

→ Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen

ARD-Forschungsdienst*

Die Medien sind in der modernen Gesellschaft zu den wichtigsten Lieferanten von Information und Wissen geworden. Der Beitrag, den das Fernsehen dazu leistet, besteht zum einen in der Vermittlung von aktueller Information in Form von Nachrichten, Informationssendungen und Dokumentationen und zum anderen in Angeboten mit dem expliziten Ziel der Wissensvermittlung aus Wissenschaft und Forschung. Hierbei stellen sich die Fragen, wie die Zuschauer mit diesen Angeboten umgehen, welche Erwartungen sie an das Informations- und Bildungsangebot im Fernsehen haben und auch, welche (Lern-)Effekte dabei zu beobachten sind.

Die Untersuchungen von Diem und Svendsen zeigen, dass die Zuschauer einerseits zwar großes Interesse an Bildungsangeboten im Fernsehen äußern und angeben, mit Hilfe des Fernsehens mehr lernen zu wollen. Andererseits halten sie jedoch das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien und Sozialisationsinstanzen (z.B. Fachbücher, Schule) nur für bedingt geeignet, Wissensinhalte zu vermitteln. Entscheidend ist offenbar, inwieweit Themen bzw. Inhalte dem audiovisuellen Format des Fernsehens zugänglich und entsprechend umsetzbar sind. Vor allem die Art und Weise, wie das Wissen vermittelt wird, scheint eine wichtige Bedingung für die Beurteilung und den Lerneffekt von entsprechenden Angeboten zu sein. Theunert und Eggert zeigten in ihrer Studie mit Kindern die hohe Relevanz des Alltagsbezugs der präsentierten Informationen. Eine positive Antwort auf die Frage „Was habe ich damit zu tun?“ ist demnach ein wichtiges Kriterium für eine günstige Bewertung solcher Sendungen. Ebenfalls wichtig für die befragten Kinder (und dies dürfte auch für Erwachsene gelten) war die Person des Moderators/der Moderatorin, zu denen – im günstigen Fall – eine positive Beziehung hergestellt werden kann (die Sendung „Löwenzahn“ ist dafür ein gutes Beispiel).

Auch wenn von den Zuschauern spannende und unterhaltsame Dramaturgien für wissensvermittelnde Sendungen eingefordert bzw. bevorzugt werden, sollte man den Einsatz anregender und emotionalisierender Gestaltungsmerkmale genau kalkulieren. Wie Lang und ihre Mitarbeiter in einem Experiment feststellten, kann ein Zuviel an aufmerksamkeitsregenden Gestaltungselementen (z.B. hohe Schnittfrequenz und emotionalisierende Elemente) die kognitiven Ressourcen blockieren, die für eine effiziente Informationsverarbeitung notwendig sind. Damit wäre zwar vielleicht der Unterhaltungswert der Sendung gesteigert, jedoch

eine effiziente Informations- bzw. Wissensvermittlung nicht mehr gewährleistet. Emotionalisierende Darstellungen, vor allem auch im Zusammenhang mit dem Verhalten der Moderatoren, können sich auch negativ auf die Glaubwürdigkeit der Präsentationen auswirken (vgl. Studie von Schultheiss und Jenzowsky).

Dennoch scheint das audiovisuelle Präsentationsformat des Fernsehens gegenüber anderen Medien, wie zum Beispiel Print und Radio, einen Vorteil in der Informations- und Wissensvermittlung zu haben. In den Studien von Walma van der Molen und van der Voort sowie Gunter, Furnham und Griffith konnte die Überlegenheit des Fernsehens – zumindest bei Kindern – in dieser Hinsicht bestätigt werden und zwar dann, wenn verbale Informationen durch übereinstimmende Bilder unterstützt werden. Mit Hilfe der sogenannten Dual-Code-Theory kann dieser Befund erklärt werden: Eine bessere bzw. effizientere Verarbeitung ist dann gewährleistet, wenn zwei Wahrnehmungskanäle angesprochen werden und sich die aufgenommenen Informationen gegenseitig ergänzen und unterstützen können. Für die Gestaltung von Informations- und Bildungssendungen sollte daher die Konkordanz (Übereinstimmung) von Wort und Bild berücksichtigt werden. Fehlt sie, können gerade Informationsangebote im Fernsehen, insbesondere dann, wenn sie abstrakt und schwierig sind (politische Informationen etc.), offensichtlich nur weniger effizient verarbeitet werden (vgl. z.B. Studie von Stamm, Johnson und Martin).

Positiv auf die Wissensvermittlung dürfte sich auswirken, wenn bei den Zuschauern ein ausgeprägtes Kognitionsbedürfnis besteht, das heißt, sie das Fernsehen nutzen, um ihre Lust am Denken und das Bedürfnis nach kognitiver Auseinandersetzung mit den vermittelten Inhalten zu befriedigen (vgl. Studie von Mangold und Brenner). Dass Wissenschaftssendungen tatsächlich Wissen vermitteln können, wiesen Gunter, Clifford und McAleer in ihrem Experiment nach. Hier fanden sich deutlich Lerneffekte, deren Ausprägung und Niveau allerdings davon abhingen, mit welchen individuellen Voraussetzungen die Rezipienten die Sendungen verarbeiten konnten: Je mehr sie bereits an (Allgemein-)Wissen mitbrachten, desto mehr konnten sie von den Inhalten profitieren. Dieser Befund weist auf das Problem der wachsenden Wissenskluft zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen hin, das im Zusammenhang mit der Informations- und Wissensvermittlung im Fernsehen immer wieder diskutiert wird. Offensichtlich sind höher Gebildete besser in der Lage, kognitive Ressourcen zu mobilisieren, um die dargebotenen Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten (vgl. Studie von Grabe, Lang, Zhou und Bolls).

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

Wie sich insgesamt zeigt, wird die Effizienz der Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen von vielen Faktoren beeinflusst. Die Produzenten solcher Angebote können durch eine entsprechende Gestaltung dazu beitragen, die Sendungen attraktiv zu machen, ohne dass die Zuschauer überfordert werden. Das Interesse der Zuschauer, sich zu informieren und Wissen zu erwerben ist wohl vorhanden – es gilt daher, das Angebot auf die Bedürfnisse und Kompetenzen der Zuschauer abzustimmen. Sehr wahrscheinlich trägt eine attraktive Gestaltung auch zur Motivation bei, entsprechende Angebote zu nutzen und sich mit deren Inhalten auseinanderzusetzen. Eine vollständige Nivellierung von Informations- und Wissensunterschieden ist dadurch jedoch nicht zu erwarten.

Peter Diem
Die Interessen der Zuschauer und ihre Erwartungen an die Bildungsangebote im Fernsehprogramm.
 In: Meyer, Manfred: Bildungsprogramme im Fernsehen. Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München: KoPäd 1997, S. 136-146.
 Und: *Svendsen, Erik Nordahl*
Die Interessen des Publikums und die Eignung des Fernsehens als Bildungsmedium. Ergebnisse einer dänischen Studie.
 In: ebd., S. 147-155.

Was erwarten die Zuschauer von Bildungsprogrammen im Fernsehen? Inwieweit halten sie das Fernsehen für ein geeignetes Lernmedium und für welche Themen interessieren sie sich? Die Medienforschungsabteilung des Österreichischen Rundfunks (Beitrag von Diem) führte hierzu Gruppendiskussionen durch, in denen es unter anderem um die Frage nach der Kompetenz von unterschiedlichen Medien und anderen Sozialisationsinstitutionen in Bezug auf Wissensvermittlung und Bildung ging. Auf einer Skala von eins bis zehn sollten die Teilnehmer angeben, wer bzw. was Bildung und Wissen kompetent vermitteln kann. Das Fachbuch und Universitäten erhielten Werte von 8,4 bzw. 8,3, wurden also zur Bildung und Wissensvermittlung als hoch kompetent eingeschätzt. Es folgten die Fachzeitschrift (7,8), die Schule (7,5) und die Berufsausbildung (7,2). Das Elternhaus erhielt einen Wert von 6,5. Hörfunk (5,0) und Fernsehen (4,9) wurden auf dem mittleren Bereich der Skala verortet, die Tageszeitung stand mit 3,8 am Ende dieser Rangreihe.

Wichtig für die Zuschauer waren vor allen Dingen qualitativ hochwertige Sendungen, gute und spannend gemachte Beiträge und aufwendige Umsetzungen, die hohe formale Anforderungen erfüllen. Allerdings sind vor allem ältere Zuschauer mit raschen Bildwechseln und schnellen Schnittgeschwindigkeiten weniger zufrieden. Abgelehnt wurden unspezifische Bilder, lange Interviews mit Experten und „wissenschaftliche Talkshows“.

Eine repräsentative Umfrage in Dänemark (Beitrag von Svendsen) mit 1 011 Personen untersuchte das Interesse der Bevölkerung an Bildungsangeboten im Fernsehen. Fast jeder gab an, dass er daran interessiert sei, mit Hilfe des Fernsehens mehr zu lernen. Nur 6 Prozent hatten überhaupt kein Interesse an entsprechenden Angeboten. Im Themenbereich Geisteswissenschaften fand vor allem die Vermittlung von Fremdsprachen hohes Interesse, weniger Interesse hatte man an Geschichte und Geographie. Diese hielt man jedoch eher für visuell

vermittelbar als Fremdsprachen. Im Bereich Praktische Fertigkeiten und Freizeitaktivitäten dominierte eindeutig das Thema Heimwerken, das auch die meisten durch das Fernsehen für gut vermittelbar hielten. An zweiter Stelle folgte das Thema Gymnastik. Im Bereich Arbeit und Geschäft stand das Interesse an Computern und allgemeinen Informationen über den Arbeitsplatz im Vordergrund. Allerdings waren die Befragten hier skeptisch, ob das Fernsehen das geeignete Medium zur Informationsvermittlung sei.

Insgesamt sind die Zuschauer stark an Informationsangeboten im Fernsehen interessiert. Sie wollen durch das Fernsehen ihr Wissen erweitern, insbesondere in solchen Bereichen, die für ihren Alltag relevant sind. Allerdings haben sie dabei auch hohe Erwartungen an die Qualität der Informationspräsentation: Die Wissensinhalte müssen gut umgesetzt und spannend inszeniert sein, damit die Zuschauer zufrieden sind. Offensichtlich sind unter diesem Gesichtspunkt in den Augen der Zuschauer nicht alle Themen für eine Visualisierung durch das Fernsehen geeignet.

In der vorliegenden Untersuchung ging es um die Rezeption und Bewertung von Wissenssendungen im Fernsehen durch Kinder. Welche Elemente leiten die Zuwendung zu den Programmen? Welche Themen werden von den Kindern gewünscht? Was macht in den Augen der kindlichen Zuschauer einen guten Moderator aus? Aus welchem Grund sind Wissenssendungen für Kinder attraktiv? Dazu wurden 52 Kinder im Alter zwischen sieben und zwölf Jahren im Rahmen von Gruppendiskussionen befragt. Von den untersuchten Sendungen war den Kindern „Löwenzahn“ am bekanntesten (77%). Es folgten „Phillips Tierstunde“ (44%), „Welt der Wunder“ (42%), „Relaxx“ (35%) und „Galileo“ (33%).

Die Kinder erwarten von den Sendungen vor allem, dass sie etwas Neues bieten und man etwas lernen kann. Wichtig für die Kinder ist die Art und Weise, wie das Wissen vermittelt wird (Wissenstransport). Bevorzugt werden gute Effekte, Visualisierungen, faszinierende Bilder, aber auch eine emotionalisierende Dramaturgie, die Spannung erzeugt. Kinder finden es gut, wenn sie die Inhalte durch eigene Anschauungen mit Hilfe der präsentierten Bilder überprüfen können. Ebenfalls positiv beurteilt werden Experten, die Zusammenhänge gut erklären können. Während für die jüngeren Kinder der Inhalt wichtiger ist als die Moderation, kommt den Moderatoren bei den älteren Kindern die größere Bedeutung zu: Sie erwarten von ihnen eine gute Erklärungskompetenz, Sympathie und insgesamt ein kindorientiertes Auftreten (ohne kindertümelnd zu sein). Gewünscht werden vor allem Themen, die sich mit der sozialen Umwelt beschäftigen (48%), zum Beispiel über Zukunft, Krieg und Freundschaft. An zweiter Stelle stehen – vor allem bei Mädchen – Themen aus der Natur (30%), wie zum Beispiel Naturkatastrophen, Weltall, Tiere. Eher von den Jungen werden Themen aus dem Bereich Technik (23%) bevorzugt (z.B. Experimente, Computer).

Theunert, Helga/ Susanne Eggert
Was wollen Kinder wissen? Angebot und Nachfrage auf dem Markt der Informationsprogramme.
 Vortrag gehalten auf der medienpädagogischen Tagung des ZDF: Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Mainz: 19.-20. September 2000.

Kinder sind keineswegs nur an reiner Unterhaltung im Fernsehen interessiert. Sie sind neugierig und wollen auch Informationen über die Welt „draußen“. Das Hauptmotiv der Kinder ist dabei, etwas zur Frage „Was habe ich damit zu tun?“ zu erfahren, das heißt, sie suchen nach Informationen, die sie auf ihr eigenes Leben beziehen können. Wichtig ist, dass Sendungen, die solche Informationen vermitteln wollen, kindgerecht gestaltet sind und den Vorstellungen ihrer Nutzer entsprechen. Für Kinder ist das Fernsehen unter anderem der Erklärer der Welt. Bedenkenswert ist dabei, dass laut einer Inhaltsanalyse, die im Rahmen der Studie ebenfalls durchgeführt wurde, offensichtlich eine Diskrepanz zwischen den Themenwünschen der Kinder und den tatsächlichen Angeboten existiert: Wissensvermittelnde Sendungen, die die soziale Umwelt zum Thema hatten, waren deutlich unterrepräsentiert.

*Lang, Annie/
Paul D. Bolls/
Robert F. Potter/
Karlynn Kawahara*
The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, 4/1999, S. 451-475.

Und:

*Lang, Annie/
Robert F. Potter/
Paul D. Bolls*
Something for nothing: Is visual encoding automatic?

In: *Media Psychology* 1, 2/1999, S. 145-165.

Welchen Einfluss haben die Geschwindigkeit und der Anregungsgehalt der Darbietung von Fernsehbotschaften auf die Aufmerksamkeit der Zuschauer, den Einsatz kognitiver Ressourcen sowie die Informationsverarbeitungsprozesse (Enkodierung und Speicherung der Information)? 126 Versuchspersonen sahen jeweils sechs 30-Sekunden-Beiträge, die im Hinblick auf die Schnittfrequenz (langsam = null bis einen Schnitt, mittel = vier bis sechs Schnitte, schnell = elf und mehr Schnitte) sowie ihren Anregungsgehalt systematisch variierten. Parallel wurden physiologische Maße (Herzrate, Hautwiderstand) erhoben. Zur Erfassung der eingesetzten kognitiven Ressourcen sollten während der Vorführung Sekundäraufgaben erledigt werden (Drücken eines Knopfes nach einem Tonsignal). Anschließend wurde per Multiple-Choice-Test und gestützter Erinnerung die Verarbeitung der Informationen erfasst. Je schneller ein Beitrag geschnitten war, desto mehr physiologische Erregung zeigte sich bei den Zuschauern. Erwartungsgemäß erregten die emotionalen Beiträge die Zuschauer stärker als die nicht-emotionalen Beiträge. Anregung bzw. Erregung ging mit längeren Reaktionszeiten für die Sekundäraufgabe einher, das heißt, dem Bildschirm wurde mehr Aufmerksamkeit zuteil, es wurden mehr kognitive Ressourcen investiert. Die Erinnerung an Details der Beiträge verbesserte sich, wenn die Schnittgeschwindigkeit von langsam auf mittel (siehe oben) anstieg. Mit weiter zunehmender Geschwindigkeit (elf und mehr Schnitte) nahm die Erinnerung jedoch wieder ab. Dieses Muster zeigte sich allerdings nur bei Beiträgen, die gleichzeitig emotionalisierende Elemente enthielten. Bei Beiträgen ohne emotionalisierende Elemente verbesserten sich die Erinnerungswerte kontinuierlich, das heißt auch dann noch, wenn die Schnittfrequenz schnell war.

Ogleich Fernsehen landläufig als einfach zu verstehen gilt, stecken dahinter komplexe kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung: Die Zuschauer müssen die eingehenden Informationen ständig enkodieren, speichern, erinnern und aktualisieren. Dazu stehen ihnen aber nur begrenzte kognitive Ressourcen zur Verfügung. Durch be-

stimmte Gestaltungsmerkmale können diese Ressourcen gebunden und so die Informationsverarbeitung unterstützt werden. Allerdings ist darauf zu achten, dass ein Zuviel an aufmerksamkeitsbindenden formalen Gestaltungsmitteln (hier eine Erhöhung der Schnittfrequenz bei gleichzeitiger Verwendung von emotionalisierenden Inhalten) auch kontroproduktiv sein kann und eine Überforderung (Overload) der Rezipienten bewirkt, die sich negativ auf die Informationsverarbeitung auswirkt.

In weiteren Experimenten (vgl. Lang, Potter und Bolls) konnten die Autoren zeigen, dass dabei vor allem die Verarbeitung verbaler Informationen erschwert wird. Das sogenannte visual encoding, das heißt die Verarbeitung von Bildern, wird dagegen nicht beeinträchtigt. Gezielte Wissensvermittlung durch das Fernsehen muss daher eine Balance zwischen anregender formaler Gestaltung und Ruhe herstellen, damit auch die verbalen Informationen adäquat aufgenommen und verarbeitet werden können.

Sollen Informationssendungen emotionalisierende Elemente enthalten? Werden dadurch positive Effekte bei der Verarbeitung und Behaltensleistung erzielt oder wirken sich solche formalen Gestaltungselemente kontraproduktiv aus? Die Autoren führten dazu ein Experiment mit 163 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren durch. Beiträge und Anmoderationen einer Infotainment-Sendung wurden so manipuliert, dass sie einmal emotionalisierende Elemente (bezüglich Sprache, Sprechstil, Bilder, Musik, Gestik und Mimik des Moderators) enthielten. In einer zweiten Version wurden dagegen die Beiträge und Anmoderationen neutral präsentiert. Anschließend wurde nach dem Gefallen von Beitrag und Moderator sowie deren Glaubwürdigkeit gefragt. Außerdem wurde erhoben, für wie interessant und informativ die Beiträge empfunden wurden.

Die Beiträge wurden signifikant weniger glaubwürdig eingestuft, wenn sie die Unterhaltungselemente emotionale Bilder, Musik, emotionale Sprache und Sprechstil enthielten als wenn sie diese Unterhaltungselemente nicht aufwiesen. Auch emotionalisierende Anmoderationen hatten negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Berichte. Sie schmälerten gleichzeitig auch die Glaubwürdigkeit der Moderatoren, vor allem was deren Kompetenz und Seriosität anging. Emotionalisierende Elemente wirkten sich schließlich negativ auf das Gefallen der Berichte aus, und man hielt diese für weniger interessant und informativ.

Unterhaltungselemente, die für eine Informationsvermittlung prinzipiell nicht notwendig sind, können sich negativ auf Glaubwürdigkeit und Gefallen auswirken. Hierbei ist offensichtlich die Gestaltung der Anmoderation ebenso wichtig wie der Beitrag selbst, da die Zuschauer nicht streng zwischen beiden trennen. Für die Wissensvermittlung

*Schultheiss,
Britta M./
Stefan A. Jenzowsky*
Infotainment: Der Einfluss emotionalisierend-affektiver Darstellung auf die Glaubwürdigkeit.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48, 1/2000, S. 63-84.

im Fernsehen sollte deshalb berücksichtigt werden, dass emotionalisierende Elemente, die zwar nachweislich die Aufmerksamkeit erhöhen, dennoch sehr sparsam und überlegt eingesetzt werden müssen, um das Ziel einer effizienten Informationsvermittlung zu erreichen.

Walma van der Molen, Juliette H./ Tom H. A. van der Voort

The impact of television, print, and audio on children's recall of news.

A study of three alternative explanations for the dual-coding hypothesis.

In: *Human Communication Research* 26, 1/2000, S. 3-26.

Und:

Gunter, Barrie/ Adrian Furnham/ Sarah Griffith

Children's memory for news: A comparison of three presentation media.

In: *Media Psychology* 2, 2/2000, S. 93-118.

Welches Medium ist am besten geeignet, Informationen und Wissen zu vermitteln und das Lernen zu unterstützen? Ist es eher das Fernsehen mit seinem audiovisuellen Präsentationsformat oder sind Nur-Print- bzw. Nur-auditive Darbietungen effektiver? Diese Fragen wurden in den vorliegenden Studien untersucht. In einem Experiment von Walma van der Molen und van der Voort wurden fast 200 Kinder im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren mit inhaltlich identischen Nachrichten in unterschiedlichen medialen Versionen konfrontiert: Fernsehdarbietung (audiovisuell), Präsentation des Nachrichtentextes in einer Printversion, Printversion inklusive Foto und Darbietung des Nachrichtentextes per Radio (auditiv). Das Stimulusmaterial (fünf Nachrichtenbeiträge) wurde einer niederländischen Kinder-Nachrichtensendung („Jeugdjournaal“) entnommen. Anschließend sollten die Kinder Erinnerungsfragen zu den Nachrichten beantworten, wobei sich die Fragen in allen Versionen nur auf die verbal vermittelten Informationen bezogen.

Es zeigte sich, dass die im Fernsehen präsentierten Nachrichten von den Kindern besser behalten wurden als die beiden Printversionen und als die Audioversion. Zwischen der Print- und der Audio-Bedingung zeigte sich kein Unterschied. Auch zusätzliche Fotos in der zweiten Printversion hatten keinen Effekt. Dies galt vor allem für Informationen, die im Fernsehen von (übereinstimmenden) Bildern begleitet wurden. Der Erinnerungsvorsprung durch das Fernsehen fand sich bei Kindern mit guten wie bei Kindern mit weniger guten Lesekompetenzen.

Gunter, Furnham und Griffith verwendeten in einem sehr ähnlichen Design mit 166 Kindern im Durchschnittsalter von zehn Jahren Beiträge einer englischen Kindernachrichtensendung. Auch hier zeigte sich die Überlegenheit des Fernsehens gegenüber der Print- und Radioversion in Bezug auf die Erinnerungs- und Behaltensleistungen. Dabei spielte es auch keine Rolle, ob die Kinder einen Test erwarteten (und sich dann eventuell mehr anstrengten) oder nicht.

Der Vorteil der Fernsehversion kann mit der sogenannten Dual-Code-Theorie erklärt werden, nach der eine bessere Verarbeitung stattfindet, wenn über zwei Wahrnehmungskanäle zueinander passende Informationen aufgenommen und verarbeitet werden können. Erstaunlicherweise fand man bei gleichen Untersuchungen mit Erwachsenen entgegengesetzte Ergebnisse: Hier wurden die Printnachrichten besser behalten (vgl. Studie von

Stamm, Johnson und Martin). Dies mag möglicherweise damit zu tun haben, dass in diesen Studien normale Nachrichten als Stimulusmaterial verwendet wurden, die nur eine geringe Übereinstimmung von Bild und Text aufwiesen. Für die Gestaltung von Informations- und Bildungssendungen sollte daher die Konkordanz von Wort und Bild berücksichtigt werden.

Wissen über politische Angelegenheiten eignen sich Menschen in der Regel über die Medien an. In dieser Studie wurde die Frage untersucht, welche der drei Medien Fernsehen, Radio und Zeitung in welchem Ausmaß zum politischen Wissen ihrer Nutzer beitragen. Dazu wurden 404 erwachsene Amerikaner zunächst zu ihrem Wissen über eine aktuelle politische Debatte in den USA (Contract with America) befragt. Außerdem sollten sie Auskunft über ihre Mediennutzung sowie das Ausmaß der Aufmerksamkeit geben, mit der sie die politische Berichterstattung in Fernsehen, Hörfunk und Fernsehen verfolgten. Unabhängig von der Bildung und anderen soziodemographischen Variablen (die bei der Auswertung kontrolliert wurden) zeigten sich deutliche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Zeitung und Radio und einem größeren politischen Wissen. Der Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum war dagegen weniger deutlich ausgeprägt.

Die Vermittlung von politischem Wissen durch Medien hängt offenbar zunächst von der jeweiligen medialen Präsentation ab. Es scheint, als seien Radio und Printmedien hierzu besser geeignet als das Fernsehen, möglicherweise jedoch nur deshalb, weil unterschiedlich viele und unterschiedlich differenzierte Informationen präsentiert werden (können). Die Unterschiede nivellieren sich jedoch, wenn die Zuschauer ein Interesse an den dargebotenen Informationen haben und sie mit hoher Aufmerksamkeit rezipiert und verarbeitet werden (vgl. auch Studie von Mangold und Brenner).

Die Art und Weise der Fernsehnutzung hängt unter anderem davon ab, wie stark das Kognitionsbedürfnis der Zuschauer ausgeprägt ist. Kognitionsbedürfnis bedeutet Freude am Denken, positive Einschätzung der eigenen geistigen Fähigkeiten, Bedürfnis nach Verstehen, Spaß am Hinterfragen der Realität. Die Autoren gehen davon aus, dass Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis das Fernsehen intensiver dazu nutzen, neue Erkenntnisse über ihre Umwelt zu erfahren sowie Anregungen für die Strukturierung der Informationsvielfalt des Alltags zu erhalten. Bei einer Befragung von 76 Personen im Durchschnittsalter von circa 31 Jahren wurden das Kognitionsbedürfnis der Untersuchungsteilnehmer sowie deren Fernsehverhalten (insbesondere die Tendenz zum Umschalten) erfasst.

Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis sehen im Vergleich zu Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis weniger aus dem Grund fern, um sich die Zeit zu vertreiben, um sich zu unterhalten, oder um Langeweile zu vermeiden. Dagegen ist bei ihnen das Motiv der Fortbildung und des Lernens stärker ausgeprägt. Befragte mit

Stamm, Keith/ Michelle Johnson/ Brennon Martin
Differences among newspapers, television, and radio in their contribution to knowledge of the Contract with America.
In: *Journalism Quarterly* 74, 4/1997, S. 687-702.

Mangold, Roland/ Katrin Brenner
Information auf allen Kanälen? Zum Einfluss des Kognitionsbedürfnisses auf die Tendenz zum Umschalten.
In: *Rundfunk und Fernsehen* 47, 4/1999, S. 499-514.

hohem Kognitionsbedürfnis sehen auch an weniger Tagen in der Woche und an weniger Stunden am Tag fern. Sie wählen gezielter bestimmte Sendungen aus und schalten insgesamt deutlich weniger häufig um (und zwar sowohl bei der anfänglichen Auswahl von Sendungen als auch während der laufenden Sendung).

Für Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis stellt das Fernsehen deutlich eher ein Informationsmedium dar, das zum Wissenserwerb von Wissen funktionalisiert wird, als für Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis. Sie wählen dafür einerseits Nachrichten und Dokumentationen (die hauptsächlich für die kognitive Strukturierung der Umwelt herangezogen werden), andererseits Quiz- und Rätselsendungen sowie Lehr- und Bildungsfilm (die das Bedürfnis nach Denken und Auseinandersetzung mit Inhalten befriedigen können) aus. Während der Rezeption werden solche Sendungen von Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis wesentlich intensiver verfolgt.

*Gunter, Barrie/
Brian R. Clifford/
Jill L. McAleer*
**Learning from
multi-topic science
programmes on
mainstream tele-
vision.**
In: *Medienpsychologie* 9, 1/1997,
S. 3-23.

Inwieweit sind wissenschaftliche Sendungen im Fernsehen verständlich und welche Lerneffekte können durch sie erreicht werden? Zu dieser Frage wurde in Großbritannien ein Experiment mit 290 Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen acht und 15 Jahren durchgeführt. Ihnen wurden drei wissenschaftliche Sendungen („Owl TV“, „Know How“ und „Tomorrow's World“) vorgeführt, von denen sich zwei speziell an Kinder und Jugendliche richteten. Eine Woche zuvor waren Kenntnisse über verschiedene (in den Sendungen angesprochene) Wissensgebiete im Rahmen eines Pretests abgefragt worden. Nach der Darbietung sollten die Teilnehmer Fragen zu den Inhalten der Sendungen beantworten (Posttest), mit denen Erinnerung, Verständnis und Lerneffekte überprüft wurden.

60 Prozent der Erinnerungsaufgaben wurden von den Testpersonen korrekt gelöst, 55 Prozent der Verständnisaufgaben wurden richtig beantwortet. Im Vergleich zum Wissensstand vor der Präsentation der Sendung ergab sich ein Wissenszuwachs von 46 Prozent. Dabei war der Alterseffekt bei den für Kinder und Jugendliche produzierten Sendungen sehr gering, das heißt, in allen Altersgruppen profitierten die Zuschauer etwa gleichermaßen von den Inhalten. Für die allgemeine Wissenschaftssendung (die eigentlich für Erwachsene produziert war), zeigte sich dagegen, dass ältere Kinder stärkere Lerneffekte erzielten als jüngere. Geschlechtsunterschiede wurden nicht festgestellt. Es war auch nicht wichtig, wie viel Erfahrung die Teilnehmer bereits mit anderen Sendungen dieser Art hatten. Allerdings spielte es eine Rolle, wie groß das allgemeine Wissen der einzelnen Personen war. Besseres Allgemeinwissen ging mit ausgeprägteren Lerneffekten einher, und das Gefallen der Sendung förderte Wissen und Verständnis.

Wissenschaftssendungen im Fernsehen sind offensichtlich dazu geeignet, das Wissen ihrer Zuschauer zu erweitern und entsprechende Lerneffekte zu erzielen. Dabei spielen die individuellen Voraussetzungen der Rezipienten insofern eine Rolle, als Personen mit einem guten Allgemeinwissen

stärker und auf einem höheren Niveau von den Sendungen profitieren können als Personen mit einem geringeren Allgemeinwissen. Die Autoren vermuten daher einen Wissenskluffeffekt, das heißt ein Auseinanderdriften von Gruppen mit unterschiedlichen Bildungs- bzw. Wissensvoraussetzungen, auch wenn informations- und wissensvermittelnde Angebote in gleichem Ausmaß genutzt werden (vgl. auch Studie von Grabe, Lang, Zhou und Bolls).

In der vorliegenden Studie wurde die Hypothese der Wissenskluff unter einer kognitionspsychologischen Perspektive untersucht. Während man in den bisherigen Studien meistens davon ausging, dass der physische Zugang zu Informationen die wesentliche Determinante für die Wissenskluff ist, konzentrieren sich die Autoren hier auf Faktoren der kognitiven Verarbeitung der dargebotenen Informationen, die nach ihrer Ansicht zu den unterschiedlichen Wissensbeständen in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen beitragen.

Zwei Gruppen von insgesamt 40 Testteilnehmern – Personen mit niedriger versus hoher formaler Bildung – sahen jeweils acht Nachrichtenbeiträge. Man wählte primär negative Meldungen, verbunden mit aufregenden Bildern, um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu garantieren. Während der Darbietung wurden physiologische Maße (Herzrate und Hautwiderstand) erhoben. Anschließend sollten die Versuchsteilnehmer die Beiträge hinsichtlich Informationsgehalt und Gefallen bewerten. Schließlich wurde die Erinnerung an die Inhalte der Beiträge erfasst. Während beide Gruppen (niedrig versus hoch formal Gebildete) gleich aufmerksam gegenüber den dargebotenen Nachrichten waren, hatten die höher Gebildeten die akurater Erinnerung an die Inhalte der Beiträge. Sie hatten mehr Informationen verarbeitet, hatten detaillierte Erinnerungen und waren sich bei der Reproduktion der Wissensinhalte darüber hinaus sicherer als die niedriger gebildeten Personen.

In der Studie konnte ein Knowledge-Gap auf einer individuellen Ebene festgestellt werden. Dieser hat weniger mit dem unterschiedlichen Zugang zu den Nachrichten zu tun (beide Gruppen gaben auf die Frage nach dem allgemeinen Nachrichtenkonsum im Fernsehen identische Antworten), als vielmehr mit unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen. Hier zeigte sich, dass höher Gebildete besser in der Lage sind, kognitive Ressourcen zu mobilisieren, um die dargebotenen Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Ein Hinweis dafür ist auch die gegenüber den niedrig Gebildeten höhere physiologische Erregung, die während der Rezeption per Hautwiderstand gemessen wurde.

*Grabe,
Maria Elizabeth/
Annie Lang/
Shuhua Zhou/
Paul David Bolls*
**Cognitive access to
negatively arousing
news: An experi-
mental investiga-
tion of the know-
ledge gap.**
In: *Communication
Research* 27, 1/2000,
S. 3-26.

Kwak, Nojin
**Revisiting the
 knowledge gap
 hypothesis. Educa-
 tion, motivation,
 and media use.**

In: *Communication
 Research* 26, 4/1999,
 S. 385-413.

Die Knowledge-Gap- oder Wissenskluft-Hypothese besagt ursprünglich, dass höher Gebildete die durch Medien verbreiteten Informationen schneller und leichter verarbeiten und damit von diesen Informationen im Sinne eines höheren Wissensstands stärker profitieren als niedrig Gebildete. Es kommt damit zu einer immer größer werdenden Kluft zwischen diesen Segmenten einer Gesellschaft. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ging der Autor der Frage nach, welche Rolle hierbei die Motivation und der Medienkonsum spielen. 421 Amerikaner im Durchschnittsalter von 40 Jahren wurden telefonisch befragt. Erfasst wurden Kenntnisse über die politischen Programme von Präsidentschaftskandidaten, das Bildungsniveau der Untersuchungsteilnehmer, Interesse für die laufenden politischen Kampagnen und eigenes politisches Engagement (z.B. interpersonale Diskussionen, Tragen eines Buttons). Die beiden letztgenannten Punkte wurden als Indikatoren für Motivation verwendet. Schließlich wurden die Nutzung von sowie die Aufmerksamkeit gegenüber Nachrichtenangeboten in Zeitung und Fernsehen erhoben.

Nach den Ergebnissen der Studie verändert die Motivation, sich mit politischen Inhalten auseinander zu setzen, den Einfluss der Bildung auf politisches Wissen: Die Kluft zwischen hoch und niedrig Gebildeten wird geringer, wenn Personen sich für politische Inhalte interessieren und auch politisch partizipieren (z.B. Buttons tragen, politisch Position beziehen). Ferner zeigte sich, dass je häufiger die Befragten Fernsehnachrichten konsumierten, desto geringer waren die Bildungsunterschiede hinsichtlich des politischen Wissens.

Wissensdefizite von niedriger Gebildeten werden geringer, wenn sie hoch motiviert sind, sich politisch zu informieren. In diesem Fall können Zeitungen, vor allem aber das Fernsehen zu einer Verringerung der Wissenskluft beitragen, da sich bei niedrig Gebildeten die Frequenz und die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen erhöhen.

Weitere Literatur:

Anderson, Daniel R./Jennings Bryant/Alice Wilder/Angela Santomero/Marsha Williams/Alisha M. Crawley: *Researching Blues's Clues: Viewing behavior and impact*. In: *Media Psychology* 2, 2/2000, S. 179-194.

Bayerischer Rundfunk (Hrsg.): *Erfolgreich, menschlich, zukunftsfähig. Bildungsauftrag für das 21. Jahrhundert*. München: Bayerischer Rundfunk 2000.

Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: *Informationsvermittlung durch elektronische Medien - Eine Zwischenbilanz Ende der 90er Jahre*. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Information und Informationsre-*

zeption (Forum Medienrezeption, Band 3). Baden-Baden: Nomos 1999 S. 85-99.

Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: *Fernsehen im neuen Jahrtausend - ein Informationsmedium? Bestandsaufnahme auf der Basis aktueller Studien*. In: *Media Perspektiven* 4/2000, S. 171-180.

Brosius, Hans-Bernd: *Informationsrezeption - gestern, heute und morgen*. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Maria Gerhards (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 205-222.

Cohen, Akiba A.: *Between content and cognition: On the impossibility of television news*. In: *Communications* 23, 4/1998, S. 447-462.

Dichanz, Horst/Hans Paukens/Susanne Soppart-Liese/Christine von Prümmer: *Bedeutung des Fernsehens in der Erwachsenenbildung - Daten und Analysen*. Bonn: BMBF 1999.

Dörr, Günter/Karl Ludwig Jüngst (Hrsg.): *Lernen mit Medien. Ergebnisse und Perspektiven zu medial vermittelten Lehr- und Lernprozessen*. Weinheim: Juventa 1998.

Goertz, Lutz/Klaus Schönbach: *Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung*. In: Kamps, Klaus/Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 111-126.

Greven, Jochen (Hrsg.): *Das Funkkolleg 1966-1998. Ein Modell wissenschaftlicher Weiterbildung im Medienverbund. Erfahrungen, Auswertungen, Dokumentation*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag 1998.

Jochum, Manfred: *Wissenschaftswissen und Medienwissen oder: Die Virtualität des Wissens*. Innsbruck: Studien Verlag 1999.

Klimsa, Paul: *Kognitions- und lernpsychologische Voraussetzungen der Nutzung von Medien*. In: Dichanz, Horst (Hrsg.): *Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998, S. 73-100.

Rudolf, Sybille: *Akzeptanz und Beurteilung von Informations- und Bildungssendungen für Kinder durch das Publikum unter Berücksichtigung redaktioneller Kriterien am Beispiel der ZDF-Kindersendung „Löwenzahn“*. Diplomarbeit, Universität Landau 1999.

Schmidt, Silke: *Wortschatzerwerb beim Fernsehen. Eine Untersuchung mit fortgeschrittenen Lernern des Englischen*. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1998.

Staab, Joachim Friedrich: *Informationsleistung von Wort und Bild in Fernsehnachrichten. Eine vergleichende Analyse der „CBS Evening News“, der „Tagesschau“ und der „Aktuellen Kamera“ seit ihrer Erstaussstrahlung*. In: *Publizistik* 43, 4/1998, S. 411-426.

Wirth, Werner: *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissensklufforschung (Studien zur Kommunikationswissenschaft)*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

