

Helmut Volpers

Hamm, Ingrid/Koller, Barbara: Sehen und Verstehen

1990

<https://doi.org/10.17192/ep1990.4.5777>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Volpers, Helmut: Hamm, Ingrid/Koller, Barbara: Sehen und Verstehen. In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 7 (1990), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1990.4.5777>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Ingrid Hamm und Barbara Koller: Sehen und Verstehen. Verbraucherinformation und ihre Resonanz im Fernsehpublikum.- Mainz: v. Hase & Koehler 1989, 173 S., Preis nicht mitgeteilt

Die Informationssendungen des Fernsehens müssen, wollen sie ihrer Funktion gerecht werden, von ihren Rezipienten verstanden werden können. Die Umsetzung dieser Einsicht in die journalistische Praxis stellt nach wie vor ein erhebliches Problem dar. Seitdem zahlreiche Studien nachgewiesen haben, daß die Fernsehnachrichten in ihrer derzeitigen Form die kognitiven Verarbeitungsmöglichkeiten eines Großteils der Rezipienten überfordern, suchen Medienpraktiker und -wissenschaftler nach Möglichkeiten einer rezipientengerechteren Vermittlung politischer Informationen. Dem Genre der Verbraucherinformationssendungen ist bisher hingegen weniger Aufmerksamkeit zuteil geworden. Innerhalb eines großangelegten DFG-Forschungsprojektes zur "Publizistischen Medienwirkung" haben nun Ingrid Hamm und Barbara Koller die Wirkungen verschiedener Darstellungsformen in den Verbrauchersendungen *ARD-Ratgeber* und *WISO* (ZDF) untersucht.

Konkret geht es in der Untersuchung um eine Wirkungsanalyse derjenigen fernsehtypischen Gestaltungsformen, in denen die Bildinformationen einen wesentlichen Beitrag leisten. Nicht berücksichtigt wurden daher sprachorientierte Formelemente wie Interview, Kommentar, Sprechernachrichten etc. Vorrangig sind es vier Gestaltungslinien, die den Gegenstand der Untersuchung bilden: der klassische Filmbericht, die dramatisierte Spielhandlung (Filmstory), die grafische Gestaltung und der deskriptive Sachbericht. Entsprechende Filmbeispiele wurden 268 Testperso-

nen unterschiedlicher Bildungsniveaus (Hauptschule und Abitur) vorgespielt. Im unmittelbaren Anschluß an die Vorführungen und nochmals nach vier Wochen wurden die Probanden befragt und ihre kognitive Verarbeitung der Informationen getestet.

Die Vorgehensweise bei der Kategorisierung, die Auswahl der Filmbeispiele und das Design der Befragung erscheinen methodisch schlüssig. Nicht überzeugend gelöst haben die Autorinnen allerdings die Schichtung der Rezipientengruppen. Hier ist bereits durch die Auswahl lediglich zweier Bildungsniveaus eine Dichotomisierung vorgenommen worden, die nicht die wahren Verhältnisse innerhalb des Fernsehpublikums reproduziert. Entsprechend 'holzschnittartig' fällt dann auch die Konstruktion potentieller Rezipientenstile aus. Trotz dieses methodischen Mangels liefert die Studie aufschlußreiche Erkenntnisse: Die Autorinnen belegen, daß das 'Wie' der Informationsvermittlung einen entscheidenden Einfluß darauf hat, was den Zuschauern im Gedächtnis bleibt. Die Stärke dieser Korrelation ist jedoch abhängig vom Bildungsniveau der Zuschauer: Formal höher Gebildete lassen sich von den Darstellungsformen weniger beeinflussen; bei Rezipienten mit niedrigem Bildungsniveau wird die Informationsaufnahme stark von der Darstellungsform bestimmt, sie bevorzugen möglichst reale Filmbilder und verweigern sich abstrakteren Darstellungen wie z.B. Grafiken und ähnlichen Strukturierungshilfen.

Die Studie von Hamm und Koller enthält zahlreiche Befunde, die nicht nur für die Kommunikationswissenschaft, sondern vor allem für die Medienpraxis von Bedeutung sein dürften.

Helmut Volpers (Göttingen)