

Hip-Hop, Heavy Metal, Girlpop

Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos

Lothar Mikos und Klaus Neumann-Braun



In dem Beitrag werden die Ergebnisse einer Expertise vorgestellt, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchgeführt wurde. Aufgabe der Expertise war es, die vorhandene wissenschaftliche Fachliteratur (vor allem die aktuelle Literatur der vergangenen fünf Jahre) zur Präsentation und Rezeption von Musikvideos zu sichten und zu bewerten sowie eine erste grobe Programmanalyse der Musiksender MTV und Viva für die Jahre 2000 bis 2005 durchzuführen.¹ Welche Konsequenzen aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik daraus gezogen werden sollten, wird am Ende des Beitrags diskutiert.

Anmerkungen:

1 Noch während der Untersuchung änderte sich das Musikfernsehen grundlegend. Durch die Übernahme von Viva durch den MTV-Mutterkonzern Viacom entstand im Jahr 2004 die Situation, dass die vier Musikkanäle nun im Besitz eines Konzerns waren. Das führte unweigerlich zu einer Veränderung der Programmstrukturen aller Sender. So wurde MTV 2 inzwischen eingestellt und durch ein Kinderprogramm (Nick) ersetzt. Viva Plus entwickelte sich zu einem Call-In-Sender, der aber Ende 2006 eingestellt und durch den Comedykanal Comedy Central ersetzt wird.

2 Die ausführlichen Ergebnisse sind nachzulesen in: **Neumann-Braun, K./Mikos, L.:** *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur* [Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 52]. Berlin 2006

Vor dem Hintergrund der jüngst wieder vermehrten Präsentation von Sex und Gewalt in Videoclips sowie der Veränderung des Werbe- und Programmangebots von VIVA und MTV stellte sich für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) die Frage, ob aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und/oder Medienpädagogik problematische Entwicklungen im Zusammenhang zwischen neuen inhaltlichen Schwerpunkten und der Rezeption von Musikvideos durch junge Menschen zu konstatieren sind. Berücksichtigt wurden die Perspektive der Programmanalyse, der Produktanalyse, der Sozialisation durch Medien im Hinblick auf Darstellungen von Gender, Sexualität und Gewalt, der Mediennutzung und -rezeption sowie des Genrewissens.

Musikvideos und jugendliche Nutzer

Aus Platzgründen können hier nicht alle Ergebnisse detailliert wiedergegeben werden. Daher werden nur die wichtigsten Ergebnisse dargestellt, die aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes relevant sind.²

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Musik im Allgemeinen für Jugendliche

nach wie vor wichtig ist und Musikvideos für sie sowohl quantitativ als auch qualitativ eine große Bedeutung haben. Jugendliche nutzen die Musikvideos vor allem zum Gefühlsmanagement, um z. B. schlechte Laune durch ihre Lieblingsvideos zu verbessern oder um einfach zu entspannen. Darüber hinaus haben Musikvideos einen besonderen Stellenwert als kommunikative Ressource, d. h., über sie wird vor allem mit gleichaltrigen Freunden gesprochen. Themen in den Gesprächen sind hauptsächlich Modetrends und Tanzstile, über die das Musikfernsehen Informationen liefert. Parallel läuft allerdings eine Entwicklung, die nicht von den Jugendlichen selbst beeinflusst wird: die Veränderung der Programmstrukturen der Musiksender, die sich vom reinen Musikfernsehen zunehmend zu „normalen“ unterhaltungsdominierten Fernsehkanälen wandeln, bei denen Formate wie Game- und Realityshows einen immer größeren Stellenwert im Programm einnehmen. Dabei spielen auch Formate wie *Jackass* oder *I Want A Famous Face* eine Rolle, die bereits jugendschutzrelevant geworden sind. Generell wird in der Forschungsliteratur der Konsum von Musikvideos für die meisten Jugendlichen als unproblematisch angesehen.

Allerdings gibt es zwei Gruppen tendenziell problembelasteter Zuschauer: Jugendliche mit geringer formaler Bildung sowie sozial- und leistungsschwache Schüler. Diese Gruppen nutzen Musikvideos häufig und besitzen gleichzeitig die geringsten Kompetenzen, um mit der Bilderflut umzugehen.

Aufgrund von Differenzen im angebotenen TV-Programm, der zeitlich beschränkten Geltung der Ergebnisse (mangelnde Aktualität) und divergierender Gewaltdefinitionen werden die Befunde US-amerikanischer Studien in ihrer Relevanz für die deutsche „Cliplandschaft“ in Zweifel gezogen. Dies gilt nicht nur in allgemeiner Hinsicht, vielmehr sind weitere spezifische Forschungsdesiderata zu konstatieren:

1. genrespezifische Gewaltinszenierungen,
2. das Zusammenspiel von Gewalt, Bildstruktur und Musik sowie
3. Gewalt im Zusammenhang von Geschlechtsidentität, Sexualität und Ethnizität.

Aus Sicht des Jugendschutzes steht bekanntlich in der Regel die gewaltförmige Handlung im Sinne der Aktionsmacht („violent action“) im Fokus der Beobachtung. Unter dieser Prämisse wird die Frage der Sichtbarkeit zum entscheidenden Kriterium bei der Analyse und Beurteilung von Gewalt in Musikvideos. Die Schlussfolgerung, eine Handlung sei aggressiv, reduziert sich bei dieser Analyse medialer Gewalt auf die Beobachtung eines bestimmten motorischen Verhaltens und dessen sichtbare Folgen (isolierte gewaltförmige Bildelemente). Die Literatursichtung hat jedoch gezeigt, dass Videoclips einem solchen Kriterium in der Regel nicht entsprechen. Aufgrund formatspezifischer Merkmale der Musikvideos findet Gewalt häufig als versteckte (strukturelle Gewalt) resp. im Modus der Andeutung bzw. Latenz statt, z. B. in Gestalt von Posen und expressiven Selbstinszenierungen. Die aus Filmen bekannte „hard violence“ ist selten Gegenstand von Musikvideos (Einzelfälle). Auch lässt sich die gängige Vermutung eines Zusammenhangs von Sex- und Gewaltdarstellungen nicht bestätigen.

Damit ist die Notwendigkeit gegeben, den Gewaltbegriff zu differenzieren. Die Bedeutung einer Szene im Sinne eines gewaltbetonten Handlungsszenarios lässt sich nur über die

Berücksichtigung des gesellschaftlich-kulturellen Handlungskontextes erschließen, weshalb kontextsensible Untersuchungen erforderlich sind. Die produktanalytisch-interpretativen Arbeiten weisen darauf hin, dass dabei vor allem die formatspezifischen Inszenierungsbesonderheiten von Musikvideos zu berücksichtigen sind. Dazu zählen vor allem die formal-ästhetische Ordnung der Bilder und die kultur- bzw. szenespezifische Starsinszenierung der Künstlerinnen und Künstler. Auf der Grundlage des leider unvollständigen Gesamtbildes der nationalen und internationalen Videoclip-Forschung kann für die Sicht des Jugendschutzes festgestellt werden, dass – generell gesprochen – das Genre „Videoclip“ keines ist, das auf die Darstellung von nackter Gewalt („hard violence“) setzen würde.

Das Verhältnis von Musikfernsehen und seinen jugendlichen Zuschauern zeichnet sich durch ein Möglichkeitsspektrum an unterschiedlichen Rezeptionshaltungen und -motiven aus. Dabei werden verschiedene Orientierungen im Umgang mit Videoclips deutlich, z. B. werden Videos gesehen, um Informationen über Lebensstile zu erhalten oder einfach, um „abzuschalten“ und sich zu entspannen. Die Orientierung kann aber auch durchaus auf sexuelle oder gewalthaltige Inhalte ausgerichtet sein, wobei die Ursachen hierfür und mögliche negative Folgen in der bisherigen Forschung ganz unterschiedlich betrachtet werden.

Musikvideorezeption ist durch alters-, geschlechts-, und schicht-/bildungsspezifische Unterschiede gekennzeichnet. Für Mädchen stellt das Anschauen von Videos eine soziale und beiläufige Aktivität dar, bei ihnen läuft Musikfernsehen häufig im Hintergrund, während sie mit Freundinnen zusammensitzen und sich unterhalten oder telefonieren. Jungen beschäftigen sich intensiver und häufiger mit den Videos. Sie interessieren sich für sexuelle und gewalttätige Präsentationen, bestimmte Musikrichtungen, die sie bevorzugen, oder die technische Ausführung der Videos. Das stärkste Interesse an Musikvideos hat die Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren. Jüngere und ältere Kinder und Jugendliche schauen zwar auch Musikfernsehen, das Interesse ist jedoch noch weniger ausgeprägt bzw. nimmt wieder ab.

Potentiell negative Wirkungen der Rezeption von Musikvideos werden vor allem in experimentellen Studien mit sozialpsychologischem

Hintergrund erforscht, die sich auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und Theorien sozialen Modelllerns beziehen. Dabei geht es sowohl um Beeinflussungen von Einstellungen und des Emotionshaushalts als auch um (befürchtete) Verhaltensänderungen im Hinblick auf gesundheitsschädigendes und aggressives Verhalten. Diese wurden jedoch weniger konkret erforscht als vielmehr vor allem im Hinblick auf die obengenannten theoretischen Bezüge aus quantitativen Inhaltsanalysen zum Vorkommen von Gewalt und sexuellen Handlungen in Musikvideos abgeleitet. Dabei sind die Videos bestimmter Musikrichtungen besonders relevant, da sich entsprechende Präsentationen dort besonders ausgeprägt wiederfinden. In diesem Zusammenhang werden vor allem Rock, Heavy Metal und – etwas zeitgemäßer – Gangsta Rap genannt, die das größte Gefährdungspotential darstellen.

Eine andere Perspektive als die wirkungszentrierten Studien nimmt die Forschung ein, welche die Rezipienten nicht als passive Empfänger von medialen Botschaften konzipiert, sondern als ein aktives Publikum, welches aufgrund seiner jeweiligen soziokulturellen Kontexte aus dem angebotenen Material Bedeutungen generiert und sich in Bezug zur jeweiligen Lebenssituation aneignet. Die Rezeption wird als Interaktion zwischen Medientext (also Musikvideo) und Zuschauer aufgefasst, in der ein vielfältiges Bedeutungsangebot auf die unterschiedlichen Rezeptions- und Lebenssituationen der Jugendlichen trifft, die sich die Videoclips aktiv aneignen. Musikvideos sind dabei wichtige Bestandteile der sozialen Alltagspraxis Jugendlicher. Die Rezeption und Aneignung dienen der Selbstverwirklichung, der Selbstdefinition und den Abgrenzungsprozessen – sowohl von der Erwachsenenwelt als auch zwischen den Jugendlichen untereinander. Die Musiksender liefern Vorlagen für die Identitätsarbeit der jungen Rezipienten, wobei die Interpretationen der medialen Angebote von den verschiedenen sozialen Kontexten und Lebenssituationen abhängig sind.

Sowohl Jungen als auch Mädchen benutzen daher die Videos in erster Linie zur Konstruktion und Rekonstruktion traditioneller Geschlechtsidentitäten. Hier werden auch in der Forschung, die die aktive Rezipientin bzw. den aktiven Rezipienten in das Zentrum stellt, potentiell negative Zusammenhänge hervorgehoben, da in der Regel in Musikvideos Frauen

als passiv oder unterwürdig dargestellt werden und Objekte männlicher Begierde sind. Dieses symbolische Material wird von den Jugendlichen benutzt, um sich mit ihrer Lebenssituation und Identität auseinander zu setzen. Aktuell finden sich diese Präsentationen verstärkt in Gangsta-Rap-Videos, häufig auch im Zusammenhang mit Gewaltdarstellungen. Untersuchungen zur Rezeption von Musikvideos, die diesem Genre zuzuordnen sind, gibt es bisher allerdings nicht. Hier besteht dringender Forschungsbedarf.

Schlussfolgerungen

Aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ergibt sich aus der Sichtung der vorhandenen Forschungsliteratur vor allem Handlungsbedarf für die Medienkompetenzbildung von Jugendlichen. Hier ist insbesondere die Kompetenz notwendig, die *Sinnkomplexität*, *Vieldeutigkeit* und *Gewaltlatenz* von Musikvideos auf der einen Seite und die *stereotypen Darstellungen* genrespezifischer Clips (z. B. Hip-Hop-, Heavy Metal-, Girlpop-Videos) auf der anderen Seite zu reflektieren. Außerdem müssen Jugendliche in der Lage sein, diese audiovisuellen Darstellungen von Sexualität, Gender und Gewalt *autonom zu der eigenen Lebenswelt* in Bezug zu setzen. Insgesamt besteht jedoch ein *großer Forschungsbedarf an aktuellen Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalysen* zum Thema „Videoclips und Musikfernsehen“ – speziell mit Blick auf die Lebenswelten von bundesdeutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Für die Verbreitung von Musikvideos bekommen neben dem Musikfernsehen neue Distributionswege eine größere Bedeutung: das Internet, DVDs und die sogenannte Dual-Disc (dabei handelt es sich um eine normale Musik-CD, der eine DVD mit Musikvideos sowie Interviews mit den Musikern beigelegt ist). Vor dem Hintergrund der damit einhergehenden individualisierteren Nutzung von Musikvideos auf neuen Datenträgern ist die Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben – zumal Musikvideos in ein Konsumnetz populärer Medien eingebunden sind, das zum Lebensalltag vieler Jugendlicher gehört.

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun ist Ordinarius für Medienwissenschaft an der Universität Basel.



Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

