

Medien und Jugend – Teil I (von 3)

Medien im Ländervergleich – Zahlen und Fakten

Noch bevor sie richtig gehen können, geraten die Jungen in den Sog einer noch nie dagewesenen Medienvielfalt. An ihrem ersten Schultag steckt in ihrer Tasche nebst Apfel und Brotschnitte das erste Handy, und ein paar Jahre danach gleicht ihr Zimmer einem professionellen Medienzentrum. Alle wollen teilhaben an einer bisher einmaligen Medienentwicklung, deren Ende nicht abzusehen ist.

Ein Blick auf die Schweiz und ihre Nachbarn

Schweiz und Deutschland

Eine nach demselben Muster in der Schweiz (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) und in Deutschland (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS) durchgeführte Studie zeigt, dass der jungen Generation viel an Kommunikation unter Gleichgesinnten liegt. Tatsächlich steht das Treffen von Freunden bei den nichtmedialen Freizeitaktivitäten an erster Stelle. Nimmt man die Mediennutzung hinzu, dann stehen Handy, Internet und Musikhören an der Spitze. Das gemeinsame Interesse aller sind Computer, Musik, Videos und Social Networks. Die Westschweizer und Tessiner sind kommunikationsfreudiger als deutschsprachige Gleichaltrige. Sie nutzen die Handy-Funktionen intensiver und verhalten sich in Social Networks offener. Videos faszinieren mit Abstand am meisten das männliche Geschlecht und von dieser Altersklasse, für welche die Spiele zu einem guten Teil nicht geeignet sind. In Deutschland nutzen Knaben PC- und Videospiele mehr als doppelt so häufig wie Mädchen, die zu 20% mehr Bücher lesen als die Knaben. Tageszeitungen und Bücher scheinen den Deutschen Jugendlichen mehr zu liegen als den Schweizern, dafür arbeiten Schweizer Jugendliche zuhause häufiger mit dem Computer für Schule und Lehrstelle, dies wohl deshalb, weil mehr von ihnen über einen eigenen Computer mit Internetzugang verfügen. Weniger als die Hälfte der jungen Schweizer, aber fast zwei Drittel der jungen Deutschen, sehen täglich fern. Für das Radio ist es ein knappes Drittel bei den Schweizern und etwas mehr als die Hälfte bei den Deutschen.

Österreich

In Österreich ist das Internet das Medium, auf welches die Jugend am wenigsten verzichten möchte. Die fleissigsten PC- und Internet-Nutzer sind die Vierzehn- bis Neunzehnjährigen. Gemäss einem Bericht vom Jahre 2010 des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur sind 69% der Schülerinnen und Schüler von der 7. bis zur 13. Schulstufe täglich online, und dies hauptsächlich für die Kommunikation im «Social Web». Fast zwei Drittel sind Teil eines sozialen Netzwerks. Gut 90% haben eine eigene E-Mail-Adresse. Zwar nutzen rund vier Fünftel täglich das Fernsehen (beinahe die Hälfte am Computer!), aber nur ein Viertel von ihnen hält dieses Medium für unverzichtbar. Über Bücher sprechen sie anscheinend weit mehr, als dass sie sie tatsächlich lesen, stehen sie doch, zusammen mit Zeitungen, Zeitschriften und Radio weit hinten auf der Prioritätenliste. Am meisten lesen die Mädchen und die Altersgruppe von 12 bis 13 Jahren.

Frankreich

In Frankreich befasste sich der Senat 2008/2009 eingehend mit den Massenmedien. Im Jahr 2007 besaßen laut seinem Bericht 83% der Jugendlichen von 12 bis 17 Jahren mindestens einen Computer. Die Mehrzahl von ihnen ist mit einem Handy ausgerüstet, das nebst der Kommunikation vor allem für das Musikhören verwendet wird. Gut zwei Drittel der Jungen von 11 bis 20 Jahren nutzen mehrere Medien gleichzeitig. 95% der Zwölf- bis Siebzehnjährigen surfen im Internet, wovon mehr als zwei Drittel täglich oder fast täglich. Über drei Viertel von ihnen unterhalten einen Blog. Die Mehrheit bedient sich des Internets, um zu chatten und einen Freundeskreis aufzubauen. Im Netz zu kommunizieren scheint die Lieblingsbeschäftigung insbesondere des weiblichen Geschlechts zu sein.

Italien

In Italien seien die Jugendlichen im Alter von 14 bis 29 Jahren mediale Vielfrasse und von erstaunlicher mentaler Wendigkeit beim Gebrauch der Medienvielfalt, heisst es

im Bericht vom Jahr 2008 von CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) und UCSI (Unione Cattolica Stampa Italiana). Gut 93% besitzen ein Handy. 47% hören Radio ab MP3-Player. Das weibliche Geschlecht hört mehr Radio und liest mehr Zeitschriften als das männliche, nutzt aber seltener Tageszeitungen und Satellitenprogramme. Podcast, MP3 und Ähnliches laufen den Tageszeitungen und dem Radio immer mehr den Rang ab, und die traditionelle TV-Nutzung sank innerhalb eines halben Jahrzehnts von 95% auf 88%, während die Satellitennutzung von 25% auf 37% anstieg. 83% sind mindestens ein- oder zweimal wöchentlich online. Lesesüchtig sind diese Jungen nicht, aber lesefreudiger als etwa Gleichaltrige in Spanien oder Frankreich. Drei Viertel lesen mindestens ein Buch pro Jahr und 60% mehr als drei. Über drei Viertel blättern ein- bis zweimal wöchentlich in einer Tageszeitung, mehr als noch im Jahre 2003.

Wenig Überraschendes im Westen

USA

In den USA steht bei den Jungen von 8 bis 18 Jahren laut einem Bericht der Newspaper Association of America vom Jahre 2010 die TV-Nutzung mit 25% zuoberst, unmittelbar gefolgt von Musik mit 22%. Für den Computer sind es 14%, für Videospiele 11% und für das Kino 6%. Auch hier haben die Printmedien mit nur 4% einen schweren Stand. Von 2004 bis 2009 wuchs der Besitz von Mediengeräten sprunghaft an: die Handys von 39% auf 66%, die MP3-Player von 18% auf 76%, die Laptops von 12% auf 29%. Im selben Zeitraum sank die Nutzung von Zeitungen von sechs auf drei Minuten und für Zeitschriften von vierzehn auf neun Minuten täglich. Das Lesen online gleicht diesen Rückgang nicht aus; dafür wurden 2009 nur zwei Minuten täglich aufgewendet. Das Bücherlesen nimmt noch immer zehnmal mehr Zeit in Anspruch. Die intensive Nutzung des Fernsehens scheint auch in den USA nicht allen Jungen gut zu bekommen. Gemäss einer neueren Studie schadet sie vor allem den Grundschulkindern. Je länger diese fernsehen, desto häufiger würden sie in den ersten Schuljahren durch Unruhe und Unaufmerksamkeit auffallen.

Kanada

In Kanada machen sich Eltern und Pädagogen vor allem über das Spielen online Sorgen. 15% der männlichen und 8% der weiblichen Befragten wenden mehr als 20 Stunden pro Woche dafür auf. Fast die Hälfte ihrer Eltern kennen die genutzten Spiele nicht. Alle wollen sich bei dieser Tätigkeit in erster Linie

gemeinsam mit Freunden amüsieren. 39% der männlichen Befragten spielen, um zu wetteifern, 42% der weiblichen Befragten, um ihre Probleme zu vergessen. Was nachdenklich stimmt, ist die Einsicht von 59% der Befragten, dass sie des online-Spiels wegen die Schule vernachlässigen. Die Jugendlichen sind sich ihres suchtvähnlichen Spielverhaltens bewusst, wie aus einer Befragung im Auftrag der Organisationen «Jeunesse J'écoute» und «Kids Help Phone» hervorgeht. 11% der Befragten sehen sich ausserstande, von sich aus mit dem online-Spielen aufzuhören.

Auffrischende Winde im Osten

Russland

In Russland, von dem Michael Ringier vor ein paar Jahren sagte, dort als Verleger aktiv zu werden sei «lebensgefährlich», entwickelt sich das Medienangebot im Eilzugstempo ziemlich stark nach westlichem Muster. Auch was die Mediennutzung durch die jüngere Generation betrifft, scheint es viele Parallelen zu den westlichen Industrieländern zu geben. Ob dies das Ergebnis von Kooperationen mit westlichen Medienunternehmen, der direkten Nutzung westlicher Medienangebote oder einer russischen Eigendynamik ist, lässt sich schwer nachweisen. Träfe Ersteres zu, dann müssten auch schweizerische Projekte der Zusammenarbeit im Medienbereich eine ihrer Natur nach spezifisch demokratiefördernde Rolle gespielt haben. Bezüglich Pressefreiheit und journalistischer Qualität sind allerdings kaum helvetische Spuren sichtbar.

Wie dem auch sei, jedes Land hat Eigenheiten, die auch massiven äusseren Einflüssen standhalten. Wo es im Falle Russlands etwa um landesspezifische kulturelle Unterschiede wie das Selbstbild der Frau geht, ist dies offensichtlich: Zwar ist das weibliche Interesse an Zeitschriften für Mode, Körperpflege, Sport und Ähnliches weltumspannend, aber die Wirkung dieser Printmedien ist in Russland nicht dieselbe wie etwa in den USA. Die jungen Amerikanerinnen werden von solchen Zeitschriften zu 39% zu neuen Diäten angeregt, gegenüber 17% der jungen Russinnen. 53% der jungen Amerikanerinnen lassen sich zu einem neuen Fitness-Programm animieren, gegenüber 44% der jungen Russinnen. Um diese Zahlen richtig zu interpretieren, muss man wissen, dass 45% der jungen Russinnen, aber nur 19% der jungen Amerikanerinnen mit ihren Körpermassen zufrieden sind. Das Schönheitsideal der Russ(inn)en steht den Rubens-Modellen bekanntlich näher als den Figuren von Alberto Giacometti!

China

China zählte laut Peter Achten, einem bestens über das Land informierten Schweizer Korrespondenten, schon im Jahre 2009 mehr Internauten und Websites als die USA. Die dortige Jugend verhält sich zwar nicht durchwegs nach westlichem Muster, aber internationalistischer denn je und tummelt sich allen Zensurmassnahmen zum Trotz munter in der globalen Medienwelt. Otto Kölbl, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Uni Lausanne, der 2005 ein Semester lang an der Polytechnischen Universität in Xi'an, hina unterrichtete, machte eine Erfahrung, die an der Absolutheit der politischen Gängelung der Jugend durch die Regierung zweifeln lässt: In einem Handbuch für den Deutschunterricht wurde die direkte schweizerische Demokratie anhand des Referendums von 1992 über den EWR-Beitritt erklärt. Dabei handelte es sich um ein offizielles, an einer chinesischen öffentlichen Universität entwickeltes Standardwerk, das im Handel frei erhältlich war.

Die Auswirkungen des Umbruchs nach den 80er Jahren auf die chinesische Gesellschaft greifen tief, wie auch aus einer Studie der University of Southern California über das Medienverhalten der Jungen hervorgeht. Was das Verhältnis zu den Medien betrifft, zeigt sich eine erhebliche Diskrepanz zwischen den älteren und den jüngeren Generationen. Mehr als ein Drittel der Älteren glauben, die Jungen würden sich weder für Nachrichten noch für Bücher interessieren. Diese Meinung teilen weniger als 8% der Jungen. Mehr als drei Viertel der Älteren meinen, für die Jungen bedeute das Leben Internet, SMS versenden und im Netz surfen, aber kaum die Hälfte der Jungen sieht das ebenso. Die Fakten scheinen den Älteren indessen Recht zu geben: Letztes Jahr gab es in China 457 Mio. Internet-Nutzer, wovon 66% - vermutlich vor allem Jugendliche - via Handy ins Netz gelangen. Im Weiteren gibt es 240 Mio. Handy-Nutzer unter 30 Jahren, die ihr Gerät zur Hauptsache für SMS, Spiele und Internet einsetzen.

Wohin man den Blick auch richtet, erkennt man ähnliche Trends. Die Welt deswegen als ein «globales Dorf» zu bezeichnen, wo sich alle als Angehörige derselben Kultur verstehen, wäre falsch. Die Kulturen unterscheiden sich noch immer von Land zu Land in wesentlichen Aspekten. Selbst die scheinbare gegenseitige Angleichung der jungen Generation bezüglich Mediennutzung beweist nicht die Entstehung eines zivilisatorischen Einheitsverhaltens. Die Medien – auf jeden Fall die Mediengeräte – sind nur Vermittler. Was über die kulturelle Substanz einer Gesellschaft entscheidet, sind Inhalte. Es ist

erfreulich festzustellen, dass die Jungen auf dem besten Wege sind, anstatt sich am Medienbrei der alten Generationen satt zu essen, vor allem dank Internet eine eigene Medienkultur zu entwickeln, in welcher trotz technisch einheitlicher globaler Vernetzung eine fast unendliche inhaltliche Vielfalt Platz findet.

Walter Fankhauser – im August 2011

Walter Fankhauser war Redaktor einer Nachrichtenagentur und Leiter Marketing und Media-Dienst von Schweizer Radio International; er lebt in Morbio Inferiore.

Bern, 5. August 2011

Gesellschaft für Medienkritik Schweiz (gfmks)

Dieser Text ist mit Quellenangabe zur Publikation frei.