

Schonkost für den Geist?

«Man ist, was man isst», sagt eine Volksweisheit. Immer mehr Menschen ist es deshalb nicht egal, was auf ihrem Teller liegt. Wie aber verhält es sich mit der Nahrung für den Geist?

Ob kleine Häppchen oder schwere Brocken – die Frage stellt sich, ob die unzähligen Informationen, die unser Herz und unser Hirn speisen, überhaupt noch zu verdauen sind? E-Mail und SMS sind äusserst nützliche Erfindungen. Fast an jedem Ort der Welt kann man rund um die Uhr seine Nachrichten lesen und versenden. Allein in der Schweiz werden jeden Tag 1,2 Millionen Kurzbotschaften von Handy zu Handy verschickt. Vorbei die Zeiten, als man sich die Finger wund wählte, weil die gesuchte Person telefonisch kaum erreichbar war. Doch stopp: In dieses Loblied auf die moderne Kommunikationstechnik mögen längst nicht mehr alle Menschen einstimmen. Von den 30 Milliarden E-Mails, die Tag für Tag auf der ganzen Welt verschickt werden, sind zwölf Milliarden unerwünschte elektronische Werbebotschaften, so genannte Spam-Mails. Die Mailboxen vieler PC-Benutzer werden mit Angeboten für Kleinkredite, Potenzmittel und Pornobilder regelrecht bombardiert. Wichtige persönliche Mitteilungen müssen gelegentlich wie die berühmte Nadel im Heuhaufen gesucht werden. Nicht selten werden sie sogar übersehen oder irrtümlich gelöscht. Auch auf vielen Handy-Displays landet immer mehr Unerwünschtes und Lästiges.

Datenexplosion

Automatisierte Computer-Programme versenden millionenfach elektronische Reklame rund um den Globus. Der angesehene amerikanische Computerexperte und zugleich -skeptiker, Joseph Weizenbaum, spricht im Zusammenhang mit dem rasanten Fortschritt der modernen Kommunikationstechnologie von einer «Quatschexplosion». Forscherinnen und Forscher der kalifornischen University of Berkeley haben errechnet, dass im Computerzeitalter jährlich rund fünf Millionen Terrabyte neue Daten entstehen und gespeichert werden – eine unvorstellbare Menge. Ausgedrückt gäbe dieser Wissensspeicher für jeden einzelnen der 6,3 Milliarden Erdenbewohner eine Buchreihe von acht Metern.

Die Computer-Industrie bemüht sich, mit immer neuen Filterprogrammen den überflüssigen Informationsschrott aus dem Datennetz herauszufiltern. Doch es ist eine Frage der Zeit, bis es den schlaun Werbern gelingt, mit neuen Tricks die Dämme gegen die Werbeflut zu überwinden. Seit dem Jahr 2000 ist die Menge an unerbetener elektronischer Post um 600% hochgeschneilt. All die unerwünschten Mails und SMS müssen gesichtet und von Hand gelöscht werden; dieser Vorgang verbraucht unproduktive Zeit. Fachleute schätzen, dass z. B. der deutschen Volkswirtschaft durch diesen Datenmüll jährlich ein Schaden von rund 2,5 Milliarden Euro entsteht.

Sklaven im Informationsdschungel?

Die moderne Kommunikationstechnologie habe zu einer merkwürdigen Situation geführt, schreibt der Publizist Dieter E. Zimmer. Ein Grossteil der Arbeitskraft werde nicht für den Austausch von nötigen Informationen, sondern zur Abwehr von unerwünschtem Nachrichtenballast verwendet. Christian Heinisch, Experte im Umgang mit der Informationsflut, glaubt, dass wir gar zu Sklaven der Information geworden sind. Der Zürcher Medienpsychologe Daniel Süss empfiehlt, sich eine möglichst grosse Kompetenz im Umgang mit den Informationskanälen und Unterhaltungsmedien anzueignen, damit sie von Nutzen sind und nicht zur Last werden.

Im Bann der Flimmerkiste

«In der Informationsgesellschaft tobt ein Kampf um eine der wertvollsten nicht erneuerbaren Ressourcen, unsere Aufmerksamkeit», warnt Dieter E. Zimmer. Wer Werbezeit verkaufen will, muss das Publikum fesseln. Spektakuläre Action-Szenen und ganze Feuerwerke von optischen Effekten ziehen die Menschen vor den TV-Geräten in den Bann. «Hetzigkeit und Fetzigkeit» deklarieren viele Fernsehmacher als ihr geheimes Motto. Das Publikum müsse immer wieder durch unvorhersehbare Bild- und Wort-Umsprünge in den Bann gezogen werden. Nichts sei schlimmer für die Einschaltquoten als Betulichkeit. Gemäss den aktuellen Erhebungen der Nürnberger GfK-Fernsehforschung sieht mittlerweile in Deutschland jede Person über drei Jahren täglich im Durchschnitt während 203 Minuten fern. Für die Schweiz dürften die Zahlen kaum anders aussehen. Jahr für Jahr zieht die Glotze die Menschen

länger in den Bann. In den USA, wo die Menschen noch öfter als in Europa vor der Flimmerkiste sitzen, werden die Zuschauerinnen und Zuschauer jeden Tag mit Hunderten von TV-Werbepots regelrecht bombardiert. Dank der permanenten Kaufanreize wachse in den Vereinigten Staaten eine ganze Generation heran, die geradezu konsumsüchtig sei, meldete vor kurzem eine Schweizer Zeitung.

Beunruhigende Nachrichten

Seit der Erfindung des Telegrafen im Jahr 1844 nehme die Flut der Nachrichten, die auf die Menschen einströmt, kontinuierlich zu, stellte der kürzlich verstorbene Medienkritiker Neil Postman in seinem Bestseller «Wir amüsieren uns zu Tode» fest. Mit den meisten Neuigkeiten wüssten die Menschen allerdings wenig anzufangen, konstatierte der Wissenschaftler, denn sie beträfen ihr eigenes Dasein kaum und führten höchstens zu einer diffusen Beunruhigung. In welcher Weise betrifft der Zusammenbruch eines italienischen Grosskonzerns unseren Alltag? Welche Auswirkungen hat ein Bürgerkrieg in einem afrikanischen Land auf uns Mitteleuropäer? Gemäss einer Untersuchung der University of Pennsylvania schätzen Menschen, die oft fernsehen, ihre Umgebung als deutlich gefährlicher ein als jene, die nur selten in die Röhre gucken. Im amerikanischen Fernsehen werden innerhalb eines bestimmten Zeitraums 200-mal mehr Tote in Nachrichtensendungen, Krimis und Spielfilmen gezeigt als in der gleichen Zeit in den USA tatsächlich ums Leben kommen.

Probleme bei der Wahrnehmung

Vielseher neigen zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Drei Ebenen, die der gesprochenen Sprache, die der Handlung im Bild sowie die der Musik und Geräusche müssen gleichzeitig interpretiert werden. All diese Eindrücke im Gehirn zu einem sinnvollen Ganzen zu verschmelzen, gelingt besonders bei hohem Szenentempo kaum. Auch wenn Kommentar und Bildabfolge wenig miteinander zu tun haben, z.B. wenn ein vor Hunger wimmerndes afrikanisches Kind im Bild ist und es im Kommentar heisst, die Kindersterblichkeit sei weltweit zurückgegangen, werden die Zuschauer irritiert.

Verwirrt dank Information

Verstörende Sinneseindrücke können bei den Betrachtern gleichzeitig Gefühle von innerer Erregung und von Aggression hinterlassen. Zu dieser Feststellung kam die 1998 verstorbene ehemalige Fernsehredakteurin und spätere Medienwissenschaftlerin Hertha Sturm aufgrund verschiedener Experimente. Ernst Pöppel, Hirnforscher an der Universität München, hat nachgewiesen, dass sich die Informationsverarbeitung im Gehirn bei hoher Informationsdichte etwas beschleunigen lässt. Überschreiten die eintreffenden Reize jedoch ein gewisses Mass, so nimmt die sinnvolle Bewältigung der Eindrücke ab, der Geist beginnt, sich zu verzetteln. Statt zur gewünschten Information kommt es bei den Zuschauern vielmehr zur Konfusion.

Adrian Zeller

Quelle: A. Vogel's Gesundheits-Nachrichten, Teufen AR (Copyright © 2004)

Verlag A. Vogel AG

Postfach 63

CH-9053 Teufen AR

Telefon 071/335 66 66

Fax 071/335 66 88

E-Mail: info@verlag-avogel.ch

Website: <http://www.g-n.ch>