

* Audiovisuelle Fragebögen

Kooperationsprojekt: Audiovisuelle Fragebögen zur Rezeption religiöser Motive in Rock und Pop

RENATE MÜLLER

Religiöse Symbolik - sprachlich, musikalisch oder visuell - liegt im Trend von Rock und Pop. Nehmen die jugendlichen Rock- und Popfans religiöse Motive in Songs und Clips wahr? Welche Bedeutsamkeit wird dabei der Religion zugeschrieben? Welche Einstellungen über Religion in Rock und Pop werden vertreten? Diesen Fragen widmeten sich im vergangenen Wintersemester zwei Seminare an der PH-Ludwigsburg, „Rock und Religion“ (Prof.in Dr. RENATE MÜLLER, Prof. Dr. MANFRED PIRNER) und „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“ (Prof.in Dr. RENATE MÜLLER). In diesem Rahmen wurden in einer Pilotstudie 65 Studierende mit audiovisuellen Fragebögen an den Befragungscomputern der Musiksoziologischen Forschungsstelle befragt.

Das interdisziplinäre Seminar „Rock und Religion“ beschäftigte sich aus soziologischer, theologischer, musik- und religionspädagogischer Perspektive mit Zusammenhängen zwischen der Rock- und Popmusik-Kultur und der Religion. In bisherigen Untersuchungen kamen die ritualähnlichen Konzertszenierungen und die meditativ-ekstatischen Musik- und Tanzerfahrungen ebenso in den Blick wie der religionsähnliche Star-Kult und die religiösen Anspielungen in Songtexten, Plattencovern, Bühnenshows und Videos. Ob und wie jugendliche Rock- und Popmusik-Rezipienten jedoch

die religiöse Symbolik in der Pop- und Rockkultur wahrnehmen, wurde noch nicht untersucht.

Im Seminar „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“ lernen Studierende, mit dem MultiMedia-Fragebogen-Autorensystem FrAuMuMe zu forschen, das audiovisuelle Fragebögen auf dem MultiMedia-Computer präsentiert. Dabei lernen sie die logische Struktur von Forschungsvorhaben, das vielfältige Umgehen mit dem Computer, die Organisation und Durchführung von Befragungen und das Umgehen mit mathematisch-statistischen Auswertungsverfahren. Da man Forschungsschritte am besten nach dem Prinzip des „learning by doing“ lernt, entstand schnell die Idee, die Interessen beider Seminare zu verknüpfen. Daher wurde gemeinsam eine Befragung junger Leute zur Wahrnehmung religiöser Motive in Videoclips vorbereitet. Die Durchführung und Auswertung übernahm das Forschungsseminar allein.

Ein audiovisueller Fragebogen mit aktuellen Video- und Musikausschnitten sowie Bildern wurde in Kooperation beider Seminare konstruiert. Damit wurde u. a. untersucht, welche Motive in dem audiovisuellen Material von den Befragten als religiös wahrgenommen werden. Insgesamt kam ein recht umfangreicher Fragebogen dabei heraus, der neben Alter, Geschlecht und Bekenntnis auch die Musik- und Medienerfahrungen und -aktivitäten erhob. Ein umfangreicher Fragenbereich widmete sich den religiösen Einstellungen (vgl. z. B. Abb. 1), den Glaubensinhalten sowie den religiösen Praktiken der Befragten. Erste Auswertungen liegen vor:

Aus Abbildung 2 ist ersichtlich, dass sich die Befragten in etwa drei gleich große Gruppen einteilen lassen, je nach der Be-

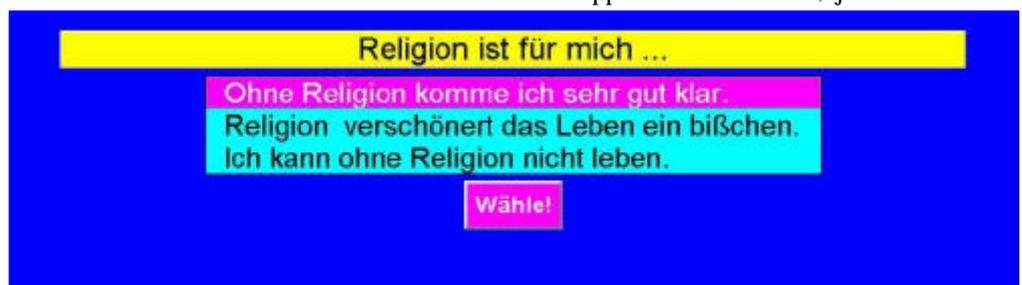


Abb. 1: Die Bedeutung von Religion

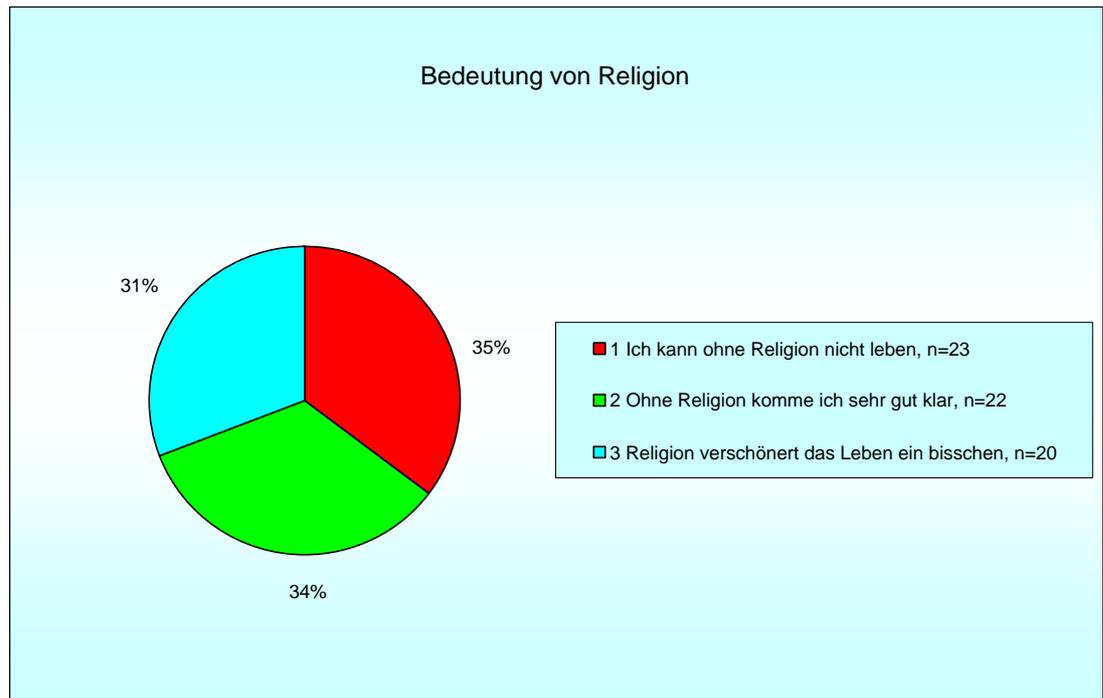


Abb. 2: Häufigkeitsverteilung zur Bedeutung von Religion

deutung, die sie der Religion in ihrem Leben be- messen. Diese drei Gruppen nehmen Videoclips unterschiedlich wahr und beurteilen sie verschieden. Auch unterscheiden sie sich im Hinblick darauf, welche Motive sie als religiös betrachten. Darüber hinaus hat diese „Fingerübung“ im empirischen Arbeiten erbracht, dass die Variable „Bedeutung von Religion“ Religiosität recht gut misst. Es wurden hochsignifikante Zusammenhänge mit Dimensionen der Religiosität gefunden, die mit weiteren Itembatterien, u. a. aus vorhandenen religionssoziologischen Studien, differenziert erhoben wurden: So zeichnet sich die Gruppe „Ich kann ohne Religion nicht leben“ aus durch höhere Religiosität, höhere Glaubensintensität (bezogen auf die Glaubensinhalte christlichen Glaubens) und stärkere Ausübung religiöser Praktiken als die beiden anderen Gruppen. Entsprechend ist die Gruppe „Ohne Religion komme ich sehr gut klar“ weniger religiös und weniger glaubensintensiv als die beiden anderen Gruppen und übt weniger stark als diese religiöse Praktiken aus.

Insgesamt konnte gezeigt werden, dass vom Motiv „Kruzifix“ (100 % der Befragten) bis zum Motiv „Meer mit Horizont“ (40 % der Befragten) offenbar eine Fülle von Bildern als religiös identifizierbar sind. Wovon es abhängt, ob die Symbolik in Rock und Pop als religiös wahrgenommen wird, wurde erst ansatzweise untersucht: So identifizieren mehr weibliche als männliche Befragte ein Brautpaar als ein religiöses Motiv. Nicht nur vom Geschlecht, sondern auch von der Konfessionszugehörigkeit hängt es bei manchen Bildern ab, ob sie als religiös empfunden werden. Desgleichen stellt ein Segelboot für mehr als jeweils die Hälfte derjenigen, die ohne

Religion nicht leben können und denen Religion das Leben ein bisschen verschönert, ein religiöses Motiv dar, während dies für niemanden aus der Gruppe derjenigen gilt, die ohne Religion sehr gut klar kommen.