

Multimediale Welten und ihre jungen Bewohner

Multimediale Welten und ihre jungen Bewohner

*„Technologie ist im Gewebe des Alltags so eingebettet
und unscheinbar geworden wie ein Lichtschalter.“*

(Heuer 2010, 125)

Viele Medien und Formate – ein Gerät. Darauf scheint die Geräteentwicklung hinauszulaufen. Insbesondere die mobil nutzbaren Gadgets sind im Gespräch, unter ihnen prominent das Handy, das sich zu einem Alleskönner mausert, zu einer „eierlegenden Wollmilchsau“ (Kantel, Ertelt 2007, 32).

Bevor wir erläutern, was Medienkonvergenz genau bedeutet, skizzieren wir die Großwetterlage der Medienpräsenz, wie sie heute verbreitet beschrieben wird, und zwar mit Betonung auf die jüngeren Generationen. Unisono wird hervorgehoben, dass Internet und digitale Medien allgegenwärtig und für die „heutigen Jugendgenerationen immer schon da gewesen“ sind. Unbestritten ist die Vielfalt der Medien zumindest für die meisten von ihnen ein „elementarer Bestandteil ihrer erzieherischen, gesellschaftlichen und kulturellen Erfahrung“ (Frieling 2009, 9). Die These, die „zunehmende Alltagseinbindung“ verändere „die Lebenswelt heutiger Jugendgenerationen grundlegend“ (ebd.) trifft nicht zu, schlicht deshalb, weil sie nichts anderes kennen. Die Veränderung diagnostizieren diejenigen, deren Jugend vorzugsweise von Printprodukten, Fernsehen und Radio dominiert war. Die digitalen Medien und der Zugang zu ihnen sind den Jüngeren heute eine Selbstverständlichkeit und deshalb nicht mehr erwähnenswert. Da sie mit der Vielfalt der Medien aufwachsen, können sie auch keine Veränderung durch die Digitalisierung erleben.

Urs Gasser und John Palfrey dienen dank ihres 2008 erschienenen Buches „Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten“ all jenen als Kronzeugen, die der Auffassung sind, dass sich Sozial- und Informationsverhalten im Vergleich zu früheren Generationen verändert haben. Diese Auffassung ist zwar weder dramatisch noch exotisch und sei nur wegen ihrer Verbreitung wiedergegeben: In Bezug auf das soziale Verhalten verlagere sich die persönliche, die Kommunikation von Face-to-Face „hin zu computervermittelter Kommuni-

kation über Internet und Handy“ (Frieling 2009, 10). Wir werden sehen, dass die mediale Nutzung besonders das Sich-Verabreden vermittelt, und zwar zu persönlichen Treffen. Doch weiter. In der Antwort auf die Frage, wie, mittels welcher Medien, und woher, aus welchen Quellen, die Jungen Informationen beziehen, wird die Optionsvielfalt unterstrichen – und damit das erhöhte Erfordernis, zu wählen: Nehme ich Kontakt zu Jim auf via Handy oder Computer, via Stimme oder Schrift (und sei es nur eine SMS)? Informiere ich mich in speziellen Chatrooms einer Community, oder betreibe ich systematische Recherche über Suchmaschine, Enzyklopädie, oder gehe ich leibhaftig in eine reale Bibliothek?

Egal, ob es sich um ein rezeptionsbasiertes Mediensystem wie Print, aber auch noch das Web 1.0 oder partizipatives Mediensystem (Web 2.0) handelt – die Digitalisierung ist es, die die Gemüter erregt und die vermeintlichen und faktischen Veränderungen treibt. Jens Frieling spricht von einer „digitalen Zeitenwende“ (Frieling 2009, 13) und ist keinesfalls allein mit dieser Diagnose. Ein Blick auf die medienpädagogischen Schriften bestätigt dies. Die Qualität der „Zeitenwende“ als einem Bruch mit Bekanntem liest sich weniger euphorisch bei Jaron Larnier, dem Schöpfer des Begriffs „virtuelle Realität“, Computerexperten und Autor eines Manifestes, in dem er warnt und zu Reflexion anhält. Larnier weiß, wovon er spricht. Der Musiker und bildende Künstler lehrt als Scholar at Large for Live Labs, Microsoft Corporation in Berkeley, Kalifornien und ist eine der Koryphäen in puncto Digitalisierung. Das Charakteristikum der Digitalisierung liegt in der Übersetzung analoger Sprache, Schrift, Noten etc. in einen binären Code von Ja-Nein, 0-1, Schwarz-Weiß, in „diskrete Zahlenfolgen aus Bits und Bytes“. Exakt dies, so Jaron Larnier in seinem „Manifesto“, ist das akute Problem, die Quelle eines Dramas, dessen Beginn wir bereits schreiben. Wir kommen darauf zurück (Larnier 2010).

Was macht das mediale Umfeld zu einem „Multimediaversum“? Hier spielt die Medienkonvergenz eine entscheidende Rolle: Geräte-Konvergenz und funktionale Konvergenz. Die Formate der „alten“, analogen, Medien werden digitalisiert und mit den neuen Medien und in neuen Formaten genutzt. Die digitale Technik bündelt und integriert Leistungen

verschiedener Geräte und ermöglicht „multimodale Sinneserfahrungen“ (statische und bewegte Bilder, geschriebene, gehörte Sprache). Medienpädagoge Heinz Moser führt weiter aus, dass im Sinn eines Zusammenwachsens vordem getrennter Medienbereiche von einer Medienkonvergenz in zweifacher Hinsicht gesprochen werden muss: in technischer und in inhaltlicher. Die technische Version führt bisher getrennte Plattformen wie Radio, Fernsehen, Musikmedien, Computer zusammen, sodass am Computer ein Film geschaut und mit dem Handy fotografiert werden kann etc. Die inhaltliche Konvergenz bezieht sich darauf, dass Inhalte in verschiedenen Geräten gleichermaßen transportiert werden können, etwa Radiosendungen via Radio oder MP3-Player, Comics als Heft oder als Film gesehen werden können (Moser 2010, 222).

Jens Frieling führt eine weitere Differenz an: Konvergenz auf Nutzer- und auf Anbieterebene. Die Nutzer profitieren von multifunktionalen Endgeräten, etwa dem Smartphone, in dem Mediaplayer, Webbrowser, Organizer, Navigation und Kamera vereint sind. Von Jugendlichen wird das Mobiltelefon als Konvergenzmedium bevorzugt. Die Anbieterebene spricht vor allem Medienunternehmen an. Sie liefern Inhalt („content“) und müssen sich überlegen, wie sie grundsätzliche gleiche Inhalte für die verschiedenen Medien aufbereiten. Denn auch wenn ein Gerät viele andere integriert, gilt keinesfalls die Devise: „one content – one media“. Das heißt: Inhalte müssen auf das jeweilige Medium zugeschnitten werden, die speziellen Erwartungen erfüllen, die ein Film, ein Text, eine Vertonung eines Beitrags beim Empfänger hat (Frieling 2009, 24ff.). Möglich auch, dass die mobile Nutzung (das Hören einer Sendung, das Schauen eines Films, die Recherche einer Information, das Spielen eines Spiels) unabhängig von Zeit und Raum, diese Problematik kompliziert. Das ist eine der Kernherausforderungen, die Verlage und andere Content Provider zu bewältigen haben (Reiter 2007, 2008).

1 Generation vs. Typenvielfalt

„Es ist so – es ist nicht so.“

Salman Rushdie

Dieses arabische Sprichwort, das Salman Rushdie in einem Zeitungsartikel wie nebenbei und doch als Schlüsselmoment paradoxaler Lebensweisheit formuliert hat, könnte die Überschrift dieses Kapitels, vielleicht sogar des Buches sein.

Eigenem Erleben entspringen die folgenden Bemerkungen von Zadie Smith, die „immer wieder als Repräsentantin ihrer Generation bezeichnet“ wurde. Ihre Aussagen demonstrieren eine Ambivalenz, die sich schleichend zunehmend verbreitet. Vielleicht bestritt Zadie Smith gerade wegen dieses Hin-und-Hergerissenseins die Zuschreibung, eine Stellvertreterin ihrer Alterskohorte zu sein. Einen weiteren Grund nennt sie selbst: In der Welt und im Menschenbild der „Web 2.0-Menschen“, die sie gleichsetzt mit der „Generation Facebook“, habe sie sich nie wohl gefühlt, „weil ich über den 1.0-Mensch nicht hinausgekommen bin. Doch je mehr ich mich mit der Generation Facebook (in Gestalt meiner Studenten) befasse, desto überzeugter bin ich, dass ein Großteil der sie prägenden Software ihrer unwürdig ist.“ (Smith 2010). Jaron Larnier und besonders dessen Buch „Gadget“ inspirierten sie offenkundig zu zaghafter, fragender kritischer Reflexion. Dennoch fühlt sie sich dieser Generation zumindest verbunden. Mit Rekurs auf den Film zu Facebook verdeutlicht sie diese Zugehörigkeit: „Für unsere verunsicherte Generation (das gilt für mich und Zuckerberg und alle anderen, die in den Achtzigern und Neunzigern mit dem Fernsehen großgeworden sind) ist der Gedanke, unbeliebt zu sein, ziemlich schlimm, geradezu unerträglich.“ Das hat Konsequenzen. „Der Ausstieg bei Facebook ist, wie bei jeder Droge, viel schwerer als der Einstieg.“ In ihrem Essay analysiert sie – gedanklich sekundiert von Jaron Larnier – die Idee, die Technik, die Praxis von Facebook. „Enttäuschend an Facebook ist ja die Idee. Wenn es wirklich ein interessantes Interface wäre, eingerichtet für diese ganzen 2.0-Kids – das wäre doch etwas. Aber nein, es ist ein gezähmter

Internet-Wilder-Westen für die spießigen Phantasien einer Spießerseele“ (gemeint ist Mark Zuckerberg). „Sollten wir uns nicht gegen Facebook wehren? Dort wird alles auf die Größe seines Gründers reduziert [...] besonders wichtig sind persönliche Belanglosigkeiten, weil Mark Zuckerberg glaubt, Freundschaft bestehe im Austausch von persönlichen Belanglosigkeiten. [...] Wir wollten online leben. Es versprach, so toll zu werden. Aber was für ein Leben ist das? Treten wir für einen Moment von unserer Facebook-Pinnwand zurück: sieht sie nicht ein bisschen lächerlich aus?“ Und schließlich nimmt sie das schlagendste Argument „eines jeden Facebook-Junkies“ aufs Korn: „Aber es hilft mir, mit Leuten in Verbindung zu bleiben, die weit weg sind!“ und kommentiert: „Also, das geht auch mit E-Mail und Skype [...] Aber wir alle wissen es. Wenn wir wirklich diesen Leuten in der Ferne einen Brief schreiben oder sie besuchen wollten, würden wir es tun. Aber wir wollen nur das Allernotwendigste tun“ (Smith 2010, 30f.).

Da gar eine Insiderin von „Generation“ spricht und dieser Begriff, wie eingangs erwähnt, problematisch ist, nehmen wir den Ball an dieser Stelle noch einmal auf. Selbstverständlich können Sie, werte Leser und Leserinnen, diesen Abschnitt überschlagen. Andererseits lieber nicht. Denn Sie können vielfältig profitieren: Falls Sie Kinder oder Enkel haben, werden Sie diese unter einem neuen Vorzeichen betrachten: Sie sind nicht mehr einfach „Tekkis“, „Nerds“, „Cyberkids“ oder Vertreter eines anderen Sterns. Sollten Sie die Funktion eines oder einer Vorgesetzten bekleiden, wird Ihnen klar, dass Sie gut und gern fast alles, was auch Sie motiviert und lernfreudig macht, auf Ihre Mitarbeiter übertragen können. Als mündige Zeitgenossen lichtet sich der Nebel der Verklärung, und Sie nehmen die Diversität der Multimedianeer wahr. Und in allen Fällen erweitern sich Ihre Denk- und Reaktionsspielräume.

Der Generationsbegriff ist plakativ, geradezu zu einem „brand“ mutiert, und deshalb so beliebt. Es gibt eine philosophische und soziologische Debatte um diesen Begriff (z. B. Niethammer 2005; Bohnenkamp 2007; Weisbrod 2005).

Beschränken wir uns auf die so genannte Netzgeneration. Da werden mantraartig diese Thesen wiederholt:

These 1: Es gibt eine Net Generation

Generation ist ein abstrakter Begriff, ein Konstrukt. Es ist ein Ergebnis von Gedanken und Beobachtungen. Das Abstrakte macht den Begriff attraktiv, weil er Einheitlichkeit und damit (siehe unten) Durchschaubarkeit bis Beherrschbarkeit unterstellt. Man kann ihn auch metaphorisch oder analogisch deuten: Generieren bedeutet Hervorbringen; dies geschieht immer in der Zeit. Dieser Aspekt wird verflochten mit dem, was in einer Zeit als kulturell dominant wahrgenommen wird. Daraus wird dann die Fiktion: Das, was in einem Zeitraum hervorgebracht wird, ist gleich oder höchstähnlich. Eine Alterskohorte teilt „den Zeitgeist“, weil alle Einzelnen in ihn eingebettet sind, von ihm durchherrschet werden und er folglich die Vorzeichen des individuellen Lebensentwurfs und der individuellen Lebensführung, von basalen Einstellungen zum Leben, zu Werten, zu Normen etc. bis hin zu Ansprüchen und Forderungen an Lehrkräfte und potentielle Arbeitgeber, diktiert. Es gibt aus dieser totalitären/totalisierenden Kollektivierung kein Entrinnen. Die Angehörigen dieser Generation sind aus einem Guss.

These 2: Die Net-Generation ist ganz anders

Die Behauptung impliziert: „Wir kennen diese Generation“. Das ist zwar schon denklogisch hoch problematisch (denn wie sollen wir etwas erkennen können, das ganz anders als wir ist?). Aber sei es drum: Die Cyber-Ethnologen sind trotz oder gar wegen der Andersartigkeit in der Lage, die Netzgeneration zu erkennen. Sie verfügen über klandestine oder transzendente Mittel und Wege, etwas, das ganz anders ist, zu erkennen, sich ihm zu nähern, es zu durchschauen. Da passt es gut, dass der Generationsbegriff Einheitlichkeit unterstellt. Sie erleichtert das Geschäft des Verstehens und Erkennens; sie macht es einfach (!), Charakterisierungen und Proklamationen zu formulieren und monokausale Erklärungen zu (er-)finden. Diese wiederum dienen dazu, Diagnosen und Therapien, Ansprüche und Forderungen zu unterfüttern. Zum Beispiel die Forderung, das gesamte Bildungssystem zu verändern oder die Weiterbildung in Unternehmen völlig neu zu erfinden. Das führt uns zur dritten These.

These 3: Die Gesellschaft muss sich dem ganz Anderen der Netzgeneration anpassen

Das gilt selbstredend auch für Unternehmen. Mit diesem Postulat blenden die Enthusiasten der Netzgeneration unter anderem die Dynamik wechselseitigen Einflussnehmens im Rahmen des Heranwachsens aus. Es gilt: „Wir wissen, wie die Generation @ ist, wie sie tickt und fordern deshalb ...“ Die Forderungen richten sich vorzugsweise an Institutionen in Bildung und Wirtschaft.

Der etwas simpel anmutende Appell erwächst mehreren Irrtümern. Einer davon: Technik prägt Menschen unausweichlich. Ein weiterer: Erziehen und Heranwachsen, soziales Zusammenleben und Kooperation in Organisationen werden als einseitige und leicht identifizierbare Wirkungsverhältnisse entworfen. Theorie und wissenschaftliche Empirie, eigene Erfahrungen, Erlebnisse und Alltagsbeobachtungen zeigen zwar das Gegenteil. Beispielsweise: Mama und Papa werden von ihren „Zöglingen“ erzogen und diese von den Eltern. Die jung dynamischen Lohas-Eltern würden gern die gesamte Weihnachts- und Neujahrszeit mit Kindern und Freundesfamilien auf einer riesigen Skihütte verbringen; aber die Kleinen oder Pubertierenden quengeln solange, bis sie Weihnachten wieder mit Opa und Oma bzw. zu Hause mit den vertrauten Peers verbringen dürfen. Oder: Der Chef wird von seinem Mitarbeiter geführt und vice versa: Der Vorgesetzte ist als Choleriker bekannt. Seine Mitarbeiter umschiffen die Ausbrüche und setzen ihre Interessen vornehmlich durch, indem sie mit bestimmten Anliegen ausschließlich dann auf ihn zugehen, wenn er robust guter Stimmung ist. Der Chef seinerseits weiß, wie er seine Mitarbeiter dazu bringt, zu spüren: Er heizt ihnen mit einem bemerkenswert sonoren Stimmorgan ein.

Für die Bildung sei Rolf Schulmeister zitiert: „Hätte die Behauptung, es gäbe eine Net Generation, keine Folgen für das Bildungssystem, müssten wir uns nicht darum kümmern, doch die Behauptung der Propagandisten der Net Generation lautet: Die zukünftigen Studierenden der Net Generation sind anders und lernen anders, und zwar so grundlegend anders, dass wir neue Konzepte für die Lehre benötigen“ (Schulmeister 2009, 3).

Für die Wirtschaft lassen wir stellvertretend für den Mainstream Charles Donkor und Tim Cole sprechen. Zunächst Donkor: „Erstens, die Generation Y wird die Arbeitswelt in Zukunft nachhaltig verändern – mehr als jede andere Generation zuvor, und zweitens werden nur die Unternehmen den sogenannten ‚war for talents‘ für sich entscheiden, welche die Bedürfnisse der Generation Y verstehen und am schnellsten darauf reagieren können.“ (Donkor 2009). Tim Cole legt ebenfalls besondere Hoffnungen in die „neue Generation“. Im Vergleich zu Donkor denkt er an sie als Generation von Unternehmern: „Die großen Gründerpioniere des 19. und 20. Jahrhunderts waren mutige Alleinentscheider. Die neue Generation von erfolgreichen Unternehmern sind Brückenbauer: Menschen, die den Wert von Beziehungsgeflechten kennen und diese zum eigenen und zum gemeinsamen Vorteil zu nutzen verstehen“ (Cole 2010, 5).

Als Vater des Generationsbegriffs „Generation Netz“, „Netzgeneration“, „Generation Net“ gilt Dan Tapscott. Bis heute begeistert der Trend- und Unternehmensberater sich an der Technologie des Web 2.0 und überträgt das digital Mögliche auf Unternehmen, insbesondere auf Geschäftsmodell, Organisation, Strukturen, Prozesse, Kommunikation (Tapscott, Williams 2007, 279ff.). Sekundiert in der Begeisterung von dem ganz Anderen der Netzgeneration wird er von Marc Prensky. Ihm verdanken wir die Mystifizierung der mit digitalen Medien aufgewachsenen und aufwachsenden Generation, die ganz anders denkt, fühlt, spricht, kommuniziert und interagiert, sagt Prensky. Er betrat mit diesem provokativen Paukenschlag die Bühne (Rolf Schulmeister spricht ironisch von der „big bang“-Theorie), und seitdem wächst der Chor stetig, der sich um ihn gruppiert (Digital Natives, Digital Immigrants 2001; Listen to the Natives, Educational Leadership 2006).

Immer wieder ist von Revolution und dem ganz Anderen und Neuen die Rede, und stellt eine komplette Umwälzung in Aussicht. Abgesehen davon, dass – wie oben angedeutet – „völlig“ anders bereits unmöglich zu denken ist, werden wir uns im weiteren Verlauf unserer Argumentation einzelnen Zuschreibungen widmen.

Von Generationen zu sprechen, ist problematisch. Nicht alle Zugehörigen einer Alterskohorte denken, handeln, werten, fühlen gleich. Es ist nicht eine Frage des Alters, welche Medien bevorzugt und wie sie genutzt werden. (Denken Sie an die Computerwissenschaftler und andere Netzgurus, die oft im vierten oder fünften Jahrzehnt ihres Lebens stehen. Selbstredend gehören sie zu den Multimedianten. Etwa die bereits genannten Jaron Lanier, Nicholas Carr, Tim Cole, Marc Prensky Dan Tapscott – schauen Sie mal auf www.egde.org). Jede Generation ist in sich vielfältig. Jede Generation differenziert sich in unterschiedliche Milieus, Lebensformen und -stile, Präferenzen und Routinen. Für die Forschung, auf deren Daten sich Diagnosen und Prognosen stützen, stellt sich also die Frage: Gibt es Alternativen zum Generationenbegriff? Selbstverständlich. Es sind Nutzertypologien, die die faktische Diversität näherungsweise einfangen können und zudem belehren, was die Zielgruppen mit den Medien wirklich tun (Überblick: Schulmeister 2009, 47ff.; Moser 2010).

Zwei Beispiele für solche Typologien aus dem Dschungel an empirischen Erhebungen konkretisieren den Unterschied zur Rhetorik von Generation: Yahoo! arbeitet mit einer sechs Subgruppen umfassenden Typologie (Hubs, Chic Geeks, Miss Insulars, The Now Crowd, The IQ Crew und Alter-ego.com); die Nutzertypologie im Rahmen der seit Jahren durchgeführten Online-Studie von ARD und ZDF gliedert entlang einer Altersdifferenzierung die Zielgruppen in diese Typen: Häusliche, Familienorientierte, Unauffällige, Junge Wilde, Vielseitig Interessierte, Zurückgezogene, Traditionell Kulturorientierte, Zielstrebige Trendsetter, Modern Kulturorientierte.

Nutzertypologien beantworten Fragen danach, wer welches Medium wie anwendet, teilweise werden sogar Motive abgefragt, die Frage nach der Funktionalität also. Typologien ernüchtern und befördern die verallgemeinerten Aussagen zu einer Generation Net vom Himmel auf den Boden. Es stellt sich etwa heraus, dass fast 100 Prozent der 12- bis 19-Jährigen Zugang zum Internet hat (so die jüngste JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest). Interessant ist, dass die Zeit, die sie im Netz verbringen, dicht gefolgt ist von der Zeit, die sie mit Fernsehen verbringen. Und auch die Art der Nutzung macht sie nicht eben verdächtig, besonderer Finesse im Umgang mit Medien fähig zu sein: E-Mails, Chatten, Bewegen in sozialen Netzwerken sind Tätig-

Generation Multimedia

Worauf sich Unternehmen vorbereiten sollten

May, R.

2015, IV, 309 S., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07813-3