

Berlin, 21. Februar 2012

Hier rein, da raus? Wie unser Gedächtnis Medieninhalte verarbeitet

Wie funktioniert unser Gedächtnis und wie beeinflusst es die Verarbeitung verschiedener medialer Inhalte? Wie bringt unser Gehirn Ordnung in die unübersichtliche Menge an widersprüchlichen Informationen, Gefühlen, Wertvorstellungen und Meinungen, die uns über Medien erreichen? Und wonach entscheiden wir, was davon für unsere Identität und unsere Weltsicht von Bedeutung ist? Antworten darauf könnten Rückschlüsse auf die Wirkung von Medieninhalten geben. Diese Fragen standen daher im Mittelpunkt einer gemeinsam von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) e.V. und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) e.V. organisierten Tagung am Freitag, dem 17. Februar 2012, die in der Bertelsmann Repräsentanz in Berlin stattfand.

Wie sich mit einfachen Tricks die eigene Gedächtnisleistung erhöhen lässt, demonstrierte einleitend die Junioren-Gedächtnisweltmeisterin Christiane Stenger. Sie stellte verschiedene Techniken vor – etwa die Geschichtentechnik oder die Routentechnik –, mit denen es den Anwesenden gelang, sich während der Übung zwanzig komplizierte Begriffe zu merken.

Was dabei im Gehirn abläuft und wonach das Gedächtnis entscheidet, was wir behalten, erläuterte im Anschluss Dr. Denise Manahan-Vaughan, Professorin für Neurophysiologie an der Medizinischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum. Sie unterschied zwischen dem impliziten Gedächtnis, in dem langfristig unbewusste Erinnerungen abgespeichert werden, und dem expliziten Gedächtnis, das Fakten und Ereignisse bewusst speichert. Dabei bilden die Nervenzellen Netzwerke, die gezielt miteinander kommunizieren. Wie stark diese Netzwerke ausgeprägt werden und wie entsprechend leistungsfähig das Gehirn ist, hängt unter anderem davon ab, wie aktiv das Gehirn gefordert wird und wie stark Erlebnisse mit Emotionen verknüpft sind. „Wir können unbegrenzt lernen“, so die Wissenschaftlerin. „Vergesslichkeit liegt mehr am Alltag, denn am Alter.“

Doch warum erinnern wir uns? Aus Sicht des Gedächtnisforschers Dr. Christian Gudehus von der Universität Flensburg liegt der Zweck des Erinnerns darin, Handlungsfähigkeit zu erzielen. Erinnern, erklärte Gudehus, diene der Orientierung in Raum und Zeit, im Verhältnis zur sozialen Umwelt sowie zu sich selbst und somit der Handlungsorientierung. Das zentrale Mittel, um sich zu erinnern, sind Geschichten. „Erinnerung funktioniert dann, wenn sie eine Erzählung bereithält, die funktional ist“, sagte der Wissenschaftler. Erinnern sei hochgradig konstruktiv, so Gudehus weiter. Dabei könnte das, was man von sich selbst erinnert, also „Erzählungen über sich selbst“, durchaus verhaltensrelevant sein.

Wie bleibt Werbung im Gedächtnis? Mit bis zu 10 000 Werbebotschaften sind wir täglich konfrontiert. In Ihrem Vortrag verdeutlichte Nina Preuss von der Agentur für Problemlösungen „Preuss und Preuss“, wann diese Botschaften die größte Wirkung hinterlassen. „Die einfachste Möglichkeit, etwas längerfristig im Gedächtnis festzuhalten, ist die Wiederholung“, erklärte die Werbeexpertin. Doch auch starke Emotionen, Provokation, Humor oder das Setzen auf bekannte Testimonials seien Erfolg versprechend. Ob die Erinnerung an Werbeinhalte dann auch zum Kauf führt, hänge allerdings von vielen weiteren Faktoren ab. „Ein Patentrezept dafür gibt es nicht“, so Nina Preuss.

Die Bedeutung des Erinnerens bei der Konstruktion von Identität und Wertesystem, stand im Mittelpunkt der abschließenden Podiumsdiskussion – mit Blick auf die Rezeption von Medieninhalten. Nimmt die Bedeutung von Medien bei der Wertevermittlung eher zu oder ab, fragte Moderator Dr. Torsten Körner. Gedächtnisforscher Gudehus warnte vor einer linearen Beantwortung der Frage. Individuelles Verhalten hänge nicht unbedingt von der Wertevermittlung ab. Von Bedeutung sei, inwieweit Eindrücke verhaltensrelevant seien. „Der situative Rahmen ist hier ausschlaggebend“, erklärte Gudehus. Bei den Wirkungsrisiken von Medien müsse besondere Aufmerksamkeit auf jüngere Kinder gelegt werden, die vieles noch nicht erlebt haben, betonte die Neurophysiologin Denise Manahan-Vaughan. „Wenn Erfahrungen zuerst durch die mediale Vermittlung gemacht werden, hinterlässt dies bei einem Kind einen besonders starken Eindruck“, sagte die Wissenschaftlerin. Diese Erfahrungen müssten durch die Erwachsenen in einen Kontext gebracht werden. Wichtig sei dabei, in einer Kakophonie der Erfahrungen die Orientierung zu behalten, ergänzte der Kommunikationswissenschaftler Dr. Jürgen Grimm, Professor an der Universität Wien. Aus kommunikations- und medienpsychologischer Sicht sei dies eine große Herausforderung.

Ein ausführlicher Bericht über die Veranstaltung erscheint in der nächsten Ausgabe der Zeitschrift tv diskurs (Ende April 2012).

Kontakt und nähere Informationen zu den Referenten und Fachvorträgen

FSF e.V.: Camilla Graubner, Tel. 030 23 08 36 - 60, E-Mail: [graubner\[at-Zeichen\]fsf.de](mailto:graubner[at-Zeichen]fsf.de)

Über die FSF

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) ist die anerkannte Selbstkontrolleinrichtung der privaten Fernsehanbieter. Kern ihrer Arbeit ist die Prüfung von Sendungen unter Jugendschutzgesichtspunkten vor der Ausstrahlung. Darüber hinaus fördert sie den wissenschaftlichen Diskurs über Medienwirkungen und erstellt neben inhaltlichen Fachpublikationen zahlreiche Materialien für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit.

Über die FSM

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) ist eine anerkannte Selbstkontrolleinrichtung für den Bereich Telemedien. Der Verein engagiert sich in erster Linie für den Jugendmedienschutz – insbesondere die Bekämpfung illegaler, jugendgefährdender und entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte in Online-Medien. Dazu betreibt die FSM eine Beschwerdestelle, an die sich jedermann kostenlos wenden kann, um jugendgefährdende Online-Inhalte zu melden. Die umfangreiche Aufklärungsarbeit und Medienkompetenzförderung von Kindern gehört zu den weiteren Aufgaben der FSM. Unter dem Dach der FSM sind neben der Selbstkontrolle Mobilfunk auch die Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter sowie die Selbstkontrolle der Chatanbieter angesiedelt.