

Lernen durch Unterhaltungsfernsehen. Das Beispiel „24“.

© Andrea F. L. Both, 07.07.2006

Der in der ersten Jahreshälfte 2005 durchgeführten Studie liegt hauptsächlich das Konzept der Entertainment-Education zugrunde. Hier geht es darum, dass die Zuschauer über das Vehikel der Unterhaltung auch etwas lernen sollen. Das weltweit bekannteste Beispiel ist die Sesamstraße. Es handelt sich hier bei um eines der ersten TV-Formate, welches Unterhaltung und Bildung miteinander verknüpfte. In den 1970er Jahren beobachtete ein mexikanischer Wissenschaftler die enormen Auswirkungen einer peruanischen Telenovela. Die Hauptperson war eine junge Frau, die sich durch Mut und Ehrgeiz aus der Armut befreite. Sie besuchte Alphabetisierungskurse für Erwachsene und lernte auf einer Singer-Nähmaschine das Nähen. Letztlich wurde sie eine erfolgreiche Designerin und führte ein großes Modeunternehmen. Diese Telenovela animierte große Teile der lateinamerikanischen Bevölkerung dazu, ebenfalls das Schreiben und Lesen zu erlernen und unter anderem konnte ein verstärkter Absatz von Singer-Nähmaschinen verzeichnet werden. In den folgenden Jahren entwickelte Miguel Sabido eine Strategie, um breite Teile der Bevölkerung mit bildenden Inhalten zu erreichen. Diese Strategie fand insbesondere in Entwicklungsländern große Anwendung, doch auch in Industrienationen wurden Elemente dieser Strategie in bereits bestehende Serien integriert. Hauptsächlich behandeln Entertainment-Education-Interventionen soziale Themen: HIV/AIDS-Prävention, Krebs, Rauchen, Alphabetisierung, häusliche Gewalt usw. Mit der vorliegenden Studie sollte nun betrachtet werden, ob ähnliche Effekte auch für den Fall gelten, dass es sich um eine bestimmte Form von Risikokommunikation handelt und nicht in erster Linie als um solche erkennbaren sozialen Themen.

Risikokommunikation ist in erster Linie als ein Teil der Public Relations zu sehen. Das heißt, es handelt sich hier um Fakten und reale Themen, welche der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Daher ist hier von journalistischer Arbeit zu sprechen, welche jedoch unter Umständen Probleme mit sich bringt und zwar in sofern, als dass in einigen Fällen der berichtende Journalist kein Experte ist und ihm somit spezifisches Wissen fehlt. Häufig besteht ein enormer Zeitdruck, um über Risiken zu berichten, so dass auch nicht immer die Zeit gegeben ist, Experten hinzuziehen. Ein weiteres Problem ist, dass die Risikokommunikation häufig zu spät einsetzt und somit Unsicherheiten und Ängste in der Bevölkerung entstehen. Um dies zu vermeiden, wäre es möglich die klassische Risikokommunikation mit unterhaltenden Formaten zu verknüpfen, quasi eine fiktive Risikokommunikation durchzuführen. Ähnliches wurde in dem Fall der Season 3 von „24“ gemacht. Um eine valide Darstellung eines möglichen Bioterrorangriffs zu präsentieren und den Zuschauern korrekte Informationen zu vermitteln, kooperierten die Autoren mit den Experten des Hollywood Health and Society Offices der University of South California. Durch diese Zusammenarbeit konnten Informationen in vier Schlüsselfolgen (4:00 - 8:00 Uhr morgens) integriert werden. Dies gab Anlass zu einer Studie, welche in den USA 2004 parallel zu der dortigen Ausstrahlung durchgeführte wurde. Elemente dieser Studie wurden 2005 für den deutschsprachigen Raum wiederholt, was sich anbot, da für die dritte Staffel ein identischer Ausstrahlungsmodus (eine Episode pro Woche) gewählt wurde. So konnten die Ergebnisse anschließend vergleichend betrachtet werden.

Zielgruppe der hiesigen Studie waren alle deutschsprachigen Zuschauer der dritten Staffel von „24“, welche diese noch nicht kannten. Das heißt, welche die einzelnen Episoden erstmalig Woche für Woche rezipierten. Die Teilnehmer wurden über Links und Banner auf Fanseiten im WWW über die Umfrage informiert und gebeten, den Onlinefragebogen zu beantworten. Es wurde ein großer Anklang verzeichnet, doch verblieben nach der Datenbereinigung nur

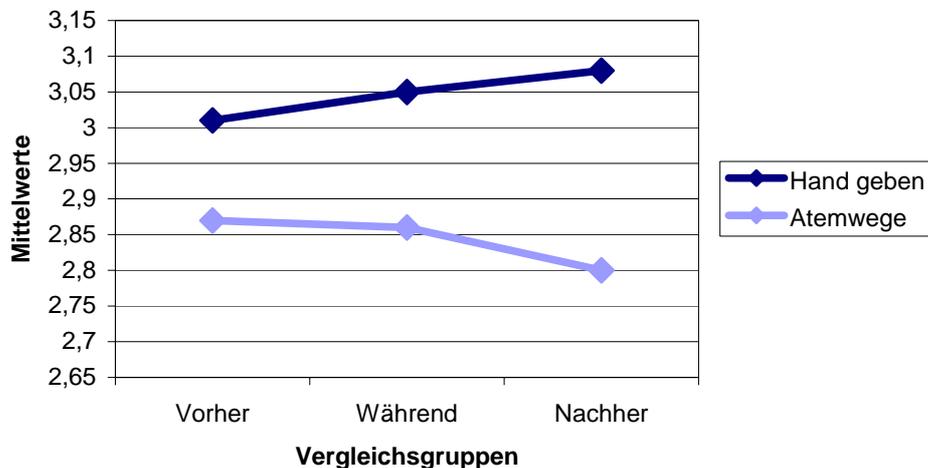
noch 2003 verwendbare Fälle, wobei es sich dennoch um eine ausreichend große Stichprobe handelt, um die Untersuchungsfragen zu beantworten. Insgesamt entsprach die Stichprobe weitestgehend der Gesamtpopulation der „24“-Zuschauer, wobei jedoch eine geringe Abweichung bedingt durch das Internet als Umfrageplattform zu verzeichnen war. So zeigte sich die Stichprobe im Mittel jünger und es nahmen im Verhältnis mehr männliche Probanden teil. Dies entspricht der deutschsprachigen Internetpopulation, in der junge Männer dominieren. Die Teilnehmer wurden gemäß den gesehenen Episoden in drei Gruppen eingeteilt, welche dann miteinander verglichen werden konnten. So gab es die Vorhergruppe, welche zum Teilnahmezeitpunkt nur die Episoden 1 bis 15 gesehen hat, die Währendgruppe bezog sich auf diejenigen, welche zusätzlich die Schlüsselfolgen (Episode 16 bis 19) gesehen hatten und die Nachhergruppe umfasste alle späteren Teilnehmer, welche bis zu 24 Episoden verfolgt hatten.

Mit Hilfe der Umfrage war es beabsichtigt, folgende Forschungsfragen zu klären:

1. Ist es möglich, anhand fiktiver Risikokommunikation Veränderungen hinsichtlich der kognitiven und affektiven Informationen zu dem Beispielthema Bioterrorismus zu erzielen?
2. Wie unterscheiden sich die Effekte für kognitive und affektive Informationen?
3. Wie unterscheiden sich die Ergebnisse für den deutschen Sprachraum von denen aus den USA?

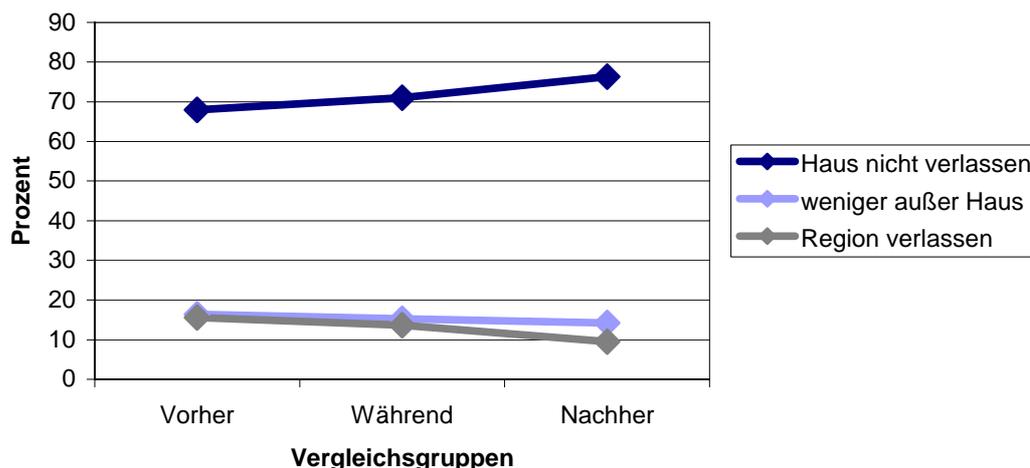
Die zentralen Konstrukte sind die beiden Informationsarten. Während sich kognitive Informationen auf reines Faktenwissen beziehen, beschreibt affektive Information Emotionen und Einstellungen. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer, welche die Schlüsselfolgen gesehen hatten, ein genaueres Wissen sowohl bezüglich der kognitiven als auch der affektiven Informationen aufwiesen, als jene aus der Vorhergruppe. Unter anderem zeigt sich dies anhand einer Frage zur Verbreitung des Virus, welche an dieser Stelle beispielhaft erläutert werden soll. Es wurden fünf Optionen geboten, für welche die Teilnehmer angeben sollten, für wie wahrscheinlich sie diese halten. Eine der fünf Optionen bezog sich auf die Verbreitung des Virus durch zwischenmenschlichen Kontakt („Hand geben“) und ist in „24“ als die wahrscheinlichste dargestellt. Im Kontrast dazu wurde zunächst die Infektion über die Atemwege thematisiert, doch im Verlauf der Schlüsselfolgen wurde diese Option deutlich zugunsten „Hand geben“ abgewertet. Betrachtet man nun die Mittelwerte für diese beiden Optionen, zeigt sich, dass die erwarteten Effekte auftraten (s. Abb. 1). Je höher der Wert, desto wahrscheinlicher erscheint die jeweilige Option den Teilnehmern. In diesem Fall ist deutlich zu sehen, dass die Teilnehmer der Nachhergruppe den gezeigten Verbreitungsweg (zwischenmenschlicher Kontakt) für deutlich wahrscheinlicher halten, als die in der Vorhergruppe. Ebenso sinkt die angenommene Wahrscheinlichkeit für die Infektion über die Atemwege gemäß der Darstellung in „24“.

Abb. 1 Ergebnisse zu möglichen Verbreitungswegen des Virus



Ebenso wird die Annahme durch die Ergebnisse zu der Frage, ob man im Ernstfall der Aufforderung der Behörden Folge leistet und sein Haus nicht verlässt, unterstützt. In der Abb. 2 zeigt sich, dass die deutliche Mehrheit bereit ist, ihr Haus nicht zu verlassen, so lange eine Gefahr besteht. Dieser Anteil der Befragten nimmt nach den Schlüsselfolgen, in denen diese Einstellung thematisiert wird, nochmals zu. Analog hierzu sinkt der Prozentanteil für die anderen beiden Optionen. Gemäß den Ergebnissen kann die erste Frage also mit einem deutlichen Ja beantwortet werden. In beiden Bereichen werden Veränderungen in die gewünschte Richtung verzeichnet.

Abb. 2 Verhalten im Fall von einem Bioterrorangriff

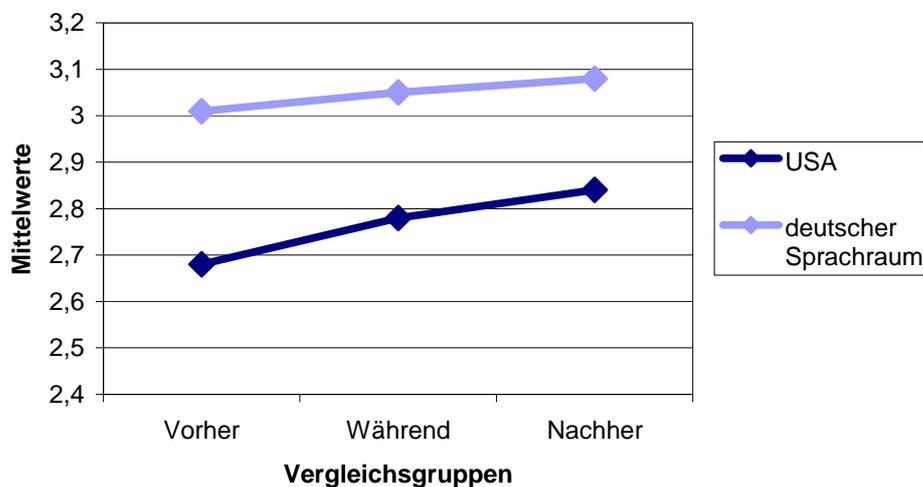


Die zweite Frage bezog sich auf die angenommene unterschiedliche Wirkung auf kognitive und affektive Informationen. Da es sich bei „24“ um ein unterhaltendes Format handelt, spricht es in erster Linie die emotionale Ebene der Verarbeitung an. Dem gemäß wurde angenommen, dass affektive Informationen besser gelernt werden als kognitive. Die

Ergebnisse sind jedoch ausgewogen, so dass diese Frage nicht klar beantwortet werden kann. Zu einer detaillierteren Überprüfung wären deutlich mehr Fragen erforderlich.

Letztlich wurden die Ergebnisse für den deutschen Sprachraum und die USA verglichen. Wie bereits gesagt, wurde eine ähnliche Studie bereits ein Jahr vorher in den USA durchgeführt. Die Annahme war, dass die Effekte für die US-amerikanischen Zuschauer stärker ausfallen werden, da diese vermutlich die gezeigten Ereignisse in „24“ stärker auf sich und ihre Realität beziehen würden. Im Großen und Ganzen konnte diese Annahme bestätigt werden. Zur Veranschaulichung dient Abb. 3, in welcher die Mittelwerte für „Hand geben“ als Infektionsweg zu sehen sind. Auch wenn die deutschsprachigen Zuschauer diese korrekte Information wie erwünscht für wahrscheinlicher halten, sind es doch die US-amerikanischen Zuschauer, welche einen stärkeren Effekt erzielen. Hiermit ist die Veränderung über die Gruppen hinweg gemeint. Die Stärke des Effekts ist der Indikator für den Erfolg einer Entertainment-Education-Intervention.

Abb. 3 Vergleich zwischen den USA und dem deutschen Sprachraum



Alles in Allem konnte anhand dieser Untersuchung gezeigt werden, dass unterhaltende TV-Formate Informationen korrekt vermitteln können, ohne an Spannung und Unterhaltung zu verlieren. Diese Möglichkeit der Bildung und Information breiter Bevölkerungsschichten wird bereits stark in Entwicklungsländern eingesetzt und sollte auch in westlichen Industrienationen verstärkt Anwendung finden.