

Wie das Internet unser Denken verändert ...

Alltags- und Allzweckmedium Internet

Das Netz ersetzt Landkarte, Rechner, Telefon, Radio, Fernseher und noch einiges mehr. User verbringen daher immer mehr Zeit online.

Doch was passiert mit uns, wenn wir online sind?

Der User passt sich an. Online überfliegt er Texte nur nach wichtigen Stichworten und folgt einem vielversprechenden Link nach dem anderen. Lange Texte, Video- oder Audiobeiträge werden nicht mehr verfolgt. Mit Navigationshilfen, wie Suchmaschinen gelangt er schließlich gleich zu den präzisen Schlagworten, die er finden möchte. Vertieftes Lesen und lange Konzentration sind dafür nicht nötig. Der User wird oberflächlich, sprunghaft und geht zum Multitasking über.

Medien passen sich an

Der Nutzer will präzise und kurze Informationen. Lange Hintergrundberichte stoßen nur vereinzelt auf Interesse. Besonders lange Texte, Video- oder Audiobeiträge werden aufgrund des Konzentrationsmangels nicht mehr genutzt.

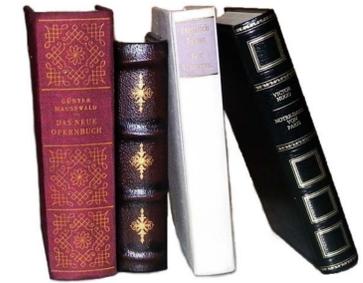
Der User in der Informationsflut

Angefangen bei Mails, über Chats, Multimedia, Social Media bis hin zu Nachrichtensendungen - ständig prasseln Angebote auf den User ein. Zu jedem Bild und Text, zu jeder Video- oder Audioaufnahme gibt es weiterführende Links. Es ist unmöglich, dabei den Überblick zu behalten.

Doch wie hilft sich der Mensch?

Trainiert werden bei der Internetnutzung die Hand-Augen-Koordination, die Reflexe und das Verarbeiten visueller Signale. Im Gegenzug schwächt das Internet bewusste Wissensaneignung, induktive Analyse, kritisches Denken, Fantasie und Überlegung - und das gilt auch offline! Beim Lesen von Buchseiten wird genauso nach Schlagworten gesucht und überflogen wie online. Die Konzentration nimmt dabei ab, weil wir den ständigen Zufluss neuer Informationen gewohnt sind und glauben, etwas zu verpassen. Ohne Konzentration gelangt Wissen nicht in das Langzeitgedächtnis. Aber eigentlich finden wir das auch nicht schlimm - wir können ja online immer wieder nachschlagen.

Die Medien müssen sich anpassen, um weiterhin konsumiert zu werden. Das Internet verändert also unser Denken, das Denken verändert unser Konsumverhalten und damit verändern sich auch die Medien.



Sachbücher setzen verstärkt auf präzise Inhaltsangaben, knappe Fazits und klar strukturierte, kurze Kapitel. So wird dem Leser ein Überblick gegeben und er kann gezielt wählen, was er lesen möchte.

Die Belletristik fällt hier heraus. Noch immer verkaufen sich Bestseller mit weit über 100 Seiten. Hier gibt es noch vertieftes Lesen und das wird vermutlich auch weiterhin erhalten bleiben.



Zeitungen konzentrieren sich auf die Übernahme von Navigationshilfen. Dem Leser muss es möglich sein, exakt zu überblicken, wo er die Kurzzusammenfassung findet und wo den Hintergrundbericht. Letztere werden - wie online über einen weiterführenden Link - als zusätzliches Angebot bestehen bleiben. Für die Meisten Leser jedoch werden vor allem kurze Zusammenfassungen über den Artikeln immer wichtiger und daher auch immer verbreiteter.



Radiosender können während ihrer Sendungen lange Beiträge nicht als Zusatz anbieten - entweder etwas wird gefunkt oder eben nicht. Um die schwache Aufmerksamkeit der Hörer zu gewinnen, werden Beiträge daher kürzer, einfacher und oberflächlicher. Für lange Beiträge ist im normalen Programm kein Platz mehr. Diese können jedoch als Zusatzangebot auf online abrufbar sein. Anderenfalls werden solche Beiträge nur noch in Spartensendern zu hören sein.



Für das Fernsehen zeigt sich ein ähnliches Problem, wie für den Hörfunk. Während in einer Zeitung oder einem Buch Seiten überblättert werden können, hat der Zuschauer lediglich die Möglichkeit, wegzuschalten. Um das zu vermeiden, werden auch hier lange Beiträge eingekürzt und übersichtlich und knapp gesendet. Umfassende Hintergrundberichte sind nur in Spartensendern oder online als Zusatzangebote abrufbar.



Online zeigt sich weiterhin die Tendenz zu kurzen Teasern und übersichtlichen Inhaltsangaben. Dazu werden durch verschiedene Links gleich mehrere Angebote angefügt. Darunter können auch längere Hintergrundberichte sein, werden aber in jedem Fall mit Schlagworten knapp angeteasert. Zusätzlich werden die Angebote noch stärker auf Suchmaschinen ausgerichtet, sodass die vielgenutzten Navigationshilfen direkt zum bestabgestimmten Onlineangebot führen.

Literatur

Carr, Nicholas: Wer bin ich, wenn ich online bin ... Und was macht mein Gehirn solange? Wie das Internet unser Denken verändert. München: Blessing, 2010.

Entwicklung der Internetnutzung in Europa. In: Onpulson. Wissen für Unternehmer und Manager, <http://www.onpulson.de/themen/4375/entwicklung-derinternetnutzung-in-europa/> Letzter Zugriff: 22.04.2012.

John Brockman (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein. Frankfurt am Main: Fischer 2011.

Pagel, Mark: Ein Bonbon für's Gehirn und schlechte Mathematik. In: John Brockman (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein. Frankfurt am Main: Fischer 2011, S. 119-123.

Pinker, Steven: Überhaupt nicht! In: John Brockman (Hrsg.): Wie hat das Internet Ihr Denken verändert? Die führenden Köpfe unserer Zeit über das digitale Dasein. Frankfurt am Main: Fischer 2011, S. 139-141.