

→ Wirkung von Medien auf (Welt-)Wissen

ARD-Forschungsdienst*

Medien sind – neben eigenen Erfahrungen – die wichtigste Quelle für den Erwerb von Wissen über „die Welt“. Prominente Theorien, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen, sind einerseits die Kultivierungstheorie und andererseits die Wissenskluft- bzw. Knowledge-Gap-Theorie. Erstere geht davon aus, dass häufiger Konsum bestimmter Medienangebote (z.B. Fernsehserien) die Weltbilder ihrer Nutzer im Sinne der Medienrealität beeinflusst. Letztere besagt, dass soziale Faktoren (z.B. Bildung und/oder sozio-ökonomischer Status) eine unterschiedliche Mediennutzung und damit einen unterschiedlichen Wissenserwerb bedingen, der über die Zeit hinweg zu größer werdenden Wissensklüften zwischen Segmenten der Gesellschaft führt. Solche Wissensklüfte können durch strukturelle Voraussetzungen auf Seiten der Medien begünstigt werden. So zeigten etwa Curran, Iyengar, Lund und Salovaara-Moring in ihrer Studie (2009), dass die Bevölkerung in Ländern mit einem primär öffentlich-rechtlich geprägten Fernsehsystem (hier: Dänemark und Finnland) gegenüber der Bevölkerung in den USA, in der das Fernsehsystem fast ausschließlich privat und kommerziell organisiert ist, in Wissenstests bessere Leistungen erzielte. Gleichzeitig gab es kleinere Unterschiede, das heißt geringere Wissensklüfte, zwischen verschiedenen Gruppen in der Bevölkerung.

Neben solchen strukturellen Rahmenbedingungen beeinflussen aber auch individuelle Faktoren, was und wie viel die Nutzer aus den Medien lernen. David (2009) konnte nachweisen, dass bestimmte persönliche Merkmale einen informationsorientierten Umgang mit den Medien motivieren, der letztlich für den Erwerb politischen Wissens wirksam ist. Einen Einfluss des Anregungsgehalts der Information entdeckten Grabe, Yegiyon und Kamhawi (2008), die Nachrichtenmeldungen entsprechend manipulierten. Sie fanden heraus, dass ein höherer Anregungsgehalt in den Nachrichten der Informationsverarbeitung von geringer Gebildeten eher entgegenkommt. Allerdings entsteht daraus auch eher oberflächliches Wissen. Höher Gebildete sind dagegen besser in der Lage, auch aus „langweiligen“ Informationen detailliertes Wissen zu generieren, das über einen längeren Zeitraum erinnert werden kann. Unterschiedliche Informationsverarbeitungs-kompetenzen und -strategien sind es wohl auch, die den Erwerb von Wissen aus Nachrichten und aus unterhaltungsorientierten Formaten, wie beispielsweise Late-Night-Talkshows, erklären. Sowohl Kim und Vishak (2008) als auch Hoffman und Thomson (2009) wiesen positive

Effekte der Nutzung von Late-Night-Talkshows auf das politische Wissen nach (Hoffman und Thomson sogar positive Korrelationen mit dem politischen Engagement). Während allerdings Nachrichten eher zu informationsbasierten Urteilen über politische Sachverhalte führten, neigten die Zuschauer von Talkshows eher zu affektbetonten Urteilen, die mit dem emotionalen Erleben während der Nutzung zu tun haben.

Wie das Fernsehen den Blick auf die Welt beeinflussen kann, verdeutlichen zwei weitere Studien: So hielten etwa Personen, die Reality-Shows anschauten, die „Liebe auf den ersten Blick“ oder den „Erfolg aus dem Nichts“ im echten Leben für wahrscheinlicher als Personen, die solche Formate vorher nicht rezipiert hatten (vgl. Studie von Pontius, 2009). Eine Untersuchung von Quick (2009) führte zum Ergebnis, dass die häufige Nutzung von Krankenhausserien das Denken und die Einstellungen der Menschen über Medizin und Ärzte beeinflusst. Voraussetzung dafür war allerdings, dass diesen Serien ein hoher Realitätscharakter zugeschrieben wurde. Für Informationen über das Thema Gesundheit wird auch das Internet immer wichtiger. Je nachdem, welche Such- und Verarbeitungsstrategien angewendet werden, können die Nutzer im Hinblick auf ihr Wissen über Gesundheit profitieren. Auch in dieser Hinsicht ließ sich also eine Wissenskluft feststellen (vgl. die Studie von Lee, 2009). Besonders problematisch ist offensichtlich der Erwerb von Wissen über „sensible“ Themen wie beispielsweise Sexualität. In insgesamt drei Studien mit niederländischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellten Peter und Valkenburg (2008, 2009) fest, dass der Konsum von sexuell explizitem Material im Internet (z.B. Pornografie) – abhängig von spezifischen individuellen Voraussetzungen – deutliche Auswirkungen auf die Vorstellungen über Sexualität, aber auch auf Einstellungen und Handeln hat. Hier zeigte sich, dass das Wissens“reservoir“ Internet auch dysfunktional wirken kann. Aber das Onlinemedium weckt auch die Hoffnung auf positive Entwicklung bezüglich der Verteilung des Wissens, wie beispielsweise durch Projekte wie Wikipedia. Die „Produzenten“ dieses Wissens orientieren sich allerdings nicht ausschließlich an sozialen Normen (z.B. Wissen für alle ohne Zugangsbeschränkungen), sondern auch an individuellen Kosten-Nutzen-Abwägungen (vgl. die Studie von Schroer und Hertel, 2009). So ist auch für den Bereich der Wissensproduktion im Internet (z.B. in Weblogs) davon auszugehen, dass es zu einer Kluft zwischen gesellschaftlichen Gruppen kommt, die durch spezifische Informationsstrategien unterschiedlich hohen sozialen Einfluss generieren (können) (vgl. die Studie von Wei, 2009).

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Curran, James/
Shanto Iyengar/
Anker Brink Lund /
Inka Salovaara-
Morin*

**Media system,
public knowledge
and democracy:
A comparative
study.**

In: *European Journal
of Communication*
24, 1/2009, S. 5–26.

Gibt es einen systematischen Zusammenhang zwischen dem Mediensystem und dem generellen Wissen in der Bevölkerung? Diese Frage wollten die Autoren anhand eines internationalen Vergleichs zwischen den USA, Großbritannien, Dänemark und Finnland beantworten. Dabei sollte untersucht werden, wie sich ein rein kommerziell orientiertes (USA), ein dual organisiertes (Großbritannien) und zwei öffentlich-rechtlich dominierte Fernsehsysteme (Dänemark, Finnland) inhaltlich unterscheiden und welche möglichen Konsequenzen dies für den Grad der Informiertheit bzw. den Wissensstand in der jeweiligen Bevölkerung hat. Mit Hilfe von Inhaltsanalysen wurden die Fernsehangebote der jeweils zwei wichtigsten Sender in den oben genannten Ländern über einen Zeitraum von vier Wochen untersucht. Dabei wurde unter anderem zwischen Hard-News (z.B. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft) und Soft-News (z.B. Prominente, Sport) sowie zwischen Inlands- und Auslandsnachrichten unterschieden. Darüber hinaus wurden in den vier Ländern Onlineumfragen durchgeführt, bei denen jeweils etwa 1 000 Personen Multiple-Choice-Fragen zu den in den Nachrichten präsentierten Inhalten beantworten sollten. Im US-amerikanischen und im britischen Fernsehprogramm fand man mit 63 bzw. 60 Prozent im Vergleich zu Dänemark (71%) und Finnland (83%) den geringeren Anteil an Hard-News. Gleichzeitig wurde im amerikanischen Fernsehen am wenigsten (20%) über Ereignisse im Ausland berichtet. Die Quoten für Großbritannien, Dänemark und Finnland lagen hier jeweils bei knapp 30 Prozent.

Die Befragungsergebnisse zeigten, dass Amerikaner insgesamt wenig über internationale Angelegenheiten informiert waren. In den Wissensabfragen (z.B. über das Kyoto-Protokoll, über die Taliban) schnitten sie deutlich schlechter ab als Dänen und Finnen. Die Ergebnisse der britischen Befragten lagen dazwischen. Auch in Bezug auf Inlandsnachrichten ergab sich eine eindeutige Reihenfolge: Finnland und Dänemark lagen mit 78 Prozent richtigen Antworten an der Spitze, gefolgt von Großbritannien (67%) und den USA (57%). Führend waren die Amerikaner in der Kenntnis von Soft-News aus dem Inland, allerdings lagen die anderen drei Länder hier nur mit geringem Abstand dahinter.

Aus weiteren Ergebnissen geht hervor, dass in den USA insgesamt weniger Nachrichten konsumiert wurden und dass die Kluft zwischen privilegierten und nicht-privilegierten Gruppen in der Gesellschaft im Hinblick auf den Nachrichtenkonsum und das Wissen („Knowledge gap“) deutlich stärker ausgeprägt war als in den drei anderen Ländern. Die regressionsanalytische Auswertung der Daten bestätigte jedoch nur einen partiellen Ein-

fluss des Mediensystems in dieser Hinsicht. Vielmehr erwiesen sich Faktoren wie Bildung und (politisches) Interesse als zentrale Einflussfaktoren. Allerdings bieten öffentlich-rechtliche Systeme nach Ansicht der Autoren die günstigeren Rahmenbedingungen, um vorhandene Informationsinteressen bzw. -bedürfnisse zu befriedigen.

Eine wichtige Voraussetzung für das Ausmaß und die Qualität der politischen Partizipation von Bürgern ist das politische Wissen. Zu dessen Erwerb trägt in erheblichem Maß die Nutzung von Informationsangeboten in den Medien bei. Es ist allerdings – so die Autorin – eine Frage der motivationalen Voraussetzungen auf Seiten der Nutzer, wie effizient beispielsweise Fernsehnachrichten zur Steigerung von politischem Wissen führen. Zwei repräsentative Umfragen mit 1 684 bzw. 2 183 Personen ab 18 Jahren wurden zu dieser Frage durchgeführt. Erfasst wurden politisches Wissen (z.B. „Wer ist in unserem Land für die Gesetzgebung verantwortlich?“; „Welche Partei hat derzeit die Mehrheit im Repräsentantenhaus?“), Mediennutzung, Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen (z.B. Nachrichten) sowie unterschiedliche Motive zur Nutzung von Informationsprogrammen (u.a. soziale Nützlichkeit und Kontrolle). Außerdem wurden die persönlichen Merkmale „Need for Cognition“ (Bedürfnis, Dinge zu durchdenken) und „Need for Evaluation“ (Bedürfnis, sich eine Meinung über etwas zu bilden) erhoben. Die Auswertung mittels Strukturgleichungsmodell ergab, dass die Nutzung und die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Nachrichten von den Motiven Interesse und Kontrolle bestimmt werden. Dahinter wiederum standen ausgeprägte Bedürfnisse nach Kognition und nach Evaluation („Need for cognition“ und „Need for evaluation“). Wenn Nachrichten mit hoher Aufmerksamkeit verfolgt wurden, war dies der beste Prädiktor für politisches Wissen. Dass Informationsangebote sozial nützlich sein könnten, spielte für die Nutzung von Nachrichten keine Rolle. Ein hohes soziales Nützlichkeitsmotiv führte sogar zu einer weniger aufmerksamen Nutzung.

Der Erwerb von politischem Wissen durch die Medien ist nach den vorliegenden Befunden zu einem erheblichen Teil eine Frage der Motivation der Nutzer und nicht etwa der Quantität der Nutzung. Spezifische Persönlichkeitsmerkmale (z.B. „Need for cognition“) generieren offensichtlich spezifische informationsbezogene Motivlagen (hier: Interesse, Kontrolle), die wiederum die Aufmerksamkeit gegenüber medienvermittelter politischer Information erhöhen. Auf diesem „Pfad“ erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Informationsangebot, die schließlich in effizienterem Wissenserwerb resultiert (vgl. auch die Studie von Kim und Vishak, 2008).

David, Clarissa C.
**Learning political
information from
the news: A closer
look at the role of
motivation.**

In: *Journal of
Communication* 59,
2/2009, S. 243–261.

*Grabe, Maria
Elizabeth/
Narine Yegyan/
Rasha Kamhawi*
**Experimental
evidence of the
knowledge gap:
Message arousal,
motivation, and
time delay.**

In: *Human Communication Research* 34, 4/2008, S. 550–571.

Als Erklärung von Wissensklüften („Knowledge Gaps“) wird in vielen Studien das unterschiedliche Bildungsniveau in gesellschaftlichen Gruppen identifiziert. In der vorliegenden Studie wurden dagegen die psychologischen Prozesse der Informationsverarbeitung analysiert, die nach Ansicht der Autoren die Effizienz bei der Verarbeitung medienvermittelter Information bedingen. Diese wiederum interagieren mit Merkmalen der Information, wie zum Beispiel dem Anregungsgehalt einer Nachricht. 41 Personen, hauptsächlich im Alter zwischen 30 und 49 Jahren, nahmen an einem Experiment teil, bei dem ihnen insgesamt zwölf mehr oder weniger anregende Nachrichtenbeiträge (z. B. Bericht über den Umzug eines Firmensitzes; Bericht über die Anklageerhebung in einem Fall von Serienmord) in unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Zeitung, Internet) präsentiert wurden. Direkt im Anschluss an die Präsentation sowie zwei Tage danach wurden freie und gestützte Erinnerungen an die Nachrichtinhalte (u. a. mit Hilfe von Multiple-Choice) abgefragt. Die Speicherung und die Wiedergabe der Informationen funktionierten – unabhängig vom Anregungsgehalt der Nachricht – offensichtlich bei den formal höher gebildeten Teilnehmern besser als bei denjenigen mit geringerem Bildungsgrad. Erstere konnten sowohl direkt nach der Präsentation als auch zwei Tage später mehr Informationen erinnern als Letztere. Die Kluft zwischen hoch und niedrig Gebildeten war jedoch signifikant geringer bei anregenden als bei nicht anregenden Nachrichten. Wie die Analysen zeigen, liegt dies an der schlechteren Informationsverarbeitung der besser Gebildeten bei aufregenderen Nachrichten und nicht – wie vermutet, an der besseren Leistung der geringer Gebildeten.

Ein höherer Anregungsgehalt von Nachrichten ist der Informationsverarbeitung von geringer Gebildeten zuträglich – dadurch können mehr Informationen behalten werden, die Kluft kann scheinbar verringert werden. Bei genauerer Betrachtung ergibt sich die Annäherung an die besser Gebildeten jedoch nur auf einer oberflächlichen Ebene, nämlich in Bezug auf das Behalten von Themen. Das Erinnern von Details ist dagegen nach wie vor von einer Kluft gekennzeichnet. Insbesondere bei „langweiligen“ Informationen haben besser Gebildete offensichtlich Vorteile, die zu einem detaillierten Wissen führen. Dies bedeutet, dass Personen mit höherem Bildungsgrad höhere Kompetenzen bei der Verarbeitung und Speicherung von Informationen haben, die sich vor allem beim Behalten von Details bemerkbar machen.

Neben Nachrichten im Fernsehen spielen immer mehr unterhaltungsorientierte Formate wie beispielsweise Late-Night-Talkshows eine wichtige Rolle als Quelle politischer Information. Insbesondere die jüngeren Zuschauer – so die Autoren – beziehen daraus einen Teil ihres (politischen) Wissens. Wie die Informationsverarbeitung bei Nachrichten im Vergleich zu Late-Night-Talkshows funktioniert und welche Auswirkungen dies auf den Erwerb politischen Wissens hat, wurde in dieser Studie experimentell erforscht. Eine Hälfte von circa 100 Erwachsenen ab 18 Jahren sah Fernsehnachrichten, die auch einen Beitrag über die Nominierung des Obersten Verfassungsrichters in den USA enthielten. Die andere Hälfte der Probanden sah eine Late-Night-Talkshow („The Daily Show“ mit Jon Stewart), in der dieses Thema ebenfalls behandelt wurde. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, achtete man darauf, dass die Beiträge gleich lang waren und die gleichen faktischen Informationen enthielten (z. B. Informationen über das Wahlverfahren, Reaktionen verschiedener politischer Akteure, Positionen und persönlicher Hintergrund des Kandidaten).

In der anschließenden Befragung konnten diejenigen Teilnehmer, die den Nachrichtenbeitrag gesehen hatten, mehr Fakten reproduzieren als diejenigen, die den Beitrag aus der Late-Night-Talkshow gesehen hatten. Gleichzeitig machten sie dabei weniger Fehler als die Talkshow-Zuschauer. Dennoch waren Letztere beim Lernen und der Wiedergabe von themenbezogenem Wissen besser als die Teilnehmer einer Kontrollgruppe, denen man eine Wissenshaftssendung gezeigt hatte. Die genauere Analyse der Antworten zeigte darüber hinaus, dass Nachrichten und Talkshow offensichtlich unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse auslösten: Urteile auf Basis der Nachrichten integrierten die Einzelinformationen, die man erhalten hatte („Verrechnungsmodell“ bzw. „Memory-based information processing“), während die Talkshow eher zu affektbetonter Informationsverarbeitung („Online-based information processing“) führte.

Die Studie verdeutlicht, dass auch aus unterhaltungsorientierten Formaten, wie beispielsweise Late-Night-Talkshows, politisches Wissen „gelernt“ werden kann. Dabei waren es nicht nur die rein personenbezogenen Informationen, die bei den Zuschauern „hängengeblieben“ waren – wie man vielleicht vermuten könnte. Darüber hinaus zeigt eine weitere Studie von Hoffman und Thomson (2009), in der 201 Schüler im Durchschnittsalter von 16 Jahren nach Mediennutzung und politischer Partizipation befragt wurden, einen positiven Zusammenhang zwischen der Präferenz für Late-Night-Shows (z. B. „The Tonight Show“; „The Daily Show“) und politischem Engagement (z. B. freiwilliger Einsatz für soziale Projekte, sog. Volunteering). Voraussetzung dafür war allerdings die Einschätzung der Jugendlichen, auch tatsächlich etwas bewirken zu können. Die Studie von Kim und Vishak zeigt aber auch, dass durch Nachrichten erstens mehr Informationen gelernt werden konnten und zweitens bei Nachrichten offensichtlich eine weniger affektbezogene Informationsverarbeitung stattfand, was

*Kim, Young Miel/
John Vishak*
**Just laugh!
You don't need
to remember: The
effects of entertain-
ment media on
political information
acquisition and information
processing in political
judgement.**
In: *Journal of Communication* 58, 2/2008, S. 338–360.
*Und: Hoffman,
Lindsay H./Tiffany L.
Thomson*
**The effect of television
viewing on adolescents' civic
participation:
Political efficacy
as a mediating
mechanism.**
In: *Journal of Broadcasting & Electronic
Media* 53, 1/2009,
S. 3–21.

wiederum auf mehr Einzelinformationen basieren-
de politische Urteile zur Folge hatte.

Pontius, Erika S.
**The impact of
reality television on
viewers' perception
of reality. Missouri
Western State Uni-
versity 2009.**
Quelle: <http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/409.php>
(31.8.2009).

Bereits in den 1960er Jahren hat sich George Gerbner im Rahmen der Kultivierungshypothese mit der Frage beschäftigt, wie das Fernsehen die Weltsicht der Zuschauer beeinflusst. Angesichts der Zunahme von Fernsehangeboten, die vorgeben, den Alltag und die Realität abzubilden und somit ein „Spiegel“ des wirklichen Lebens zu sein, ist die Frage interessant, ob und wenn ja, wie Reality-TV die Wahrnehmung von Realität beeinflusst. Im Rahmen eines Experiments zeigte die Autorin 30 Personen einen Videoclip mit Ausschnitten aus diversen Reality-TV-Shows (u.a. „The Real World“; „The Bachelor“). Anschließend sollten die Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit einschätzen, mit der bestimmte Situationen im wirklichen Leben eintreffen, wie zum Beispiel „Zwei Personen treffen sich auf einer Party und verlieben sich auf den ersten Blick“ oder „Ein unbekannter Sänger hat über Nacht Erfolg und unterschreibt einen lukrativen Plattenvertrag“. Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, die kein Video anschaute, hielten die Probanden es für wahrscheinlicher, dass Menschen tatsächlich solche Dinge passieren, die im wirklichen Leben eher unwahrscheinlich sind. Unabhängig davon, ob die Untersuchungsteilnehmer das Video gesehen hatten oder nicht, ging auch höherer wöchentlicher Fernsehkonsum mit höheren Wahrscheinlichkeitseinschätzungen für die geschilderten Situationen einher.

Die Ergebnisse der Studie belegen einen – zumindest kurzfristigen – Einfluss der Nutzung von Reality-TV auf das subjektive Wissen, das die Versuchsteilnehmer über das wirkliche Leben zu haben glauben. Ähnlich wie bei neueren Studien zur Kultivierungstheorie (vgl. zum Beispiel die Arbeiten von L. J. Shrum) bewies die Untersuchung außerdem, dass diese Effekte nicht auftreten, wenn die Befragten explizit einen Hinweis darauf erhalten, dass Reality-TV keineswegs die Wirklichkeit abbildet (z.B. Informationen über Qualitätskriterien von Produzenten in Bezug auf Reality-TV-Shows). Dies zeigt, dass der Erwerb von Wissen über die Welt eher unbewusst erfolgt und sich die Rezipienten offensichtlich nicht darüber klar sind, woher die Informationsgrundlage für ihr Wissen stammt.

Quick, Brian L.
**The effects of view-
ing Grey's Anatomy
on perceptions of
doctors and patient
satisfaction.**
In: Journal of Broad-
casting & Electronic
Media 53, 1/2009,
S. 38–55.

Was „lernen“ die Zuschauer aus einer Krankenhausserie wie „Grey's Anatomy“? Vor dem Hintergrund der Kultivierungstheorie untersuchte der Autor, welchen Einfluss das Anschauen von Krankenhausserien auf das Bild der Zuschauer über Ärzte und die Medizin im Allgemeinen hat. Wirkt sich der Konsum solcher Serien gar auf das Vertrauensverhältnis zwischen Patienten und Ärzten aus? 269 Personen im Alter zwischen 18 und 46 Jahren nahmen an einer Befragung teil, in der unter anderem erfasst wurde, wie häufig bzw. regelmäßig man sich die Krankenhausserie „Grey's Anatomy“ anschaute. Darüber hinaus wurde ge-

fragt, für wie realistisch und für wie glaubwürdig man die in der Serie gezeigten Charaktere und medizinischen Fälle sowie die Handlungen der Ärzte hielt. Schließlich wurde erfasst, was man im Allgemeinen von Ärzten hielt (z.B. „klug“, „tapfer“, „couragiert“, „engagiert“) und wie zufrieden man sich als Patient fühlt. Die Vielseher von Grey's Anatomy hielten die Serie für signifikant realistischer und für glaubwürdiger als diejenigen, die sie eher sporadisch und unregelmäßig anschauten. Erstere hatten gegenüber den Wenigsehern ein positiveres Bild über Ärzte – sie hielten sie für couragierter und engagierter. Schließlich zeigte sich, dass häufige „Grey's Anatomy“-Seher sich bei ihren Ärzten im Durchschnitt besser betreut und aufgehoben fühlten als gelegentliche Seher.

Bei dieser Untersuchung des Einflusses von Unterhaltungsprogrammen auf die Weltsicht ließ sich allerdings kein direkter Effekt der häufigeren Nutzung auf die Einstellung der Probanden zeigen. Die Wirkung wird vielmehr vollständig durch die Variable „Glaubwürdigkeit“ der Seriendarstellung vermittelt. Dies bedeutet: Ein Kultivierungseffekt tritt nur dann auf, wenn Zuschauer die Fernsehwelt der Krankenhäuser und Ärzte für realistisch halten. Interessanterweise hat dies auch Konsequenzen für die Einschätzung des Vertrauensverhältnisses zum eigenen Arzt. Bewahren die Zuschauer dagegen Distanz zur Serie und stellen sie die Glaubwürdigkeit des Gezeigten in Frage, hat der Konsum von „Grey's Anatomy“ auch keine Auswirkungen auf die Einstellungen gegenüber Ärzten bzw. gegenüber dem Gesundheitswesen.

Die Wissenskluft-Hypothese ist in Bezug auf politisches Wissen schon häufig bestätigt worden. In der vorliegenden Studie sollte sie für das Thema Gesundheit überprüft werden. Da in Bezug auf das Wissen über Gesundheit inzwischen das Internet als Informationsquelle eine wichtige Rolle spielt, sollte dessen Bedeutung für die Entstehung einer möglichen Wissenskluft untersucht werden. In einer repräsentativen Umfrage unter knapp 2500 Erwachsenen im Alter zwischen 40 und 70 Jahren wurden Wissensfragen zu gesundheitsrelevanten Themen gestellt (z.B. „Der BMI basiert auf dem Verhältnis zwischen Hüftumfang und Körperfett – richtig oder falsch?“). Ebenfalls erhoben wurde, wie häufig die Probanden in der Vergangenheit das Internet nutzten, um sich über Gesundheitsthemen zu informieren. Schließlich wurden die „Erfahrenheit“ mit dem Internet („Internet engagement“) sowie eine Reihe soziodemografischer Merkmale (u.a. Bildung) gemessen.

Die Daten spiegeln tatsächlich eine bildungsbezogene Wissenskluft wider: Höher Gebildete hatten ein besseres Wissen über Gesundheitsthemen als geringer Gebildete. Dieses ausgeprägtere Wissen ließ sich regressionsanalytisch durch eine unterschiedliche gesundheitsbezogene Nutzung des Internets erklären. Allerdings spielte nicht die Häufigkeit der Internetnutzung die entscheidende Rolle, sondern die Art und Weise, wie Informationen gesucht und ausgewertet wurden. Größere Internet-erfahrung, das heißt unter anderem bessere Kennt-

Lee, Chul-Joo
**The role of internet
engagement in the
health-knowledge
gap.**
In: Journal of Broad-
casting & Electronic
Media 53, 3/2009,
S. 365–382.

nisse, ein breiteres inhaltliches Spektrum und höhere Kompetenz im Umgang mit dem Internet, waren die Ursache für besseres Wissen.

Peter, Jochen/Patti M. Valkenburg
Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and sexual preoccupation: A three-wave panel study.
 In: *Media Psychology* 11, 2/2008, S. 207–234.
Und: Peter, Jochen/Patti M. Valkenburg
Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and sexual satisfaction: A longitudinal study.
 In: *Human Communication Research* 35, 2/2009, S. 171–194.
Und: Peter, Jochen/Patti M. Valkenburg
Adolescents' exposure to sexually explicit internet material, sexual uncertainty, and attitudes toward uncommitted sexual exploration: Is there a link?
 In: *Communication Research* 35, 5/2008, S. 579–601.

Über kein anderes Medium kann man schneller und einfacher an explizite sexuelle Darstellungen (SEIM = „Sexually explicit internet material“) gelangen als über das Internet. Trotz Jugendschutzmaßnahmen finden auch Kinder und Jugendliche – gewollt oder ungewollt – relativ einfachen Zugang zu solchem Material. So hatten laut der JIM-Studie 2005 über ein Drittel der 12- bis 19-jährigen Erfahrung mit Pornografie im Internet. In drei Studien untersuchten die Autoren, wie sich die Nutzung von SEIM auf das Wissen und die Einstellungen von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen über Sexualität auswirkt. Dazu wurden 962 Personen im Alter zwischen 15 und 20 Jahren in den Niederlanden innerhalb eines Jahres dreimal befragt. Erhoben wurden die Häufigkeit, mit der man sich SEIM (z.B. Seiten mit pornografischen Bildern) anschaute, wie auf- bzw. anregend man diese Darstellungen empfand und wie häufig die Gedanken im normalen Alltag vom Thema Sexualität bestimmt waren.

Die Ergebnisse im Zeitverlauf zeigen, dass eine häufigere Nutzung von sexuell explizitem Material im Internet zu größerer sexueller Voreingenommenheit führte. Dies war allerdings nur dann der Fall, wenn die Teilnehmer den Konsum von SEIM als anregend empfanden. In einer zweiten Studie (ebenfalls ein repräsentatives Sample von 13- bis 20-jährigen) fand man negative Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Nutzung expliziten sexuellen Materials im Internet und der Zufriedenheit der Jugendlichen mit der eigenen Sexualität. Diese wurde immer geringer, je mehr die Jugendlichen solches Material anschauten, insbesondere bei denjenigen, die selbst geringe sexuelle Erfahrungen hatten. Dabei gab es keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen. Die Ergebnisse einer dritten Studie schließlich basieren auf den Daten von insgesamt 2343 Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen im Alter zwischen 13 und 20 Jahren. Hier führte die häufige Nutzung von SEIM zu höherer Unsicherheit in sexuellen Dingen und zu spezifischen Einstellungen – nämlich, dass es gut sei, möglichst früh möglichst viele Erfahrungen zu machen.

Alternative Erklärungen, nämlich dass die häufigere Nutzung expliziten sexuellen Materials im Internet durch die Merkmale auf Seiten der Nutzer bedingt ist, konnten durch die Daten nicht bestätigt werden. Somit ist nach Ansicht der Autoren von einem Kultivierungseffekt auszugehen, bei dem Medieninhalte die Einstellungen gegenüber einem spezifischen Thema (hier: Sexualität) erkennbar beeinflussen. Das Internet hinterlässt offensichtlich bei Jugendlichen deutliche Spuren, indem es die Gedanken über Sexualität beeinflusst – zumindest bei denjenigen, die häufig sexuell explizites Material im Netz konsumieren. Gleichzeitig kommt es zu Unzufriedenheit und Verunsicherungen, insbesondere bei denjenigen, die wenig eigene Erfahrungen haben. In Punkto Sexualität stellt das

Internet den Jugendlichen daher einen eher problematischen „Wissensfundus“ zur Verfügung.

Einen freien Zugang für jedermann auf das komplette Wissen der Welt – das war bzw. ist die Vision des Wikipedia-Gründers Jimmy Wales. Inzwischen gehört Wikipedia zu den meist genutzten Seiten im Internet. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, was Menschen dazu motiviert, sich aktiv an Wikipedia zu beteiligen, das heißt Artikel zu verfassen oder zu kommentieren und damit zur Erweiterung dieser Enzyklopädie beizutragen. 106 Personen (88% Männer) im Durchschnittsalter von 33 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil. Die Probanden waren allesamt Personen, die sich als „Contributor“, das heißt als Autoren, aktiv am Wikipedia-Projekt beteilig(t)en. Erfasst wurden diverse Motive für die Beteiligung, wie zum Beispiel Normorientierung (z.B., weil Freunde, Verwandte, Bekannte es gut und wichtig finden), individuelle Benefits (z.B. Lernen, Wissenserwerb), soziale Identifikation (z.B., weil ich Teil einer Gemeinschaft bin), intrinsische Motivation (z.B., weil es Spaß macht), Merkmale der Tätigkeit an sich (z.B., weil es eine interessante Aufgabe ist) oder Zufriedenheit mit der Tätigkeit bzw. dem Ergebnis. Die Zufriedenheit der „Wikipedians“ resultierte in erster Linie aus den individuell erhaltenen Benefits, wie zum Beispiel der Tatsache, selbst etwas gelernt zu haben. Weitere wichtige Gründe waren die Identifikation mit der Community der „Wikipedians“ sowie – zu einem geringeren Teil – die Normorientierung, das heißt, das Ausmaß, in dem relevante andere Personen das Engagement des „Wikipedian“ positiv bewerten. Aussagen wie etwa „Alle Informationen sollten allen jederzeit und ohne Kosten zur Verfügung stehen“ erfuhren zwar insgesamt hohe Zustimmung, spielten als Beteiligungsmotiv aber nur eine geringe Rolle.

Soziale Motive sind den Wikipedians durchaus wichtig. Sie tauchen auch in den Ergebnissen der offenen Befragung nach den Gründen für ein Engagement in Wikipedia auf: Die Freude an der Tätigkeit an sich; das Weitergeben und „Teilen“ von Information sowie der Wunsch, Informationen und Wissen zu produzieren und für die nachfolgende Generation zu hinterlassen wurden hier genannt. Gleichzeitig ist das Engagement in Wikipedia offensichtlich auch für die eigene Weiterbildung bzw. für den eigenen Wissenserwerb eine profitable Angelegenheit.

Eine populäre Form der Wissensproduktion sind Weblogs, das heißt öffentlich einsehbare und kommentierbare Tagebücher bzw. Journale im Internet, in denen Personen über Aspekte des eigenen Lebens oder über spezifische Themen berichten. Laut dem „Pew Internet & American Life Project“ betrieben 2005 circa 8 Prozent der Amerikaner einen eigenen Blog (in Deutschland laut ACTA 2007 8,4 Prozent der Internetnutzer), 39 Prozent oder circa 57 Millionen Amerikaner lasen mehr oder weniger regelmäßig Blogs. In der Studie sollte

Schroer, Joachim/Guido Hertel
Voluntary engagement in an open web-based encyclopedia: Wikipedians and why they do it.
 In: *Media Psychology* 12, 1/2009, S. 96–120.

Wei, Lu
Filter blogs vs. personal journals: Understanding the knowledge production gap on the internet.
 In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 3/2009, S. 532–558.

untersucht werden, welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, ob Blogger eher spezifisch themenbezogene, häufig politische, so genannte „Filter-Blogs“ betreiben, oder eher ich-bezogene, das eigene Leben und individuelle Erfahrungen schildernde, so genannte „Personal Journals“ ins Netz stellen. Im Rahmen des „Pew Internet & American Life“-Projekts wurde ein repräsentatives Sample von 233 amerikanischen Bloggern ab 18 Jahren interviewt. Neben soziodemografischen Variablen und Aussagen zur politischen Orientierung wurde erhoben, welche Art von Blog betrieben wurde, in welchem Ausmaß der Blog von anderen genutzt wurde (d. h., andere sich daran beteiligten) und wie sehr er mit anderen Blogs bzw. Communities verlinkt war. Der Anteil der Blogger, die ein „Personal Journal“ betrieben, war mit etwa 37 Prozent mehr als doppelt so hoch wie der Anteil derjenigen, die einen themenbezogenen „Filter-Blog“ mit politischen Informationen betrieben (17%). Während Filter-Blogs eher von älteren und männlichen sowie Internetnutzern mit höherem sozio-ökonomischen Status betrieben wurden, waren die Blogger von Personal Journals relativ häufiger jünger und weiblich und hatten einen niedrigeren sozio-ökonomischen Status. Die Produzenten von Personal Journals sahen gleichzeitig mehr fern, die Produzenten von Filter-Blogs hatten dagegen einen unterdurchschnittlichen Fernsehkonsum. Beide Arten von Blogs unterschieden sich zwar nicht im Hinblick auf die Quantität ihres „Traffics“, zum Beispiel die Anzahl von Aufrufen („Hits“) und Verlinkungen („Links“). Filter-Blogs hatten jedoch mit Politikern und anderen öffentlichen Entscheidungsträgern einen deutlich höheren Anteil an Publikum mit höherem sozialen Status als Personal Journals.

Der Autor betrachtet die Knowledge-Gap-Hypothese aus der Perspektive der Wissensproduktion und kommt zu dem Schluss, dass die „Blogosphäre“ die Kluft zwischen unterschiedlichen Segmenten in der Gesellschaft weiter fortführt. Abhängig von sozio-ökonomischen Bedingungen wird in Blogs mehr oder weniger politisch relevante Information produziert, mit der wiederum unterschiedliche Levels an sozialem Einfluss bzw. sozialer Macht verbunden sind. Gesellschaftlich und politisch relevantes Wissen wird somit in spezifischen Gruppen erarbeitet, verbreitet und rezipiert, was letztendlich einer Erweiterung der Wissenskluft Vorschub leistet.

Weitere Literatur:

- Beaudoin, Christopher E.: The internet's impact on international knowledge. In: *New Media & Society* 10, 3/2008, S. 455–474.
- Bonfadelli, Heinz/Mirko Marr: Kognitive Medienwirkungen. In: Batinic, Bernad/Markus Appel (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer 2008, S. 127–147.
- Cho, Jaeho/Douglas M. McLeod: Structural antecedents to knowledge and participation: Extending the knowledge gap concept to participation. In: *Journal of Communication* 57, 2/2007, S. 205–228.
- Elmer, Christina/Franziska Badenschier/Holger Wormer: Science for everybody? How the coverage of research issues in German newspapers has increased dramatically. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 85, 4/2009, S. 878–893.
- Eveland, William P./Myiah Hutchens Hively: Political discussion frequency, network size, and heterogeneity of discussion as predictors of political knowledge and participation. In: *Journal of Communication* 59, 2/2009, S. 205–224.
- Feldman, Lauren/Vincent Price: Confusion or enlightenment? How exposure to disagreement moderates the effects of political discussion and media use on candidate knowledge. In: *Communication Research* 35, 1/2008, S. 61–87.
- Grummell, Bernie: The educational character of public service broadcasting: From cultural enrichment to knowledge society. In: *European Journal of Communication* 24, 3/2009, S. 267–285.
- Hartley, John: *Television truths: Forms of knowledge in popular culture*. Toronto, ON: University of Toronto Press 2007.
- Mauch, Martina: Digital Divide und Wissenskluft-Hypothese. In: Krämer, Nicole C./Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monika Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer 2008, S. 188–192.
- Milde, Jutta: *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.
- Morgan, Susan E./Lauren Movius/Michael J. Cody: The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. In: *Journal of Communication* 59, 1/2009, S. 135–151.
- Nash, Jillian/Lindsay H. Hoffman: Explaining the gap: The interaction of gender and news enjoyment in predicting political knowledge. In: *Communication Research Reports* 26, 2/2009, S. 114–122.
- Overby, L. Marvin/Jay Barth: The media, the medium, and malaise: Assessing the effects of campaign media exposure with panel data. In: *Mass Communication & Society*, 12, 3/2009, S. 271–290.
- Raabe, Johannes/Rudolf Stöber/Anna M. Theis-Berglmair/Kristina Wied (Hrsg.): *Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 35)*. Konstanz: UVK 2008.
- Reinmann, Gabi/Martin J. Eppler: *Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement*. Bern: Verlag Hans Huber 2008.
- Wirth, Werner/Rinaldo Kühne: Mediator- und Moderatoreffekte in der Wissensklufforschung. In: Dahinden, Urs/Daniel Süss (Hrsg.): *Medienrealitäten*. Konstanz: UVK 2009, S. 101–129.
- Zillen, Nicole: *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

