

Verfahrensweise

Ergebnisse

Hintergrund

Musik ist nie immer nur reine Klangkunst: „Denn immer gibt es beim Musizieren und im begrenzten Maße auch bei der schöpferischen Hervorbringung von Musik visuelle Aspekte, die für das Musikerlebnis und damit ein Stück weit auch für das Musikverständnis nicht ohne Bedeutung sind.“ (Mosch, 2005, S. 183)

In den letzten fünfzehn Jahren hat sich die Präsenz von Musik frappant verändert. Wurden früher noch eifrig CDs von den Lieblingsinterpreten gekauft, werden heute in der Regel einzelnen Titel heruntergeladen – massenweise. Somit besitzen z. B. Jugendliche heute wesentlich mehr Musik als Jugendliche vor zwanzig Jahren. Mit der Entwicklung des Internets ist es möglich, jede gewünschte Musik schneller, einfacher und günstiger (zum Teil sogar kostenlos, häufig dann aber illegal) zu bekommen. Der größte Teil der Musikrezeption ist medienvermittelt, wie beispielsweise das Rezipieren von Musikvideos (Weinacht und Scherer, 2008, S. 7).

„Das Aufkommen audiovisueller Medien hat nicht nur die Integration des visuellen Kommunikationskanals in Musikaufnahmen erfordert und dadurch eigene Kunstformen wie das Musikvideo gefördert. Es hat auch den Künstler in seiner Selbstdarstellung und Vermarktung vor neue Anforderungen hinsichtlich Attraktivität und Spektakel seiner Darbietung gestellt.“(Ebd. S. 8)

Jugendliche nehmen die Interpreten und ihren z. B. in den Videos dargestellten Lebens-, Tanz-, und Modestil zur Orientierung und bilden sich ihr eigenes Lebens- und Persönlichkeitskonzept daraus. Der Umgang mit Medien ist identitätsstiftend und – fördernd, kurz gesagt: Der Umgang mit Medien ist Teil der jugendlichen Sozialisation (Hoffmann, 2008, S. 164). Auf Grund dieser medialen und technologischen Ent-wicklungen kommt das Bedürfnis auf, die Frage, ob bebilderte Musik besser bewertet wird als die Musik ohne Bild zu beantworten.

VIVA und MTV werden nur noch von wenigen der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen als Liebessender genannt (JIM, 2009, S. 28). Nur ein Drittel nutzt den Fernseher, um Musik zu hören. Dafür wird mit dem Computer, vor allem über das Internet, vermehrt Musik gehört. Das Radio bleibt bisher dennoch Spitzenreiter mit 70 Prozent (Ebd. S. 22). Deswegen werden aber nicht weniger Videos rezipiert. Durch Videoportale wie You Tube kann man sich Videoclips anschauen, auch ohne den Fernseher einzuschalten. Vorteil hierbei ist, dass man den gewünschten Titel einfach in die Suchmaske eingeben kann und der Titel samt dem Video nach wenigen Sekunden abspielbereit ist (Bullerjahn, 2008, S. 276). Neben den aus dem Fernsehen bereits bekannten Videos, findet man häufig auch Videos, die von Nutzern erstellt worden sind. Wie Nutzer auf diese reagieren und sie bewerten, versucht die nachfolgend vorgestellte empirische Studie zu beantworten.

Einleitung

Ausgehend von der Feststellung, dass sich die Möglichkeiten der Rezeption von Musik in den letzten 10 bis 15 Jahren stark verändert haben (Entwicklung der Mp3, iTunes, iPod, Youtube etc.), stellt sich Frage, wie sich das Rezeptionsverhalten, in diesem Fall das junger Menschen verändert.

Altrogge (2001) hat in seiner Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche konstatiert, dass bildgestützte Musik grundsätzlich besser bewertet wird als die Musik ohne Bild (trotz Differenzierung unterschiedlicher Genres). Ziele Vor dem Hintergrund neuer Rezeptionsmöglichkeiten der letzten 10 Jahre bedarf es einer erneuten Prüfung dieser Aussagen. Darüber hinaus sollen Angaben zum Mediennutzungsverhalten erhoben und einbezogen werden.

Stichprobe

Zielgruppe der Untersuchung waren 50 Schülerinnen und Schüler (zwei Musikklassen) des Christoph Lichtenberg Gymnasiums in Kassel (M Alter = 12; Altersspanne = 11 bis 13; Geschlechterverhältnis = 12 m und 38 w).

Stimulus Material

Bei der Wahl des Stimulusmaterials können Ton und Bild nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Wird ein Titel für geeignet erklärt, so muss geprüft werden, ob ein ebenso geeignetes Video existiert. Musikalisch sollen die Titel in Thema, Gestus und Tempo variieren. Auf der Bildebene sollen 1. ein breites Spektrum der Gestaltungsmöglichkeiten gezeigt werden 2. sowohl professionelle als auch Amateurvideos berücksichtigt werden. Bei sechs Titeln sollen drei Videos von Privatpersonen gestaltet worden sein und drei dem Musikfernsehen entstammen. Für die Amateurvideos gilt, dass ihre Bildqualität bei der Übertragung nicht frappant schlechter sein darf als die der professionellen Videos. Denn sonst müsste man eine evtl. schlechtere Bewertung der Amateurvideos unter anderem auf ihre Übertragungsqualität und nicht auf ihr Konzept und ihre Gestaltung zurückführen. Darüber hinaus müssen die Audiospur des Videos und die der reine Audiospur identisch sein, sonst kann kein Vergleich der Bewertungen vollzogen werden.

Es wurden daher folgende Titel ausgewählt:

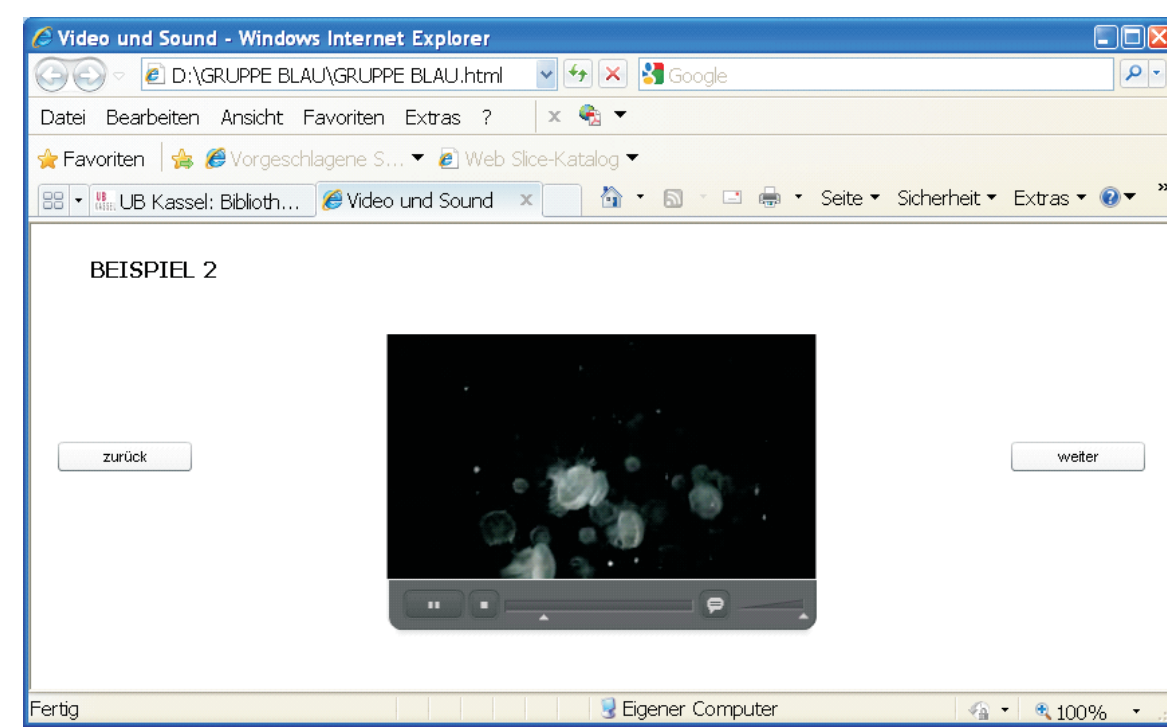
1. „Mykonos“ (Fleet Foxes): professionelles Video
2. „The dress looks nice on you“ (Sufjan Stevens): Amateurvideo
3. „Harder, Better, Faster, Stronger“ (Daft Punk): Amateurvideo
4. „Jetzt ist Sommer“ (Wise Guys): Amateurvideo
5. „Oceania“ (Björk): professionelles Video
6. „Fell in love with a girl“ (White Stripes): professionelles Video

Die Schüler bekamen alle sechs Titel, in zwei Durchläufen und in unterschiedlicher Präsentationsform zu hören/sehen.

Versuchsablauf am Beispiel einer Klasse



Jedem Schüler stand für die Untersuchung ein Laptop oder Computer zur Verfügung (vorwiegend Macbooks). Eine für diese Studie geeignete Oberfläche, mit welcher die Titel sowohl als reine Audiodatei als auch in Videoformat abgespielt werden können, musste mit jedem Betriebssystem und jedem Rechner zu öffnen sein. Aus diesem Grund wurde für den Versuchsablauf ein XML-Script programmiert. Dieses kann ganz unterschiedliche Daten enthalten und beschreiben: z. B. Text, Audio- und Videodateien.



Versuchsdesign

2 x 3 Design

1. **unabhängige Variable** = Grad der Professionalität der Videos (Amateurvideo / professionelles Video)
2. **unabhängige Variable** = Darstellungsweise (nur Audio, nur Video, Audio und Video)
- abhängige Variable** = Bewertung

Zur Erhebung der Daten wurden Papierfragebögen verwendet, die folgendes erfassen:

Mantelbogen: Alter, Geschlecht, Musikkonsum etc.

Fragebogen pro Song (mit/ohne Video): Bekanntheit des Titels (und des Videos). Bewertung erfolgt über eine vierstufige Intervallskala; die ordinale Kategorie der Intervallskala sind die Zeichen :-) - :-(. 1 und 2 stehen für die positive und 3 und 4 für die negative Bewertung.

Hypothesen

1. Bebilderte Musik wird besser bewertet als die Musik ohne
2. Die Bewertung der Videos wird vom Grad der Professionalität abhängig sein: Amateurvideos werden schlechter bewertet.

Die Daten wurden mit einer messwiederholten einfaktoriellen ANOVA ausgewertet. Dabei haben sich folgende Ergebnisse gezeigt:

„Wird bebilderte Musik besser bewertet als die Musik ohne Bild?“

1. Vergleich aller Bewertungen (nach Gruppen nur Audio, nur Video, Audio und Video zusammen unterschieden):

F (1,86; 316,05) = 1.24 p > .05

Kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen feststellbar.

2. Vergleich der Bewertung von Profivideos mit der Bewertung von Amateurvideos (nur Videos):

F (1; 144) = 0.19 p > .05

Kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen feststellbar.

3. Vergleich der Bewertung der Songs mit professionellem Video und der Bewertung der Songs mit Amateurvideos:

F (1; 144) = 36.50 p < .001

Bei der Gesamtbewertung wurden die Songs mit Amateurvideo **signifikant besser** bewertet.

Fazit

Die Aussage Altrogges kann innerhalb dieser Studie nicht bestätigt werden und somit gilt die erste Hypothese als widerlegt: Es macht **keinen signifikanten Unterschied** in der Bewertung, ob der Song mit oder ohne Video präsentiert wird.

Der Hypothese, nach der Amateurvideos schlechter bewertet werden als professionelle Videos, kann ebenfalls widersprochen werden. Es lässt sich **kein signifikanter Unterschied** in der Bewertung nachweisen.

Jedoch zeigte sich, dass innerhalb der Bewertung des Songs insgesamt (also Audio und Video zusammen), die Songs, die mit Amteurvideos präsentiert wurden **signifikant besser** bewertet wurden.

Quellen:

Altrogge, Michael (2001): Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche. Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung (Bd. 3). Berlin: Vistas.

Bullerjahn, Claudia (2008): Musik und Bild. In: Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Hrsg. von Herbert Bruhn, Reinhard Kopiez und Andreas C. Lehmann. Reinbeck: Rowohlt.

Hoffmann, Dagmar (2008): „Lost in Music“ oder „Musik für eine andere Wirklichkeit“? Zur Sozialisation jugendlicher mit Musik und Medien. In: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Stefan Weinacht (Hrsg.). Wiesbaden: VS (Verlag für Sozialwissenschaften).

JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Mosch, Ullrich (2005): Klangkunst im Bildmedium. Über die Schwierigkeiten der zeitgenössischen Musik im Fernsehen heute (Forum Medien 1). In: Hören und Sehen – Musik audiovisuell. Wahrnehmung im Wandel. Produktion – Rezeption – Analyse – Vermittlung. Hrsg. vom Institut für Neue Musik und Musikerziehung Darmstadt. Mainz: Schott. Regensburg: Gustav Bosse Verlag (= Perspektiven zur Musikpädagogik und Musikwissenschaft 12). S. 127-154.

Weinacht, Stefan und Helmut Scherer (2008): "Musik und Medien" auf dem Weg aus dem Niemandsland der Disziplinen. In: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Hrsg. von Stefan Weinacht. Wiesbaden: VS (Verlag für Sozialwissenschaften).