Frage eine Antwort gegeben. Da in den USA die Entwicklung der neuen Medien schon recht weit fortgeschritten ist, werden solche Diskussionen dort schon seit einigen Jahren geführt. Alvin und Heidi Toffler, Nicholas Negroponte, und George Gilder haben in Büchern darüber geschrieben; Douglas Rushkoff (ein Media-Consultant; s. New York Times v. 25.11.96) vertritt dieselben Thesen in seinen Vorträgen:

- Die neue Generation wird die Medien grundsätzlich anders nutzen als die Generationen, die ohne Computer aufgewachsen sind. Man kann an ihrer Begeisterung an Interaktivität und Video-Games – und am häufigen »Zappen« beim Fernsehen – schon heute sehen, dass der Computer das passive Fernsehen ablöst.
- Der Mensch von morgen will keine Stories mit Anfang, Mitte und Ende mehr. Das ist altmodisch; das ist die Form der Print- und Passiv-Medien. Die neue Mediengeneration will

mehr Interaktivität und kürzere Story-Segmente. Sie will selbst die Verbindungen zwischen diesen einzelnen Story-Segmenten schaffen.

Neue Arten des Geschichtenerzählens und neue Medienrezeption durch technologische Veränderungen! Sicherlich spannende und wohl auch etwas furchterregende Thesen. Denn man weiß ja nicht, was die Technik noch alles bringen wird und wie das die Menschen weiter verändern könnte. Für die »Geschichtenerzähler« in den Medien ist es natürlich auch eine ökonomisch sehr wichtige Frage: Müssen wir den Stil unserer Sendungen verändern, um erfolgreich zu bleiben?



Verbreitung und Nutzung der neuen Medien

Die Thesen über den Einfluss der neuen Medien auf die neue Generation bauen auf Behauptungen auf, die recht leicht empirisch überprüfbar sind, erstaunlicherweise aber sehr selten tatsächlich überprüft werden. Man geht davon aus, dass sich der Medienkonsum der Kinder und Jugendlichen schon stark verändert hat. Man sagt,

dass die heutige Generation das Internet mehr als andere Medien nutzt, dass es insgesamt mehr »interaktive« als »passive« Mediennutzung gibt, und dass Fernsehen nicht mehr »linear« gesehen wird. Das heisst, junge Zuschauer gehen von einem Kanal zum anderen und setzen sich so ihre eigenen Geschichten zusammen.

Trotz starker Zunahme in der Verbreitung und Nutzung von Computern und des Internets verbringen Kinder und Jugendliche immer noch viel mehr Zeit mit dem Fernsehen als mit allen anderen Medien zusammen

Als Forscher bei einem Programmanbieter, der nicht nur Fernsehprogramme ausstrahlt, sondern auch im Internet sehr aktiv ist, habe ich Zugang zu Nutzungsdaten für Kinder (2- bis 11-jährige) und Jugendliche (12- bis 17-jährige) in Bezug auf alle elektronischen Medien – Fernsehen, Videogeräte, Video-Games, Computer und Internet.* Die Analysen der Daten brachten überraschende Ergebnisse: Trotz starker Zunahme in der Verbreitung und Nutzung von Computern und des Internets verbringen Kinder und Jugendliche immer noch viel mehr Zeit mit dem Fernsehen als mit allen anderen Medien zusammen.

- Praktisch alle Kinder und Jugendlichen in den USA haben Zugang zum Fernseher (oft im eigenen Zimmer),

über 90% haben Videogeräte, über 60% haben Video-Spiele und Computer. Der Internetzugang liegt bei gut 40%.

- Der Fernsehkonsum wird von den Video-Spielen und von der Internetnutzung recht wenig beeinträchtigt. Er liegt mit etwa 21 Stunden pro Woche nur etwa 10% unter den Werten der Jahre vor der Computerverbreitung.
- Video-Spiele sind fast nur bei Jungen beliebt und die Nutzung sinkt mit steigendem Alter. Im Durchschnitt nutzen Jungen die Spiele weniger als 3 Stunden in der Woche; über 18-jährige nur noch eine Stunde.
- Computer- und Internetnutzung bei Kindern ist sehr gering: kaum eine halbe Stunde pro Woche. Bei Teenagern steigt sie auf eine Stunde. Trotzdem nutzen die meisten 12- bis 17-Jährigen das Internet erheblich weniger als Erwachsene.
- Kinder wechseln beim Fernsehen den Kanal weniger oft als junge Erwachsene. Meist sehen sie ganze Sendungen ohne zu »zappen«. (Es gibt natürlich oft Nebenbeschäftigungen beim Fernsehen.)
- Die Spitzensendungen bei Kindern und Jugendlichen im amerikanischen Fernsehen sind alle traditionelle Formate, meist halbstündige Sitcoms und Cartoons. Neue Formate mit interaktiven Elementen haben noch keine großen Erfolge erzielt. Sogar der »coole« Jugendsender MTV zeigt heute mehr traditionelle Formate als vor einigen Jahren.
- Für die These, dass die neuen Medien schon heute eine revolutionäre Veränderung im Nutzungs- und Rezeptionsverhalten der Computer-Generation verursacht haben, gibt es also keine empirische Stützung. (Meines Wissens liegen in Deutschland auch keine verlässlichen Daten vor, die solche Behauptungen belegen.)

Thesen ohne Daten?

Diese Forschungsergebnisse scheinen die Frage aufzuwerfen, wie es möglich ist, dass eine These, die offenbar ohne

jede empirische Grundlage ist, so weit verbreitet sein kann und so oft akzeptiert wird. Es gibt dafür wohl drei Gründe: Erstens entspricht sie dem Glauben, dass die Medien heute sehr mächtig sind und einen grossen Einfluss auf alle Aspekte des Lebens und der Gesellschaft haben. Zweitens entspricht sie dem Eindruck der meisten Erwachsenen, dass die neue Generation anders ist und durch neue Entwicklungen gefährdet werden könnte. (Das war wohl schon immer so!) Dabei wird oft vergessen, dass viele Verhaltensweisen altersbestimmt sind und Kinder und Jugendliche mit zunehmendem Alter viele Eigenschaften der Eltern übernehmen.

Der dritte Grund für die Akzeptanz von Thesen über den grossen Einfluss der neuen Medien auf die junge Generation sind wohl gewisse Daten, die solche Thesen zu unterstützen scheinen. Zum Beispiel hört man oft, Umfragen in den USA zeigten, dass schon Kinder mehr Zeit mit dem Computer als dem Fernseher verbringen. Diese Umfragen sind nicht repräsentativ und die Ergebnisse sind von sozialer Erwünschtheit beeinflusst: Eltern wollen zeigen, wie »smart« ihre Sprösslinge sind. Die verlässliche, elektronische Messung bestätigt diese Daten nicht. (Bei Daten über das »Zapping« ist es ähnlich: Die Befragten geben nicht gern zu, dass sie auch »couch-potatoes« sind und sich öfters die Werbung ansehen.)

Veränderungen beim Geschichtenerzählen

Hat sich tatsächlich so wenig geändert, wie die Daten über die Medienutzung zeigen? Es gibt Daten, die auf eine wichtige Veränderung hinweisen: Analysen von Inhalten und Formaten zeigen, dass die Zahl der Schnitte, Szenenwechsel und Kameraeinstellungen bei Fernsehsendungen seit Jahren ansteigt.

Es werden also immer noch Geschichten erzählt, man erzählt sie nur schneller. Grundlegende Veränderung der »Stories« sind nicht festzustellen. Ferner ist unklar, inwieweit das veränderte Tempo mit den neuen Medien

zusammenhängt. Es scheint eher so zu sein, dass die »alten« Medien – Film und Fernsehen – hier die entscheidende Rolle spielen: Die Konkurrenz unter den Sendern, die verhindern wollen, das gelangweilte Zuschauer umschalten, ist sicher ein Faktor. Dazu kommt die zunehmende Fähigkeit der Zuschauer, Inhalte schnell zu verarbeiten und Formate zu erkennen (»media-savvy«).

Evolution statt Revolution

Diese Daten bestätigen dann also doch, dass die häufige Nutzung der Medien das Verhalten der Nutzer beeinflusst. Man könnte sagen, die Menschen haben den Gebrauch der Medien gelernt, und sie lernen immer weiter dazu. So wird auch die Nutzung der neuen Medien neue Lernprozesse auslösen. Es gibt aber keine Anzeichen für revolutionäre Veränderungen bei den Mediennutzern, die das Verlangen nach »Geschichtenerzählen« verringern. Die neuen Medien mögen andere Bedürfnisse (wie Interaktivität) befriedigen und auch neue wecken, aber das heisst noch lange nicht, dass sie bestehende Bedürfnisse verdrängen.

ANMERKUNG

* Quellen: Nielsen Media Research für Fernsehen und Video (entspricht weitgehend den GfK-Daten in Deutschland), Media Metrix misst PC- und Internetnutzung; die Messung erfolgt elektronisch bei einem Panel. (Media Metrix Daten gibt es seit Oktober 1999 auch in Deutschland.) Eine 1999 veröffentlichte Studie der Henry J. Kaiser Family Foundation bestätigt diese Daten (s. www.kff.org).

DER AUTOR

Horst Stipp, Dr. phil., ist Direktor der Abteilung »Social and Development Research« bei NBC Television, New York, USA.