

→ Rezeption und Wirkung von Nachrichten

ARD-Forschungsdienst*

Nachrichten gehören zu den meistuntersuchten Medienangeboten überhaupt. Die aktuelle Nachrichtenforschung kann grob in drei Teilgebiete differenziert werden (vgl. Kamps/Meckel 1998): 1) Die Erforschung der Nachrichtenproduktion, wobei insbesondere die Bedingungen der Entstehung von Nachrichten untersucht werden (z.B. im Rahmen von Redaktions-, Nachrichtenwert-, Gatekeeperforschung). 2) Die Untersuchung von Nachrichteninhalten mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen zur Ermittlung formaler und inhaltlicher Dimensionen von Nachrichtensendungen und -beiträgen (z.B. um die Frage nach dem Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten zu beantworten). 3) Studien zur Rezeption und Wirkung von Nachrichten: Hier liegt der Schwerpunkt auf der Erforschung von Informationsvermittlungsleistungen durch Nachrichten. Im Vordergrund steht dabei, wie Zuschauer Nachrichtenangebote rezipieren, wie diese verarbeitet werden und wie sie sich auf den Wissenserwerb oder die Realitätswahrnehmung des Publikums auswirken. Die im folgenden vorgestellten aktuellen Studien gehören dieser dritten Kategorie an, jedoch bieten die Untersuchungsergebnisse der Rezeptionsforschung ein wenig konsistentes Bild (vgl. Ruhrmann/Woelke 1998). Meist werden Rezipienten in ihrer Informationsverarbeitung als rational handelnde Akteure betrachtet, deren Ziel in erster Linie der Informationsgewinn durch Nachrichten ist. Dementsprechend sind die Methoden bislang hauptsächlich auf die Erhebung von Erinnerungsleistungen und Beurteilungen ausgerichtet.

Einer solchen, eher stimuluszentrierten Forschungslogik widersprechen eine Reihe von Studien, die belegen, daß 1) Nachrichten keineswegs immer zum Zwecke der Informationsgewinnung aufmerksam verfolgt werden und 2) unterschiedliche Effekte existieren, die aus der Wechselwirkung zwischen Medieninhalt und persönlichen Merkmalen der Rezipienten entstehen. Offensichtlich entwickeln Nachrichtenkonsumenten individuelle Rezeptions- und Interpretationsmuster, die zwar – gerade weil zu vielen Themen keine eigenen Erfahrungen vorliegen – durch den Medieninput formiert werden, in der Folge aber wiederum als „Interpretationsfolie“ für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichten dienen (vgl. Kepplinger/Daschmann). Dabei spielen nicht nur die Nachrichten selbst, sondern auch Merkmale

und Images der Informationsquellen eine Rolle, wie die Studien von Goertz und Schönbach sowie von Leshner und anderen zeigen.

Je nach Programmumfeld werden (identische) Nachrichten unterschiedlich bewertet und erinnert. Es scheint daher wenig sinnvoll, bei der Analyse von Nachrichtenwirkungen von den „objektiven“ Inhalten der Nachrichten auszugehen und deren Informationsleistung durch einfache Wissensabfragen (z.B. Recall- oder Recognition-Messungen) zu dokumentieren. So konnte Eilders vor dem Hintergrund inhaltsanalytischer Ergebnisse zur Häufigkeit und Ausprägung von Nachrichtenfaktoren in ihrer Untersuchung zeigen, daß die journalistischen Kriterien der Nachrichtenselektion mit den Auswahlkriterien und Verarbeitungskategorien der Rezipienten nur zum Teil übereinstimmen. Insbesondere bereits gut informierte Personen orientieren sich kaum an journalistischen Nachrichtenfaktoren, während nicht so gut informierte Personen lediglich bestimmte, stark ausgeprägte Nachrichtenfaktoren, wie zum Beispiel Prominenz, Personalisierung oder Schaden zur eigenen Orientierung heranzogen.

Einen wichtigen Einfluß auf die Effekte von Nachrichten hat offensichtlich auch die bisher eher vernachlässigte Nutzungsmotivation der Rezipienten. Allerdings zeigen Vincent und Basil, daß Nachrichten nicht allein zum Zwecke des Informationsgewinns konsumiert werden, sondern auch Aspekte der Unterhaltung und des Zeitvertreibs beim Konsum mitentscheidend sind. Diese Nutzungsmotivation ist bei Fernsehnachrichten stärker als bei Printnachrichten und bei jüngeren Rezipienten intensiver als bei älteren ausgeprägt. Es ist zu vermuten, daß Rezeptionsmotivation und persönliche Voraussetzungen (z.B. Bildung und Vorwissen) eng miteinander verknüpft sind und damit die Voraussetzung für die Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation von Nachrichten sowie die daraus resultierenden Wirkungen bilden (vgl. Price und andere). So untersuchte die Studie von Wirth, wie solche unterschiedlichen Voraussetzungen der Rezipienten zu Wissensklüften führen können, die sich allerdings stärker auf das integrative Wissen (Verknüpfung von Nachrichteninformation mit bereits vorhandenem Wissen, Einstellungen, Werten und Normen) als auf einfaches Abfragewissen beziehen. Daß Nachrichtenrezeption jedoch nicht nur ein individueller konstruktiver Prozeß ist, beweisen weitere Studien, in denen die Effekte formaler und inhaltlicher Nachrichtengestaltung näher betrachtet wurden. So konnten Brosius und andere beispielsweise herausfinden, daß Effekte der Text-Bild-Beziehung durchaus davon abhängen, welche Erwartungen die Rezipienten gegenüber den Nachrichten haben.

Insgesamt ergibt sich aus den vorliegenden Studien, daß die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Nachrichten als komplexer Wechselwirkungsprozeß verstanden werden muß, bei dem Personen-, Angebots- und Kontextvariablen eine gemeinsame Rolle spielen. Insofern sollte die Wirkung von Nachrichten nicht nur an der Reproduktion vorab definierter Informationseinheiten ge-

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

messen werden. Vielmehr ist es sinnvoll, multivariate Forschungsdesigns zu entwickeln, in denen unter einer rezipientenorientierten Perspektive die genannten Bereiche der Nachrichtenforschung (siehe oben) integriert werden können.

*Kepplinger,
Hans Mathias/
Gregor Daschmann*
**Today's news –
tomorrow's context:
a dynamic model of
news processing.**
In: *Journal of Broad-
casting and Electronic
Media* 41, 4/1997,
S. 548-565.

Die Studie geht von der Annahme aus, daß Rezipienten Nachrichten auf der Grundlage individueller kognitiver Strukturen (Schemata) selektieren und interpretieren. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit solche Schemata das Ergebnis realer Erfahrungen sind oder durch medienvermittelte „Erfahrungen“ bestimmt werden. Die Autoren führten hierzu eine zweiteilige Studie durch: 1) Inhaltsanalyse von Hauptnachrichtensendungen dreier Fernsehprogramme („Tagesschau“, „heute“, „heutejournal“ und „RTL aktuell“) im Hinblick auf formale (z.B. Länge und Platzierung) und inhaltliche Aspekte der Meldungen (z.B. Ereignisse mit positiven, neutralen oder negativen Konsequenzen). 2) In einem Interview (am gleichen Tag) wurden 34 Erwachsene zunächst befragt, welche Themen sie aktuell für wichtig halten und welche Informationsquellen sie diesbezüglich nutzen. Am darauffolgenden Tag sollten die Teilnehmer zu Hause diejenige(n) Nachrichtensendung(en) anschauen, die sie auch normalerweise bevorzugen. In einer anschließenden Befragung wurden die Testpersonen unter anderem zur Wichtigkeit der in den Nachrichten präsentierten Themen interviewt. Zusätzlich sollten sie die gesehenen Meldungen reproduzieren, wobei auch spezifische Wissensfragen (z.B. zum Handlungsort, zu Personen etc.) gestellt wurden.

Die Ansicht, welche Themen in den gesehenen Nachrichten von Bedeutung waren, hing eng damit zusammen, welche Themen die Teilnehmer vor der Rezeption der Nachrichten für sehr wichtig hielten. Offensichtlich war diese Einschätzung der Wichtigkeit von Themen vor der Nachrichtenrezeption zum großen Teil auf mediale Informationsquellen zurückzuführen: Dies bestätigten drei Viertel der Teilnehmer auf die Frage, wie sie sich über diese Themen informiert haben. Subjektive Schemata bei der Nachrichtenrezeption waren jedoch nicht nur für die Einschätzung der Themen, sondern auch für die Selektion und Verarbeitung der Nachrichtenbeiträge relevant: Wie sich zeigte, konnten die Teilnehmer von den insgesamt 35 in den Nachrichten präsentierten Ereignissen im Rahmen der offenen (ungestützten) Befragung nur neun rekapitulieren. Diese neun Meldungen gehörten fast ausschließlich zu den Topmeldungen und beinhalteten in erster Linie eine negative Wertung. An Einzelinformationen innerhalb dieser Meldungen wurde wiederum nur ein knappes Drittel richtig erinnert. Gleichzeitig fand man heraus, daß in 27 bis 65 Prozent der Fälle (je nach Thema) Informationen, die in der Meldung gar nicht präsentiert wurden, von den interviewten Personen hinzugefügt wurden (z.B. über Ursachen und Motive für bestimmte Ereignisse). Insgesamt deuten die Ergebnisse somit auf einen zirkulären Prozeß hin, bei dem der früher rezipierte Medieninput zur Bildung von individuellen Relevanzschemata beiträgt, die in der

Folge wiederum die Selektion, Aufnahme und Verarbeitung weiterer Medieninputs (Nachrichten) beeinflussen.

Wie wirken sich Form und Gestaltungsmerkmale von Nachrichtensendungen auf die subjektive Bewertung durch das Publikum aus? Welcher Einfluß ist auf das Verständnis und die Erinnerungsleistungen zu erwarten? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Autoren im Rahmen eines Experiments mit 270 erwachsenen Teilnehmern. Diesen wurde am Vorabend der Befragung eine Hauptnachrichtensendung („Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“, „SAT.1-News“ oder „PRO SIEBEN-Nachrichten“) gezeigt. Am nächsten Tag wurden die Teilnehmer zu ihrem allgemeinen Medienverhalten sowie ihrer Einstellung zu bestimmten Programmen bzw. Nachrichtensendungen interviewt. Zusätzlich wurden Bewertungen der gesehenen Sendungen sowie Verstehens- und Erinnerungsleistungen abgefragt.

Als personenbezogene Faktoren, die die Erinnerungsleistungen positiv beeinflussten, stellten sich das persönliche Interesse am Thema, eine höhere Schulbildung sowie eine intensivere Aufmerksamkeit bei der Rezeption heraus. Während sich längere Meldungen und eine Darstellungsvielfalt als positive Faktoren der Nachrichtengestaltung erwiesen, trugen eine frühe Platzierung sowie zu viele formale Unterstützungselemente (z.B. Schrifteinblendungen, Embleme, Hintergrundbilder, Standbilder, Landkarten, Lauftexte oder Graphiken) negativ zum Behalten der Nachricht bei. Die „Tagesschau“ schnitt im Vergleich zu den anderen Nachrichtensendungen eindeutig am besten ab. Im Hinblick auf das Verständnis beim Rezipienten unterschieden sich die untersuchten Sendungen kaum voneinander. Allerdings wurden die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen als gewissenhafter, ruhiger und vertrauter bewertet, gleichzeitig aber auch als komplizierter beurteilt als die Nachrichtensendungen der privaten Anbieter. Die Urteile der befragten Personen hingen jedoch auch davon ab, wie häufig die präsentierten Nachrichten im Alltag gesehen wurden: Die Stammseher der einzelnen Sendungen stuften „ihre“ Sendung jeweils besser als die anderen Programme ein.

Die Ergebnisse zeigen, daß die Bindung an ein Fernsehprogramm bzw. an eine bestimmte Nachrichtensendung offensichtlich ein wichtiges Merkmal für die Bewertung der Sendung sowie für die Erinnerungsleistungen ist. Die subjektive Wahrnehmung von unterschiedlichen Nachrichtensendungen ist insofern zumindest genauso bedeutend, wie die „objektive“ formale und inhaltliche Qualität. Wenn man sich einmal an ein Format einer Nachrichtensendung gewöhnt hat, mit anderen Worten sein Rezeptionsschema darauf eingestellt hat, fällt einerseits die Bewertung der Sendung positiver aus, andererseits werden auch die dargebotenen

*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.

Informationen besser erinnert (vgl. auch die folgende Studie von Leshner, Reeves und Nass). Dies ist besonders hinsichtlich nachwachsender Generationen von Zuschauern zu beachten, die aufgrund spezifischer Senderpräferenzen mit Nachrichtenformaten und -inhalten konfrontiert sind, die sich von traditionellen Formaten unterscheiden.

*Leshner, Glenn/
Byron Reeves/
Clifford Nass*

**Switching channels:
the effects of television channels on the mental representations of television news.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 1/1998, S. 21-33.

Wie beeinflusst die Art der Programme, in denen Nachrichten gesendet werden, die Wahrnehmung und Beurteilung dieser Nachrichten? In der vorliegenden amerikanischen Studie wurden 48 Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren identische Nachrichtensendungen gezeigt, die entweder als Angebot von Spartenkanälen oder Vollprogrammen deklariert wurden. Die Testpersonen sahen entweder zwölf Nachrichtenmeldungen auf einem Kanal oder die gleichen zwölf Meldungen verteilt auf vier verschiedene Kanäle. Bei der Bewertung der Sendungen wurde unter anderem die Wichtigkeit und Seriosität der Nachrichten sowie die Frage erhoben, wie informativ und interessant sie gestaltet waren. Außerdem sollte die Ähnlichkeit und die Bildqualität der vorgeführten Sendungen beurteilt werden. Trotz jeweils identischer formaler und inhaltlicher Gestaltung der Nachrichten zeigte sich, daß Nachrichtensendungen, von denen die Rezipienten annahmen, sie würden von Spartenkanälen (z.B. CNN) präsentiert, auf den oben genannten Dimensionen positiver bewertet wurden als die gleichen Nachrichtensendungen, die angeblich in Vollprogrammen angeboten wurden. Die zwölf Nachrichtenmeldungen wurden von den Testteilnehmern untereinander als ähnlicher eingestuft, wenn sie auf einem Kanal ausgestrahlt wurden, als wenn sie auf verschiedene Kanäle verteilt waren.

Offensichtlich löste die Information, ein bestimmtes Fernsehprogramm zu sehen, gewisse Schemata bei den Rezipienten aus, die die Bewertung der Nachrichtensendungen beeinflusst haben, obwohl die formalen und inhaltlichen Aspekte der Nachrichten identisch waren. Die Nachrichtenbewertung hängt damit nicht allein von deren „objektiver Qualität“ ab, sondern auch davon, in welchem senderspezifischen Kontext sie präsentiert wird. Möglicherweise spielt hier das Image eines Senders (z.B. als Informations- oder als reiner Unterhaltungssender) eine gewichtige Rolle.

Nachrichtenfaktoren sind als Selektionskriterien nicht nur für die Kommunikatoren relevant. Sie sind vielmehr kognitionspsychologisch erklärbar „allgemein-menschliche“ Kriterien, die auch im Rahmen des Rezeptionsprozesses für die Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten bedeutsam sind. Ausgehend von dieser Hypothese untersuchte die Autorin vor dem theoretischen Hintergrund des dynamisch-transaktionalen Modells der Medienwirkung den Einfluß von Nachrichtenfaktoren auf das Selektionsverhalten der Rezipienten sowie auf die Erinnerung an einzelne Nachrichten-

beiträge. Zum einen wurden 187 Personen nach ihrer Nachrichtennutzung in Printmedien befragt. Per Tagebuchaufzeichnung sollten sie diejenigen Artikel notieren, die sie innerhalb einer Woche gelesen hatten. Anhand eines inhaltsanalytischen Vergleichs von genutzten und nicht genutzten Beiträgen des individuellen Angebots in der Tagebuchwoche wurde der Einfluß der Nachrichtenfaktoren auf die Selektion von Beiträgen ermittelt. Hier bestand die Annahme, daß Nachrichten mit höheren Nachrichtenwerten eher ausgewählt werden. Zum anderen wurden 219 Testpersonen verschiedene Nachrichten gezeigt, die sie entweder am Tag danach oder eine Woche später reproduzieren sollten. Auf diese Weise sollte der Einfluß der Nachrichtenfaktoren auf die Verarbeitung der Nachrichten erfaßt werden. Insbesondere sollte gezeigt werden, inwieweit die Reproduktionsleistung der Teilnehmer mit spezifischen Nachrichtenwerten variiert.

Zur Frage der Nachrichtenselektion stellte sich heraus, daß die genutzten Beiträge im Vergleich zu den nicht beachteten einen höheren Grad an Faktizität (Ereignishaftigkeit), Ortsstatus (Wichtigkeit des Ereignisortes), Überraschung (Erwartungswidrigkeit von Ereignissen), Reichweite (Anzahl der betroffenen Personen) und Schaden (Ausmaß negativer Folgen), insbesondere aber Kontroverse (Kontrastierung von Meinungsunterschieden) sowie Etablierung (Zeitraum der bisherigen Berichterstattung) aufwiesen. Die Nachrichtenfaktoren Einfluß (politische Macht einer Gruppe/Person), Prominenz, Personalisierung und Nutzen (positive Folgen von Ereignissen) waren dagegen für die Selektionsentscheidungen der Rezipienten kaum von Bedeutung. Zudem stimmten nur wenige Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien zwischen Journalisten und Rezipienten überein. Lediglich die Faktoren Etablierung und Kontroverse waren sowohl für Journalisten als auch für Rezipienten bedeutsam und können somit nach Ansicht der Autorin als „allgemein-menschliche Auswahlkriterien“ bezeichnet werden. Die journalistischen Kriterien Prominenz und Reichweite fanden dagegen bei den Rezipienten kaum Beachtung.

Hingegen ergab sich bei der Frage nach dem Einfluß von Nachrichtenfaktoren auf Verarbeitung und Erinnerung, daß Meldungen, bei denen Kontroverse und Überraschung vorkamen, von den Teilnehmern überproportional häufig reproduziert wurden, ebenso Beiträge mit den Nachrichtenfaktoren Prominenz, Personalisierung und Schaden – letztere allerdings nur dann, wenn die Ausprägung dieser Faktoren in der Präsentation überdurchschnittlich hoch war (Konzentrationseffekt). Faktizität, Reichweite und Nutzen spielten dagegen für die Erinnerung bzw. Rekonstruktion der Nachrichten keine Rolle.

Insgesamt erwies sich der Rezipiententyp des sogenannten Konzentrierers als dominant, das heißt, die meisten Rezipienten verzerrten ihre Reproduktionen in Richtung bestimmter Nachrichtenfaktoren (siehe oben), die jedoch überdurchschnittlich stark ausgeprägt sein mußten, bevor

Eilders, Christiane
Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 20).
Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

ihnen vom Publikum subjektive Bedeutung zukam. Vor allem Personen mit geringem politischen Wissen und ausgeprägter Beeinflussbarkeit (d.h. Bereitschaft, Inhalte, die in einem Beitrag nicht vorkamen, im nachhinein als Teil dieses Beitrags anzusehen, wenn sie durch einen Kommunikationspartner nahegelegt wurden) orientierten ihre Verarbeitung eher an starken Nachrichtenfaktoren. Offenbar – so die Autorin – geht die journalistische Vorstrukturierung von Nachrichten anhand von Nachrichtenfaktoren an den Bedürfnissen von bereits gut informierten Rezipienten vorbei – da diese eigene Relevanzkriterien haben. Wenig Informierten dagegen bieten die journalistischen Selektionskriterien einen Orientierungsrahmen, den sie zur Rekonstruktion von Nachrichten heranziehen. Inwieweit hieraus jedoch ein profunder Wissensgewinn resultiert, bleibt eine offene Frage (vgl. hierzu die Studie von Wirth).

*Vincent, Richard C./
Michael D. Basil*
**College student's
news gratifications,
media use, and
current events
knowledge.**
In: *Journal of Broad-
casting and Electronic
Media* 41, 3/1997,
S. 380-392.

Welche Funktionen haben Nachrichten für das Publikum? In einer Befragung von über 1 200 amerikanischen Studierenden haben die Autoren die Nutzung von Nachrichten in unterschiedlichen Medien sowie die Motive der Nachrichtennutzung erhoben. Außerdem sollte geklärt werden, in welchem Ausmaß das Wissen der Rezipienten über aktuelle Themen von der Nutzungsmotivation abhängt. Für die Nutzung von Nachrichten in Printmedien (Zeitungen) war fast ausschließlich das Motiv „Kontrolle“ (z.B. „damit ich über aktuelle Themen und Entwicklungen informiert bin“) entscheidend. Dieses Motiv bestimmte im wesentlichen zwar auch die Nutzung von Fernsehnachrichten, gleichzeitig waren hier aber auch die Motive „Eskapismus“, „Unterhaltung“ und „Vermeidung von Langeweile“ relevant. Die Bedeutung der unterhaltungsorientierten Motive wurde allerdings mit zunehmendem Alter der Befragten geringer. Ausgeprägteres Wissen über aktuelle Themen und Probleme stellten die Autoren vor allem bei denjenigen Testpersonen fest, deren Nachrichtennutzung in erster Linie durch das Motiv „Kontrolle“ bestimmt wurde. Wer Nachrichten dagegen aus Zeitvertreib oder zur Unterhaltung nutzte, profitierte davon für den Wissenserwerb deutlich weniger.

Profundes Wissen durch Nachrichtenrezeption hängt nach den vorliegenden Ergebnissen unter anderem von den individuellen Motiven ab, die die Nachrichtennutzung unterstützen. Hierdurch werden unterschiedliche Schemata der Wahrnehmung und Verarbeitung aktiviert (z.B. informationsorientiert versus heuristisch). Es sollte in weiteren Studien analysiert werden, vor welchem individuellen Hintergrund und in welchen sozialen und gesellschaftlichen Kontexten welche Gratifikationserwartungen für die Rezipienten entscheidend sind. So ist insbesondere für das jüngere Publikum zu klären, welche Rolle das Kontrollmotiv bei der Nachrichtenrezeption überhaupt spielt, also inwieweit die dort präsentierten Informationen für die Alltagsrealität von Jugendlichen von diesen selbst als relevant eingeschätzt werden.

Der Dritte-Person-Effekt besagt, daß Individuen zwar starke Wirkungen von Medien auf andere unterstellen, sich selbst aber für nicht bzw. wenig beeinflussbar halten. Vor dem Hintergrund dieses Konzepts untersuchten die Autoren, wie sich Einstellungen gegenüber den Medien im allgemeinen sowie gegenüber Nachrichten im speziellen auf den Dritte-Person-Effekt auswirken. Die Einschätzung der Wirkung von Nachrichten auf sich und andere ist, so eine weitere Annahme der Autoren, gleichzeitig auch abhängig von der Rezeptionsmotivation („Kontrolle“ versus „Unterhaltung“) bezüglich Nachrichten. Im Rahmen der Studie bekamen annähernd 300 Studierende zunächst drei unterschiedliche Meldungen zu lesen. Danach wurden sie unter anderem zu ihren Einstellungen gegenüber Medien (z.B. Einfluß der Medien, Glaubwürdigkeit) und ihren Nutzungsmotiven befragt. Für alle drei Nachrichten-Szenarios konnte ein Dritte-Person-Effekt nachgewiesen werden. Die allgemeinen Einstellungen gegenüber den Medien spielten dabei jedoch wider Erwarten kaum eine Rolle: Wer also beispielsweise die Medien als besonders einflußreich einstufte, zeigte keinen ausgeprägteren Dritte-Person-Effekt als Personen, die den Einfluß der Medien als niedrig einstufen. Dagegen nahm die Nutzungsmotivation der Teilnehmer eine entscheidende Position ein: So konnte festgestellt werden, daß „Kontrolle“ mit geringeren Dritte-Person-Effekten einherging, während „Unterhaltung“ mit ausgeprägteren Dritte-Person-Effekten korrelierte.

Unabhängig von generellen Überzeugungen über die Einflußmöglichkeiten von Medien ist offensichtlich die Nutzungsmotivation von Nachrichten dafür ausschlaggebend, welche Effekte die Rezipienten auf sich und andere unterstellen. Dabei konstatieren die Informationsorientierten Einflüsse der Nachrichten auf andere, durchaus aber auch Einflüsse auf die eigene Person, wodurch der Dritte-Person-Effekt bei diesen Rezipienten nur gering ausgeprägt ist. „Unterhaltungsorientierte“ dagegen halten sich selbst für immun gegenüber Nachrichteneinflüssen, unterstellen jedoch bei anderen Personen eine hohe Wirkung. Dies könnte bedeuten, daß Informationsorientierte eine selbstkritischere Haltung gegenüber den Einflußmöglichkeiten durch Nachrichten wahrnehmen, die paradoxerweise gleichzeitig eine Schutzfunktion vor tatsächlicher Beeinflussung darstellt.

In der vorliegenden Studie sollte der Einfluß medial vermittelter Information auf die Herausbildung von Wissensklüften untersucht werden. Ausgehend vom dynamisch-transaktionalen Ansatz führte man Rezeptionsexperimente mit 212 Teilnehmern durch, bei denen insgesamt dreizehn drei- bis sechsminütige Magazinbeiträge zu außen- und innenpolitischen Themen präsentiert wurden. Mittels Vorher-Nachher-Messungen konnte das Wissen bzw. der Wissenszuwachs der Untersuchungsteilnehmer überprüft werden. Dabei wurden eine Reihe von Merkmalen auf Seiten der Rezipienten

*Price, Vincent/
Li-Ning Huang/
David Tewksbury*
**Third-person effects
of news coverage:
orientations toward
media.**
In: *Journalism
Quarterly* 74, 3/1997,
S. 525-540.

Wirth, Werner
**Von der Information
zum Wissen. Die
Rolle der Rezeption
für die Entstehung
von Wissensunter-
schieden. (Studien
zur Kommunika-
tionswissenschaft,
Band 23).**
Opladen: Westdeut-
scher Verlag 1997.

(z.B. Bildungsstufen) sowie auf Seiten des Medienangebots (z.B. Informationskomplexität) berücksichtigt. Während sich hinsichtlich Verstehen und Erinnern keine Wissenskluffeffekte zeigten, offenbarten sich beim sogenannten integrativen Wissen (Verknüpfung neuer Informationen mit eigenen Vorstellungen, Werten und Meinungen) Unterschiede zwischen den Testteilnehmern. Als einflussreichste Variable erwies sich hierbei das sogenannte „Bildungssyndrom“, das heißt ein Variablenkonglomerat, das Printorientierung in Verbindung mit politischem Interesse und aufmerksamer Rezeptionsweise von politischen Nachrichten beinhaltet. Als ebenso wichtig erwies sich das Vorwissen der befragten Personen, das umso höher war, je stärker sie sich an Printmedien orientierten. Hemmend auf den Wissenserwerb und damit einer Wissenskluff förderlich wirkte sich die Unterhaltungsorientierung und das Vielsehen aus.

Selbst wenn Informationen im Fernsehen intensiv genutzt werden, reicht dies nach den vorliegenden Befunden allein nicht aus, um das integrative Wissen der Rezipienten zu fördern. Die Informationsnutzung im Fernsehen trägt nach den Ergebnissen dieser Studie nur dann zum integrativen Wissenserwerb bei, wenn beim Rezipienten die dafür notwendigen Grundlagen in Form von politischem Vorwissen, Interesse und Engagement bereits vorhanden sind. Diese wiederum hängen eng mit bestimmten individuellen Merkmalen, wie zum Beispiel kognitive Fähigkeiten und Fertigkeiten, aufmerksamer Rezeption und Printorientierung zusammen. Insgesamt scheint vor allem die bildungsspezifische Sozialisation die zentrale Variable zu sein, die den Wissenserwerb durch medienvermittelte Information beeinflusst. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen diesbezüglich auch Rhee und Cappella (siehe Literaturliste). In ihrem Experiment mit 243 Testpersonen zeigte sich, daß aktuelles politisches Wissen die bedeutendste Variable für den Erwerb von Wissen und ausgeprägterer Argumentationstiefe durch medial vermittelte Information (Nachrichten) war.

*Brosius, Hans-Bernd/
Wolfgang Donsbach/
Monika Birk*
**How do text-picture
relations affect the
informational
effectiveness of
television newscasts?**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40, 2/1996, S. 180-195.

Die Studie untersucht den Einfluß der Text-Bild-Beziehung auf die Informationsvermittlungsleistung von Fernsehnachrichten. Das Interesse galt insbesondere dem Unterschied zwischen sogenannten Standardbildern (z.B. Routinebilder von an- und abfahrenden Limousinen) und Bildern, die den Nachrichtentext (redundant) inhaltlich illustrieren sowie sogenannten diskrepanten Bildern, die sich zwar auf das Thema beziehen, nicht aber auf das aktuelle Ereignis. 106 Studenten nahmen an diesem Experiment teil und verfolgten Nachrichtensendungen, in denen die Text-Bild-Beziehung wie oben beschrieben manipuliert wurde. Anschließend wurden freie Reproduktionen der Meldungen, gestützte Erinnerungen sowie Bewertungen der Nachrichten abgefragt. Wenn sich die

Versuchspersonen frei erinnern sollten, zeigte sich ein eindeutiger Effekt der Text-Bild-Beziehung: Nachrichten mit textillustrierenden Bildern wurden deutlich besser erinnert als Nachrichten mit Standard- bzw. textdiskrepanten Bildern, die beide nicht besser abschneiden als eine Nur-Text-Version der Nachrichten. Das gleiche Resultat ergab sich bei der Analyse der gestützten Erinnerungen. Die Bewertung der Nachrichten unterschied sich jedoch zwischen der Version mit textillustrierenden und Standardbildern nicht. Für die Version mit diskrepanten Bildern wurde demgegenüber ein negativeres Urteil gefällt.

Bislang bezog sich die Analyse von und die Kritik an Text-Bild-Beziehungen in Nachrichten vornehmlich auf stark emotionalisierende Bilder, die von der eigentlichen Information ablenken und damit die Informationsleistung von Nachrichten verringern bzw. verhindern. In dieser Studie konnte festgestellt werden, daß auch die üblicherweise verwendeten Routinebilder zwar keinen Schaden verursachen, jedoch auch nicht zur Informationsvermittlungsleistung von Nachrichten beitragen. Nach Ansicht der Autoren dokumentieren sie einerseits Aktualität und damit in gewisser Hinsicht auch politische Partizipation, führen jedoch andererseits nicht zur Verständnisverbesserung und zum Wissenserwerb. Textillustrierende Bilder dagegen unterstützen die Aufmerksamkeit der Rezipienten und bewirken damit eine verbesserte Aufnahme von Nachrichteninformationen. Diese Zusammenhänge hängen aber auch von der jeweiligen Motivation der Nachrichtenrezeption ab: Vor allem informationsorientierten Personen wird durch redundante Bilder in ihrer Informationsaufnahme geholfen. Wenig informationsorientierte, sogenannte heuristisch motivierte Rezipienten, benutzen dagegen Standardbilder, um sich zu „vergewissern“, daß eigentlich nichts wesentliches passiert ist, und fühlen sich somit ebenfalls informiert.

Eine verbreitete Form der Informationspräsentation in Nachrichten ist die Illustration von allgemeinen Zusammenhängen durch konkrete Beispiele (z.B. indem Zeugen, Betroffene oder Experten befragt werden). Ziel der Studie war es herauszufinden, inwiefern die Verwendung von Beispielen die eigene Meinung sowie die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung zu einem Thema beeinflussen kann, insbesondere bei stark normenbezogenen Themen. 104 amerikanische Studenten sahen dazu jeweils eine von drei Nachrichtensendungen, die folgendermaßen variierten: Nach der Einführung in ein kontrovers diskutiertes politisches Thema traten in Version 1 vier Zeugen bzw. Experten auf, die Pro-Argumente vortrugen. In Version 2 wurden durch die gleiche Anzahl von Zeugen bzw. Experten Kontra-Argumente vorgetragen. In Version 3 waren die Pro- und Kontra-Argumente gemischt (Kontrollversion). Nach der Präsentation wurden die Testteilnehmer nach ihrer Meinung zum Thema, ihrer Einschätzung der öffentlichen Meinung sowie zur zukünftigen Entwicklung der öffentlichen Meinung zu diesem Thema befragt. Es

Und:

Brosius, Hans-Bernd
**Visualisierung von
Fernsehnachrichten.
Text-Bild-Beziehungen
und ihre Bedeutung
für die Informationsleistung.**

In: Kamps, Klaus/
Miriam Meckel (Hrsg.):
Fernsehnachrichten.
Strukturen, Prozesse,
Funktionen. Opladen:
Westdeutscher Verlag
1998, S. 213-224.

*Perry, Stephen D./
William J. Gonzenbach*

Effects of news exemplification extended: Considerations of controversy and perceived future opinion.

In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 41, 2/1997, S. 229-244.

zeigte sich, daß die Testpersonen die öffentliche Meinung sowie die zukünftige Entwicklung der öffentlichen Meinung in Abhängigkeit davon beurteilten, welche Version der Nachrichtensendung (Pro- oder Kontra-Argumente) sie gesehen hatten. Bei der Kontrollversion zeigten sich hingegen keine Effekte. Darüber hinaus wurde auch die eigene Einstellung zu dem behandelten Thema durch die Präsentationen in die entsprechende Richtung beeinflusst.

Die Ergebnisse dieser Studie machen deutlich, daß zumindest kurzfristig die Einschätzung der öffentlichen Meinung sowie eigene Ansichten der Rezipienten durch die Präsentation von unterstützenden oder kontrastierenden Argumenten von sogenannten Zeitzeugen beeinflusst werden können. Fraglich bleibt jedoch, inwieweit eine längerfristige und tatsächliche Meinungsänderung bei den Rezipienten erfolgt. Möglicherweise sind hier zwei gegenläufige Rationalisierungsstrategien relevant: Einerseits kann ein Dritte-Person-Effekt vermutet werden, der die Versuchspersonen veranlaßt, eine ausgeprägte Wirkung der Nachrichten auf die Meinung anderer zu vermuten. Daß gleichzeitig ein (kurzfristiger) Effekt auf die eigenen Ansichten nachgewiesen wurde, könnte damit zusammenhängen, daß zumindest nach außen hin die eigene Meinung der Mehrheitsmeinung angepaßt wird (vgl. die Theorie der Schweigespirale). Andererseits ist jedoch auch möglich, daß durch die Präsentation von Zeitzeugen und die damit verbundene Personalisierung von Themen ein (kurzfristiger) Meinungsänderungsprozeß in Gang gesetzt wurde, der eher auf sogenannten peripheren Informationen beruht als auf der Bewertung der dargelegten Argumente.

Weitere Literatur:

Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.

Cantor, Joanne/Amy I. Nathanson: Children's fright reactions to televised news. In: *Journal of Communication* 46, 4/1996, S. 139-152.

Darschin, Wolfgang/Imme Horn: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: *Media Perspektiven* 5/1997, S. 269-275.

Hagen, Lutz M: Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien als Funktion des Nachrichtenfaktors Nähe. Eine Analyse von Zeitungs- und Fernsehnachrichten. In: *Publizistik* 43, 2/1998 S. 143-157.

Hickethier, Knut: Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45, 1/1997, S. 5-18.

Jäckel, Michael/Andreas Reinold: Wer meidet Information? Fallanalysen politischen Informationsverhaltens im Fernsehen. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): *Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienwirkung*. München: Verlag Reinhard Fischer 1996, S. 31-56.

Kamps, Klaus/Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Kindel, Andreas: *Erinnern von Radio-Nachrichten. Eine empirische Studie über die Selektionsleistungen der Hörer von Radio-Nachrichten (Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 7)*. München: Verlag Reinhard Fischer 1998.

Mutz, Diana C./Joe Soss: Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. In: *Public Opinion Quarterly* 61, 3/1997, S. 431-451.

Price, Vincent/Edward J. Czilli: Modeling patterns of news recognition and recall. In: *Journal of Communication* 46, 2/1996, S. 55-78.

Rhee, June Woong/Joseph N. Cappella: The role of political sophistication in learning from news: Measuring schema development. In: *Communication Research* 24, 3/1997, S. 197-233.

Ruhrmann, Georg/Jens Woelke: Rezeption von Fernsehnachrichten im Wandel. Desiderate und Perspektiven der Forschung. In: Kamps, Klaus/Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 103-110.

Schütte, Georg/Peter Ludes: Medienvertrauen und Schlüsselbildeerlebnisse. Eine Analyse von Schlüsselbildern in U.S.-amerikanischen und bundesdeutschen Fernsehnachrichtensendungen. In: Jarren, Otfried/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 213-230.

Schulz, Winfried: Probleme der Medienexpansion als Forschungsthema: Umwertung der Nachrichtenwerte, Fragmentierung der Nutzung und Wirklichkeitsverlust. In: *Publizistik* 42, 1/1997, S. 83-89.

Zillmann, Dolf/Su-lin Gan: Effects of threatening images in news programs on the perception of risk to others and self. In: *Medienpsychologie* 8, 4/1996, S. 288-305.

