

Messung und Wahrnehmung politischer Tendenzen in der Berichterstattung der Massenmedien

Im Bereich der Medienwirkungsforschung kann man mit Lowery und De Fleur Theorien eines universellen Einflusses der Massenmedien von Theorien des selektiven und indirekten Einflusses unterscheiden.¹ Nach dem Modell des universellen Einflusses besitzen die Massenmedien eine direkte und gleichgerichtete Wirkung auf eine Gesellschaft oder auf Teile einer Gesellschaft. Während dieses Modell zumindest für die Erklärung von Meinungen und Meinungsänderungen unangemessen erschien², fand es im Bereich der Thematisierungsfunktion der Massenmedien bzw. der Vermittlung von Wissensaspekten empirische Unterstützung.³ Das in Schaubild 1 skizzierte Modell des universellen und direkten Medieneinflusses impliziert auch ein bestimmtes methodisches Vorgehen: Diejenigen, die einem spezifischen Informationsangebot in den Massenmedien ausgesetzt sind (Nutzer), werden in der Regel auf Aggregatebene mit den sogenannten Nicht-Nutzern verglichen (Kontrastgruppen-Analyse). Viele Studien verzichten auf diese Unterscheidung, da sie zumindest implizit unterstellen, daß alle Medien relativ konsonant berichten und nahezu alle Mitglieder einer Gesellschaft Massenmedien nutzen.⁴ Neben der meist fehlenden Berücksichtigung von Rezipientenvariablen wurde auch das tatsächliche Informationsangebot der Medien in den meisten Untersuchungen wenig differenziert ermittelt.⁵

Während frühe Studien massive Wirkungen der Massenmedien fanden⁶ und das Modell universeller Medienwirkungen bestätigten, wiesen spätere Untersuchungen nur geringfügige oder gar fehlende Wirkungen nach.⁷ Gleichzeitig entwickelten sich differenziertere Modelle, die man mit Lowery und De Fleur als Theorien des selektiven und indirekten Einflusses bezeichnen kann. Diese Ansätze identifizieren auf Rezipientenseite intervenierende Variablen, die in den Wirkungsprozeß modifizierend eingreifen. Hierbei handelt es sich im wesentlichen um bereits bestehende Meinungen, Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen, Mediennutzungsverhalten sowie Persönlichkeitsmerkmale wie Suggestibilität oder Dogmatismus.⁸ Diese Konzepte zielen im allgemeinen auf die Selektivität des Rezipientenverhaltens, wobei man zwischen Selektivität der Zuwendung, der Wahrnehmung und der Erinnerung von Informationen unterscheiden kann.⁹

Je differenzierter auf seiten der Rezipienten solche Selektionsmechanismen den Wirkungsprozeß modifizieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß Informationen in

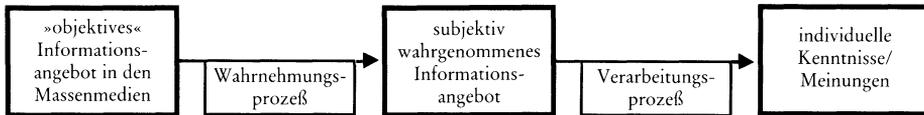
Analysemodell: Medienwirkung auf Aggregatdatenebene

Schaubild 1



Analysemodell: Medienwirkung auf Individualdatenebene

Schaubild 2



den Medien nicht gleichgerichtet und mit gleicher Intensität auf alle Rezipienten wirken.¹⁰ Formierung und Änderung von Meinungen hängen vielmehr auch auf der Seite des Medienangebotes von einer Vielzahl intervenierender Variablen ab, zu denen unter anderem auch Argumentationsstrukturen, Positionierung von Argumenten oder Aufmachung von Beiträgen gehören.¹¹ Daher ist es notwendig, das Informationsangebot der Massenmedien detailliert und differenziert zu analysieren, wobei man neben formalen und thematischen Aspekten auch den wertenden Gehalt von Aussagen und Beiträgen ermitteln muß. Wegen der notwendigen Differenzierungen auf Medien- und Rezipientenseite sind einfache Analysemodelle auf Aggregatebene, wie in Schaubild 1 skizziert, nicht mehr anwendbar, sondern müssen durch Analysemodelle auf Individualebene ersetzt werden. Aufgrund der intervenierenden Rezipienten- und Medienvariablen muß man für jede Person das individuell genutzte Medienangebot bestimmen und als Stimulus in den Wirkungsprozeß eingehen lassen.¹² Schaubild 2 skizziert dieses Analysemodell, wobei sowohl Wahrnehmung als auch Verarbeitung von Informationen als komplexe Vorgänge anzusehen sind, in die eine Vielzahl von Variablen eingreifen.

FORSCHUNGSANSATZ

Der vorliegende Beitrag stützt sich auf folgende Überlegung: Aus den genannten Gründen stellt nicht das »objektive«, inhaltsanalytisch gemessene Medienangebot, sondern das individuelle, subjektiv wahrgenommene Informationsangebot die entscheidende Einflußgröße im Wirkungsprozeß dar. Der Rezipient *konstruiert* durch Wahrnehmungsprozesse das subjektive Informationsangebot aus dem »objektiven«, wobei Voreinstellungen, Bedürfnisstrukturen und Interpretationsraster eine wichtige Rolle spielen. Wahrnehmung eher als Konstruktions- denn als reinen Rezeptionsvorgang zu begreifen hat sich als theoretisches Rahmenkonzept in der kognitiven Psychologie seit langem etabliert.¹³ Auch in der Kommunikationswissenschaft hat diese Sichtweise mit dem transaktionalen Modell Eingang gefunden.¹⁴ Die Wahrnehmung wird folglich als Selektions- oder Filtervorgang angesehen, durch den sich das »objektive« Informationsangebot der Medien vom wahrgenommenen (subjektiven) Informationsangebot unterscheidet. Die Untersuchung verfolgt drei miteinander verbundene Ziele: Zum einen soll sie klären, wie groß die Übereinstimmung bzw. der Unterschied zwischen »objektivem« und subjektivem Informationsangebot ist; zum zweiten soll sie aufdecken, welche Merkmale des Medienangebotes und welche Merkmale der Rezipienten die Güte der Übereinstimmung beeinflussen; zum dritten soll sie unterschiedliche Möglichkeiten der Operationalisierung von »objektivem« und subjektiv wahrgenommenem Medienangebot aufzeigen, auf welchen theoretischen Implikationen diese Operationalisierungen beruhen und welche Operationalisierung die subjektive Wahr-

nehmung am besten beschreibt. Die Untersuchung soll für Medienwirkungsstudien Anhaltspunkte liefern, wie das individuelle Informationsangebot aus den Massenmedien bestimmbar ist und welche Variablen dessen Einfluß modifizieren.

1. »Objektives« und subjektives Informationsangebot können sich aus mehreren Gründen unterscheiden. Der Rezipient kann beispielsweise einen Beitrag nur teilweise rezipieren. Durch Copy-Tests¹⁵ oder die Registrierung von Augenbewegungen beim Lesen¹⁶ läßt sich bestimmen, was ein Individuum tatsächlich rezipiert hat. Vor allem beim Einfluß der Medien auf Meinungen ergibt sich aber ein zusätzliches Problem, weil Rezipienten wertende Aussagen möglicherweise völlig anders verstehen, als sie der Kommunikator gemeint oder der Forscher inhaltsanalytisch klassifiziert hat. Diese Diskrepanz zwischen inhaltsanalytisch gemessener Tendenz von Aussagen oder Beiträgen und subjektiv wahrgenommener Tendenz beim Rezipienten ist bisher kaum Gegenstand empirischer Arbeiten gewesen.¹⁷ Vom Grad der Übereinstimmung zwischen diesen beiden Tendenzen hängt jedoch ab, inwieweit die Inhaltsanalyse wertender Aussagen in der Lage ist, den Stimulus für mögliche Meinungs- oder Einstellungsänderungen adäquat zu beschreiben. Der Grad der Übereinstimmung legt dabei fest, wie groß die Chance ist, Medienwirkungen überhaupt festzustellen, unterstellt man, daß die Wahrnehmung von Tendenz eine zentrale Voraussetzung für die Wirkung der entsprechenden Information darstellt. Je geringer der Grad der Übereinstimmung zwischen inhaltsanalytischer Messung und Wahrnehmung ist, mit desto geringerer Validität läßt sich in empirischen Studien das tatsächliche Medienangebot als Prädiktor für Medienwirkungen benutzen.

2. Der Grad des Zusammenhangs wird vermutlich durch Merkmale der rezipierten Beiträge und durch Merkmale der Rezipienten modifiziert. Die Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz kann beispielsweise für bestimmte Beiträge besser sein als für andere. Denkbar ist, daß der Umfang eines Beitrages ins Gewicht fällt: Je größer der Umfang, desto leichter überliest der Rezipient möglicherweise wertende Aussagen, desto geringere Bedeutung mißt er ihnen zu. Ebenso kann die sprachliche und thematische Komplexität eines Textes den Grad der Übereinstimmung beeinflussen. Auch Aufmachung und Plazierung eines Beitrages können einen Einfluß ausüben. Je mehr die Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz von Art und Aufmachung der jeweiligen Beiträge abhängt, desto weniger ist eine Gleichbehandlung aller Beiträge in der Inhaltsanalyse gerechtfertigt und desto genauer ist zu erfassen, wie der Rezipient aufgrund von Lesegewohnheiten und thematischen Präferenzen einzelne Beiträge nutzt bzw. welche Typen von Beiträgen er bevorzugt oder vernachlässigt. Als Merkmale der Rezipienten, die den Grad der Übereinstimmung beeinflussen, sind neben eigenen Einstellungen oder Meinungen auch Nutzungsstrategien und Erfahrungen mit dem Stil des entsprechenden Mediums zu nennen. Ein »geübter« Leser des »Spiegel« wird möglicherweise die »objektive« und intendierte Tendenz eines Beitrages leichter und genauer aufnehmen als ein ungeübter Leser, der den »Spiegel« nur selten zur Hand nimmt. Ein Anhänger der CDU nimmt möglicherweise positive und negative Aussagen über Bundeskanzler Kohl anders wahr als ein Anhänger der SPD.¹⁸ Je mehr sich bestimmte Gruppen von Rezipienten im Grad der Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz unterscheiden, desto weniger ist die Inhaltsanalyse wertender Aussagen in der Lage, für alle Gruppen von Rezipienten die Tendenz eines Beitrages gleich angemessen zu bestimmen. Entsprechend ist es erforderlich, zur Bestim-

mung der individuellen Wirkungsqualität tendenzhaltiger Informationen Merkmale der Rezipienten zu berücksichtigen.

3. Der Grad der Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz wird nicht nur über Merkmale der Beiträge und Rezipienten, sondern auch durch die Operationalisierung der Ermittlung sowohl von »objektiver« als auch subjektiver Tendenz beeinflusst. Hierbei geht es zunächst um die Differenziertheit der Messung. Zum einen können Aussagen und Beiträge sowohl in der Inhaltsanalyse als auch bei der Wahrnehmung des Rezipienten dichotomisiert werden in solche, die für oder gegen einen bestimmten Sachverhalt sprechen. Zum anderen können sie jedoch skaliert werden, indem man neben der Richtung auch das Ausmaß oder Gewicht der Tendenz berücksichtigt. Hinter diesen unterschiedlichen Operationalisierungen verbirgt sich die Frage, wie differenziert ein Rezipient politische Tendenzen erkennen kann. Neben dem Problem des Meßniveaus existiert auf der Seite der Inhaltsanalyse das zusätzliche Problem, wie die Verknüpfung einzelner wertender Aussagen die politische Tendenz eines Beitrages oder des gesamten Informationsangebotes bestimmt. Hier stellt sich beispielsweise die Frage, ob ein Rezipient aufgrund der zweimaligen Bewertung eines Aspektes ein Thema gleich positiv oder negativ wahrnimmt wie aufgrund der einmaligen Bewertung zweier unterschiedlicher Aspekte. Wie weit berücksichtigt er also Wiederholungen bei der Wahrnehmung von Tendenz? Darüber hinaus ist zu klären, auf welche Weise Rezipienten positive und negative Aussagen gegeneinander aufrechnen. Ist hier die Differenz positiver und negativer Aussagen die Basis der Rezipientenwahrnehmung oder das Verhältnis positiver und negativer Aussagen zu allen Aussagen eines Beitrages? Eine Differenz von zwei Aussagen kann beispielsweise durch drei positive und eine negative Aussage oder im Extremfall durch 50 positive und 48 negative Aussagen zustande kommen. Dieser gleichen Differenz würde einmal ein Verhältnis von 0.66 (2:3), einmal eines von 0.02 (2:98) entsprechen. Solange nicht geklärt ist, welche inhaltsanalytische Berechnung der Tendenz der Wahrnehmung am besten entspricht, ist auch die Bestimmung des Medienangebotes in Wirkungsstudien in gewissen Grenzen beliebig; variierende Berechnungen verändern aber die Stärke der gemessenen Medienwirkung.¹⁹ Vor diesen Überlegungen erscheint es unbefriedigend, eine Berechnungsart zufällig auszuwählen. Es wäre jedoch völlig illegitim, in Wirkungsstudien diejenige Berechnungsart zu wählen, die den größten oder geringsten Wirkungsbetrag ergibt, solange nicht geklärt ist, welche Berechnung der Realität, d. h. der Wahrnehmung des Rezipienten, entspricht.

Hinter der Entscheidung, welche Berechnungsweise man in Wirkungsstudien heranzieht, steht in jedem Fall eine Reihe theoretischer Implikationen über den Wirkungsprozeß an sich (Differenziertheit der Rezipientenwahrnehmung, Gewichtung einzelner wertender Aussagen und ihre Verknüpfung). Die Klärung der Frage, welche Berechnungsweise der Wahrnehmung des Rezipienten am besten entspricht, macht diese Implikationen deutlich und damit einer empirischen Prüfung zugänglich.

Die bisherige Darstellung hat gezeigt, wie vielfältig und oft subtil die Variablen sind, die bei der Wahrnehmung politischer Tendenzen wirksam sind oder sein können. Zur ersten empirischen Annäherung bietet sich deshalb ein experimenteller Zugriff an, mit dessen Hilfe man einige bedeutsame der oben angesprochenen Variablen kontrollieren kann.

ANLAGE DER UNTERSUCHUNG

Die der Untersuchung zugrunde liegenden Annahmen werden anhand der Berichterstattung über die 35-Stunden-Woche im Jahre 1984 überprüft. Grundlage der Analyse sind 32 Beiträge aus der »Süddeutschen Zeitung«. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden alle wertenden Aussagen in diesen Artikeln ermittelt²⁰, wobei zwischen Aussagen, die für die Einführung der 35-Stunden-Woche argumentierten, und Aussagen, die die Beibehaltung der 40-Stunden-Woche befürworteten, also gegen die 35-Stunden-Woche waren, unterschieden wurde. Mehrere Versuchspersonen sollten die 32 Artikel daraufhin beurteilen, ob und in welchem Ausmaß sie für oder gegen die Einführung der 35-Stunden-Woche sprachen.

Auswahl des Themas und der Artikel

Das Thema »35-Stunden-Woche« wurde aus mehreren Gründen ausgewählt. Zum einen ist anzunehmen, daß diese Problematik den Befragten in der Regel bekannt ist, sie also die Instrumentalität der publizierten wertenden Aussagen für eine bestimmte Konfliktlösung (Einführung der 35-Stunden-Woche oder Beibehaltung der 40-Stunden-Woche) einschätzen können. Zum zweiten liegt für dieses Thema ein sehr differenziertes, im Rahmen des DFG-Projektes »Instrumentelle Aktualisierung« unter Leitung von Hans Mathias Keppinger erstelltes und angewendetes Codebuch vor, das insgesamt 49 Kategorien umfaßt, bei denen jeweils zwischen eindeutigen Aussagen für die 35-Stunden-Woche (+2), eindeutigen Aussagen gegen die 35-Stunden-Woche (-2), eingeschränkten Aussagen für die 35-Stunden-Woche (+1) und eingeschränkten Aussagen gegen die 35-Stunden-Woche (-1) unterschieden wurde. Für insgesamt 10 305 Beiträge (mit 49 949 wertenden Aussagen) liegen die Inhaltsanalysedaten vor, so daß sich die Auswahl von Artikeln für die Untersuchung auf eine breite Basis stützen konnte. Schließlich erhielt das Thema »35-Stunden-Woche« im Frühjahr 1987, dem Zeitraum der Befragungen, neue Aktualität durch anstehende Tarifverhandlungen.

Die Auswahl der 32 Artikel erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst sollte sich die Untersuchung auf eine Zeitung konzentrieren; damit war es möglich, Störeinflüsse durch unterschiedliche optische Aufmachungen (z. B. Schriftbild) zu vermeiden und die Glaubwürdigkeit der publizierten wertenden Aussagen konstant zu halten. Daher umfaßte die Analyse ausschließlich Beiträge aus der »Süddeutschen Zeitung«. Sie ist im gesamten Bundesgebiet verbreitet und zählt zu den sogenannten Qualitätszeitungen, an denen sich Journalisten anderer Medien orientieren.²¹ Um den Einfluß von Stilformen auf die Glaubwürdigkeit der wertenden Aussagen auszuschalten, gingen ausschließlich informierende Beiträge in die Analyse ein. Längere Artikel (mit mehr als 50 Spaltenzentimeter Umfang), blieben unberücksichtigt, damit die Versuchspersonen nicht vom Lesestoff überfordert waren. Aus den verbleibenden Artikeln haben wir für acht Typen von Beiträgen jeweils vier zusammengestellt. Die Typen unterscheiden sich in drei Merkmalen ($2^3=8$): der Bewertung der 35-Stunden-Woche, der Anzahl der wertenden Aussagen, der Einseitigkeit der Aussagen. Schaubild 3 verdeutlicht die Klassifikation der Artikel. Die quasi-experimentelle Auswahl sollte sicherstellen, daß die verschiedenen Operationalisierungen der Tendenzberechnungen nicht zu hoch miteinander korreliert sind.

So ist beispielsweise der Typ 1 durch vier Artikel, die für die 35-Stunden-Woche sprechen, viele wertende Aussagen enthalten, die möglichst alle die 35-Stunden-Woche

Klassifikation der 32 verwendeten Artikel

Schaubild 3

Typ	Bewertung	Anzahl der Aussagen	Einseitigkeit
1	für die 35-Stunden-Woche	viele	einseitig
2	für die 35-Stunden-Woche	viele	eher ausgewogen
3	für die 35-Stunden-Woche	wenige	einseitig
4	für die 35-Stunden-Woche	wenige	eher ausgewogen
5	gegen die 35-Stunden-Woche	viele	einseitig
6	gegen die 35-Stunden-Woche	viele	eher ausgewogen
7	gegen die 35-Stunden-Woche	wenige	einseitig
8	gegen die 35-Stunden-Woche	wenige	eher ausgewogen

unterstützen, repräsentiert. Typ 2 umfaßt ebenfalls zustimmende Artikel mit vielen Aussagen, von denen zwar die meisten für die 35-Stunden-Woche sprachen, jedoch fast ebenso viele dagegen.

Meßinstrument

Die Versuchspersonen waren aufgefordert, zu den 32 Artikeln, alle aus den entsprechenden Zeitungsausgaben fotokopiert, jeweils drei Fragen zu beantworten. Dabei sollten sie auf siebenstufigen Skalen angeben, inwieweit der Artikel nach ihrer subjektiven Einschätzung für oder gegen die Einführung der 35-Stunden-Woche spricht (politische Tendenz des Artikels), für wie interessant sie den Artikel halten und ob er nach journalistischen Kriterien gut oder schlecht gemacht ist. Die beiden letzten Fragen dienten lediglich der Verschleierung des Untersuchungsziels und wurden, zumal die Antworten überwiegend in den leicht positiven Kategorien lagen, nicht weiter ausgewertet. Jeder Befragte erhielt eine Mappe, in der drei bis fünf zufällig zusammengestellte Artikel mit den entsprechenden Fragen enthalten waren. Nach der Rezeption aller vorgelegten Artikel sollten die Versuchspersonen die Tendenz des gesamten Informationsangebotes (aller gelesenen Artikel) ebenfalls auf einer siebenstufigen Skala einschätzen. Darüber hinaus sollten sie ihre eigene Meinung zur 35-Stunden-Woche (wiederum siebenstufig) festhalten und die Intensität angeben, mit der sie vier Qualitätszeitungen mit überregionaler publizistischer Geltung (»Frankfurter Rundschau«, »Süddeutsche Zeitung«, »Frankfurter Allgemeine Zeitung« und »Die Welt«) nutzen (regelmäßig, ab und zu bzw. gar nicht). Es nahmen 108 Studenten der Publizistikwissenschaft in Gruppen von 15 bis 20 Personen an dem zwischen zwanzig und dreißig Minuten dauernden Versuch teil. Insgesamt beurteilten die Versuchspersonen 446 Artikel, für die jeweils zwischen neun und 17 Einschätzungen vorlagen.

Berechnung der Tendenz der Artikel

Für jeden der 32 Artikel lassen sich auf der Grundlage der erhobenen Daten aus der Inhaltsanalyse mehrere »objektive« Tendenzwerte berechnen, wobei für diese Werte folgende Festlegung gilt: Positive Werte charakterisieren Artikel, die eher für die Einführung der 35-Stunden-Woche sprechen, negative Werte charakterisieren Artikel, die eher dagegen sprechen. Die Tendenzwerte unterscheiden sich, je nachdem, ob man die Differenz positiver und negativer Aussagen berechnet oder diese Differenz zusätzlich auf die Gesamtzahl wertender Aussagen relativiert; ob man Wiederholungen von gleichen Aussagen mehrfach berücksichtigt; ob man eindeutige und eingeschränkte Aussagen unterschiedlich gewichtet. Aus der Kombination dieser drei Entscheidungen lassen sich insgesamt acht verschiedene Tendenzwerte berechnen.

Zusätzlich kann man für jede Artikelkombination, die einer Versuchsperson vorgelegen hat, den Gesamttendenzwert berechnen. Auch hier gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum einen kann man alle vorgelegten Artikel als Einheit betrachten, für die sich analog zur Berechnung auf Artekelebene die gleichen acht Tendenzwerte berechnen lassen. Diese Tendenzwerte implizieren bei ihrer Anwendung auf größere Einheiten als den Beitrag, daß ein Rezipient die Tendenz der genutzten Information über die Tendenz der wertenden Aussagen wahrnimmt, völlig unabhängig von deren Verteilung auf einzelne Beiträge. Die Beiträge übernehmen jedoch möglicherweise für den Rezipienten eine Strukturierungsfunktion, indem die Wahrnehmung der Tendenz aller vorgelegten Informationen durch die Verknüpfung der wahrgenommenen Tendenzen einzelner Beiträge zustande kommt. Dies unterstellt ein Zwei-Stufen-Modell der Wahrnehmung von Tendenz. Zunächst beurteilt der Rezipient die Tendenz eines Beitrages; die Tendenz der »Berichterstattung« (aller genutzten Beiträge) beurteilt er dann durch Verknüpfung der Beitragswerte.

Die unterschiedlichen Tendenzwerte beruhen, wie oben gezeigt, auf unterschiedlichen theoretischen Annahmen. Indem man die inhaltsanalytisch gewonnenen Tendenzwerte in Beziehung setzt zur subjektiv wahrgenommenen Tendenz, kann man auf der Grundlage der Stärke einzelner Zusammenhänge Aufschluß darüber erlangen, welche Annahmen empirisch gerechtfertigt sind. Die Zusammenhänge lassen sich modifizieren durch Merkmale der Rezipienten, formale Merkmale der Beiträge und durch den Typ der Beiträge (vgl. Schaubild 3).

ERGEBNISSE

Um den Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz zu bestimmen, haben wir Regressionen berechnet, in die die inhaltsanalytisch gemessene Tendenz als unabhängige, die subjektiv wahrgenommene Tendenz als abhängige Variable eingehen. Die Höhe des beta-Gewichtes beschreibt die Stärke des Zusammenhangs. Regressionen haben wir anstelle von Korrelationen verwendet, weil der Zusammenhang gerichtet ist: Die inhaltsanalytisch gemessene Tendenz beeinflusst die wahrgenommene Tendenz.

1. Genereller Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessenen und subjektiv wahrgenommenen Tendenzen

Die Tendenz einzelner Beiträge oder der Berichterstattung allgemein wird in der Kommunikationswissenschaft üblicherweise über das Verhältnis positiver und negativer Aussagen bestimmt.²² Für die folgende Analyse findet zunächst der Tendenzwert aus der Inhaltsanalyse Verwendung, der den üblichen Berechnungsverfahren am nächsten kommt. Hierzu wird die Differenz zwischen positiven und negativen Aussagen auf die Gesamtzahl aller wertenden Aussagen relativiert, wobei gleiche Aussagen mehrfach in die Berechnung eingehen. Zusätzlich wird nicht zwischen eindeutigen und eingeschränkten Aussagen differenziert. Die Regression dieses Tendenzwertes auf die wahrgenommene Tendenz einzelner Artikel ergibt ein beta-Gewicht von 0.33 ($t=7.44$; $p<0.0001$). Die inhaltsanalytisch gemessene Tendenz steht somit in Einklang mit der subjektiv wahrgenommenen Tendenz. Der Zusammenhang ist zwar statistisch hoch signifikant, erklärt jedoch nur elf Prozent der Varianz der wahrgenommenen Tendenz, wenn man die entsprechende Korrelation berechnet. Unterstellt man, wie eingangs ausgeführt, daß die wahrgenommene Tendenz von Beiträgen eine Voraussetzung für die Wirkung der entsprechenden Aussagen

auf Meinungen darstellt, so beschreibt die inhaltsanalytisch gemessene Tendenz in der hier verwendeten Berechnungsform nur unzureichend den tatsächlichen Stimulus im Medienwirkungsprozeß. Der Zusammenhang fiel vermutlich noch schwächer aus, wenn man anstelle der Studenten eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe befragt hätte, da man bei Studenten eine überdurchschnittliche Sprachkompetenz voraussetzen kann; sie sind deshalb eher in der Lage, Argumentationsstrukturen adäquat wahrzunehmen, und vor allem für indirekte Argumentationen sensibler.²³

Berechnet man die Tendenz aller Artikel, die eine Versuchsperson beurteilt hat, auf die gleiche Weise und nimmt eine Regression auf die Wahrnehmung der Gesamttendenz dieser Artikel vor, so ergibt sich ein beta-Gewicht von 0.29 ($t=3.06$; $p<0.01$). Der Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz verändert sich also nur unwesentlich, zieht man als Analyseeinheit alle von einer Person rezipierten Beiträge heran. Der unbefriedigende Zusammenhang kommt somit nicht durch die Konzentration auf die Einheit »Artikel« zustande.

2. *Einfluß von Rezipientenmerkmalen*

Die folgende Analyse geht der Frage nach, ob und inwieweit Merkmale der Rezipienten den allgemeinen Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz beeinflussen. Zunächst ist denkbar, daß die eigene Meinung zum Konflikt »35-Stunden-Woche« die Wahrnehmung wertender Aussagen im Sinne konsistenztheoretischer Überlegungen beeinflusst. Dies ist dann der Fall, wenn die Meinung unabhängig von der gemessenen Tendenz die Wahrnehmung steuert. Zur Prüfung dieser Annahme haben wir eine multiple Regression mit der gemessenen Tendenz und der eigenen Meinung als unabhängigen Variablen gerechnet. Wie sich dabei zeigt, hat die eigene Meinung keinen Einfluß auf die Wahrnehmung der Tendenz von Beiträgen ($\text{beta}=-0.04$; n.s.). Auch auf der Ebene aller genutzten Beiträge ergibt sich kein Einfluß der eigenen Meinung ($\text{beta}=0.05$; n.s.). Die Tendenz von Beiträgen wird demnach nicht durch die eigene Meinung verzerrt wahrgenommen. Will man die wahrgenommene Tendenz durch die gemessene Tendenz beschreiben, kann dies also ohne Berücksichtigung der eigenen Meinung erfolgen. Dies bedeutet natürlich noch nicht, daß die eigene Meinung im Wirkungsprozeß selbst ohne Bedeutung ist. Konsistenzeffekte scheinen somit nicht so sehr auf der Ebene der Wahrnehmung als vielmehr auf der Ebene der Verarbeitung bzw. der Evaluierung der wertenden Informationen zu liegen. Inwieweit dieses Ergebnis auch auf andere Teilpopulationen der Gesellschaft zutrifft, läßt sich auf der Grundlage der vorliegenden Daten nicht klären; dazu wären Repräsentativität anstrebende Folgeuntersuchungen notwendig.

Eine weitere Personenvariable, die die Wahrnehmung von Tendenz beeinflussen könnte, ist die Rezeptionsgewohnheit der Versuchspersonen. Als Indikator für die Rezeptionsgewohnheit haben wir die Frage nach der Nutzungsintensität der Qualitätszeitungen herangezogen mit der Vermutung, Leser der »Süddeutschen Zeitung« seien besser in der Lage, die »objektive« Tendenz von Beiträgen aus dieser Zeitung zu erkennen. Darüber hinaus können diejenigen, die vermehrt überregionale Zeitungen lesen, möglicherweise die Tendenz besser erkennen als Wenigleser dieser Gattung. Um den Einfluß dieser beiden Variablen zu ermitteln, haben wir jeweils Kontrastgruppen gebildet. Hierzu wurden zum einen diejenigen, die angaben, die »Süddeutsche Zeitung« zumindest ab und zu zu lesen, von denjenigen unterschieden, die angaben, die »Süddeutsche Zeitung« nie zu lesen. Zum

Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz von Artikeln bei Personen mit unterschiedlichen Rezeptionsgewohnheiten

Tabelle 1

	beta =	t =	p <	n =
Leser der »SZ«	0.40	5.88	0.0001	182
Nicht-Leser der »SZ«	0.27	4.83	0.0001	264
Viel-Leser*	0.35	5.65	0.0001	227
Wenig-Leser*	0.31	4.85	0.0001	219

* der Qualitätszeitungen mit überregionaler publizistischer Geltung

anderen wurden diejenigen, die überdurchschnittlich häufig Qualitätszeitungen lesen, von denjenigen unterschieden, die dies unterdurchschnittlich tun. Für die Kontrastgruppen haben wir getrennt Regressionen gerechnet. Die Analyseeinheit ist der Beitrag. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der getrennten Regressionen.

Die Nutzung der »Süddeutschen Zeitung« hat einen Einfluß auf die Übereinstimmung zwischen wahrgenommener und gemessener Tendenz von Beiträgen, denn Leser der »Süddeutschen Zeitung« beurteilen die Tendenz der Beiträge eher entsprechend den inhaltsanalytisch gemessenen Werten. Die Nutzungsintensität der überregionalen Qualitätszeitungen allgemein spielt indes keine Rolle. Offensichtlich trägt nur die Nutzung des spezifischen Mediums, aus dem ein Beitrag stammt, nicht jedoch die Nutzung der Mediengattung zur Verbesserung des Zusammenhangs zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz bei. Hieraus kann man folgern: Die gemessene Tendenz stimmt um so eher mit der wahrgenommenen überein, je länger und je intensiver ein Rezipient ein bestimmtes Medium nutzt. Das bedeutet auch, daß dieselben Beiträge in Abhängigkeit von Nutzungsdauer und -intensität Rezipienten unterschiedliche Tendenzen vermitteln.

3. Einfluß von Artikelmerkmalen

Die folgende Analyse geht der Frage nach, ob und inwieweit der allgemeine Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz durch Merkmale der vorgelegten Beiträge beeinflusst wird. Als Merkmale wurden Umfang des Beitrages und Größe der Schlagzeile in der Inhaltsanalyse berücksichtigt. Zunächst ist denkbar, daß der Umfang einen Einfluß auf den Zusammenhang ausübt. Ein Leser nimmt vermutlich die »objektive« Tendenz von wenig umfangreichen Artikeln besser wahr als die Tendenz von längeren Beiträgen. Zur Prüfung dieser Annahme haben wir den Umfang der Artikel anhand des Mittelwertes dichotomisiert. Für die Gruppen der unterdurchschnittlich (7 bis 24 Spaltenzentimeter) und überdurchschnittlich umfangreichen Artikel (25 bis 49 Spaltenzentimeter) wurden getrennte Regressionen berechnet. In gleicher Weise wurde der relative Umfang der Schlagzeile dichotomisiert. Der relative Umfang ist der Quotient aus dem Umfang der Schlagzeile und dem Gesamtumfang des Artikels. Der relative Umfang der Schlagzeile wird verwendet, weil der absolute Umfang hoch mit dem Gesamtumfang des Artikels korreliert ist ($r=0.49$; $p<0.01$). Auch hier haben wir für die beiden Kontrastgruppen getrennte Regressionen gerechnet. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Der Umfang von Artikeln hat einen Einfluß auf die Übereinstimmung zwischen wahrgenommener und gemessener Tendenz. Die Versuchspersonen haben Artikel mit geringem Umfang eher entsprechend den inhaltsanalytisch gemessenen Werten eingestuft.

<i>Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz bei Artikeln mit unterschiedlicher Aufmachung</i>		Tabelle 2		
	beta =	t =	p <	n =
Artikel mit großem Umfang	0.18	2.57	0.05	193
Artikel mit geringem Umfang	0.41	7.22	0.0001	253
Artikel mit relativ großer Schlagzeile	0.46	6.72	0.0001	174
Artikel mit relativ kleiner Schlagzeile	0.22	3.67	0.001	272

Hieraus kann man folgern: Die gemessene Tendenz von Beiträgen stimmt um so eher mit der wahrgenommenen Tendenz überein, je kürzer der betreffende Artikel ist. Ähnliches ergibt sich in bezug auf die relative Größe der Schlagzeile. Artikel mit relativ großer Schlagzeile werden von den Versuchspersonen eher entsprechend den inhaltsanalytisch gemessenen Werten eingestuft. Die gemessene Tendenz von Beiträgen, das kann man hieraus folgern, stimmt um so eher mit der wahrgenommenen Tendenz überein, je größer der relative Umfang der Schlagzeile ist. Wenn die Wahrnehmung von Tendenz eine wesentliche Voraussetzung für die Wirkung der präsentierten Aussagen darstellt, dann beschreibt die durch die Inhaltsanalyse ermittelte Tendenz den Stimulus im Medienwirkungsprozeß bei kürzeren Beiträgen und bei Beiträgen mit relativ umfangreicher Schlagzeile besonders präzise.

4. Formen der Operationalisierung inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz

Die folgende Analyse beschäftigt sich mit der Frage, ob und inwieweit unterschiedliche Formen der Operationalisierung den Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz beeinflussen. In den bisherigen Regressionen wurde durch die Skalierung der wahrgenommenen Tendenz implizit unterstellt, daß Rezipienten in der Lage sind, politische Tendenzen von Beiträgen abgestuft wahrzunehmen und damit Einseitigkeit graduell zu bemerken. Möglicherweise sind Rezipienten damit jedoch überfordert, so daß der relativ schwache generelle Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz an der zu differenzierten Erfassung der wahrgenommenen Tendenz liegt. Zur Prüfung dieses Sachverhaltes haben wir sowohl wahrgenommene als auch gemessene Tendenz der vorgelegten Artikel dichotomisiert, neutrale Wahrnehmungen blieben unberücksichtigt. Zur Feststellung des Zusammenhangs wird ein Chi-Quadrat-Test über die entsprechende Vierfeldertafel gerechnet. Wie Tabelle 3 zeigt, wächst die Stärke des Zusammenhangs nicht durch die Reduzierung des Datenniveaus an. Eine mangelnde

<i>Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz von Artikeln bei Reduzierung des Meßniveaus</i>		Tabelle 3	
		wahrgenommene Tendenz	
		gegen die 35-Std.-Woche	für die 35-Std.-Woche
gemessene Tendenz	gegen die 35-Std.-Woche	133	81
	für die 35-Std.-Woche	23	73

Chi² = 28.96; p < 0.0001; Phi = 0.32

Differenzierungsfähigkeit der Versuchspersonen kann folglich nicht für den schwachen Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz verantwortlich gemacht werden.

Den bisherigen Analyseschritten lag eine spezifische Operationalisierung der inhaltsanalytisch gemessenen Tendenz zugrunde, die auf bestimmten Implikationen beruhte: Alle wertenden Aussagen haben wir gleich behandelt, gleichgültig, ob es sich dabei um Wiederholungen handelte oder nicht. Darüber hinaus wurde bisher nicht zwischen eindeutigen und uneingeschränkten Aussagen differenziert und der Unterschied positiver und negativer Aussagen auf alle wertenden Aussagen relativiert. Möglicherweise sind diese Implikationen teilweise unangemessen und führen deshalb zu einer Unterschätzung des Zusammenhangs von gemessener und wahrgenommener Tendenz. Es ist möglich, auf Beitragsebene aufgrund der Kombination dieser Implikationen acht verschiedene Tendenzwerte aus der Inhaltsanalyse zu berechnen. Für jeden dieser acht Werte wird eine Regression auf die wahrgenommene Tendenz vorgenommen. Tabelle 4 zeigt die einzelnen beta-Gewichte der Regressionen.

Als Ergebnis bleibt festzuhalten: Die einzelnen Berechnungsmodelle produzieren keine gravierenden Unterschiede in Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz. Dies ist hauptsächlich auf die hohe Interkorrelation der acht Tendenzwerte zurückzuführen, die trotz der a-priori-Klassifikation der 32 Artikel zustande kommt, weil in der Regel bei der Berechnung die Richtung der Tendenz eines Artikels (für oder gegen die 35-Stunden-Woche) erhalten bleibt. Interpretiert man die geringen Unterschiede dennoch, so zeigt sich, daß die Relativierung der Differenz positiver und negativer Aussagen die wahrgenommene Tendenz ausnahmslos besser beschreibt. Klammert man Wiederholungen bei der Berechnung der Tendenz aus, verbessert sich der Zusammenhang; dieser wird durch abgestufte Erfassung der Tendenzstärke von Aussagen weiter gesteigert. Der Wahrnehmung der Rezipienten entspricht somit am ehesten ein Tendenzwert, der die Differenz positiver und negativer Aussagen relativiert, Wiederholungen nicht berücksichtigt und die Tendenzstärke abgestuft einbezieht. Auch wenn die Unterschiede zwischen den einzelnen beta-Gewichten sehr gering sind, kann man durch die günstigste Berechnung 14 Prozent der Varianz der wahrgenommenen Tendenz erklären, verglichen mit lediglich acht Prozent im ungünstigsten Fall. Allerdings kann man auch durch Variation der

Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz von Artikeln bei unterschiedlichen Berechnungsformen

Tabelle 4

		Berücksichtigung von Wiederholungen			
		ja	nein		
		Abstufung der Tendenzstärke		Abstufung der Tendenzstärke	
		ja	nein	ja	nein
Relativierung der Differenz positiver und negativer Aussagen	ja	beta = 0,33	0,33*	0,37	0,35
		t = 7,46	7,44	8,43	7,77
		p < 0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
	nein	beta = 0,30	0,28	0,33	0,28
	t = 6,69	6,22	7,30	6,24	
	p < 0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	

* Dieses beta-Gewicht entspricht dem unter Punkt 1 dargestellten.

Zusammenhang zwischen inhaltsanalytisch gemessener und subjektiv wahrgenommener Tendenz der vorgelegten Gesamtinformation bei unterschiedlichen Berechnungsformen

Tabelle 5

		Berücksichtigung von Wiederholungen			
		ja		nein	
		ja	nein	ja	nein
Relativierung der Differenz positiver und negativer Aussagen	ja	beta = 0.19	0.29	0.31	0.29
		t = 3.12	3.06	3.42	3.17
		p < 0.01	0.01	0.001	0.01
	nein	beta = 0.20	0.16	0.21	0.16
		t = 2.16	1.62	2.25	1.62
		p < 0.05	n. s.	0.05	n. s.

Berechnungsart den Zusammenhang zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz nicht entscheidend verbessern; generell bleibt der überwiegende Anteil der Varianz ungeklärt.

Die gleiche Analyse haben wir für alle Artikel, die eine Versuchsperson beurteilt hat, vorgenommen, wobei die »objektive« Tendenz sich aus allen Aussagen in diesen Beiträgen berechnet, die subjektiv wahrgenommene Tendenz aus der Gesamtbeurteilung der gelesenen Artikel. Tabelle 5 zeigt die einzelnen beta-Gewichte der Regressionen auf der Basis der acht verschiedenen Berechnungsformen.

Die Analyse auf der Ebene der vorgelegten Gesamtinformation, definiert als alle einer Versuchsperson vorgelegten Artikel, führt zu den gleichen Ergebnissen wie die Analyse auf Beitragsebene. Die Zusammenhänge erweisen sich allerdings generell als schwächer. Dies steht mit den Ergebnissen bei der Berücksichtigung des Umfangs (vgl. Tabelle 2) in Einklang. Bei umfangreichen Einheiten wird die Tendenz schlechter »erkannt« als bei kleineren Einheiten. Der inhaltsanalytisch berechnete Tendenzwert, der die Wahrnehmung der Versuchspersonen am besten repräsentiert, ist jedoch wiederum derjenige, der die Differenz positiver und negativer Aussagen relativiert, Wiederholungen außer acht läßt und die Stärke einzelner Aussagen berücksichtigt. Nimmt man an, daß Beiträge eine Strukturierungsfunktion ausüben und berechnet deshalb die Tendenz der vorgelegten Gesamtinformation auf der Basis der Tendenz einzelner Beiträge (dies ist durch Summation der Mittelung der Einzeltendenzen möglich), so ändert sich nichts an der Struktur der Ergebnisse. Die beste Übereinstimmung mit der wahrgenommenen Tendenz ergibt sich, wenn man den optimalen Beitragstendenzwert (vgl. Tabelle 4) für alle gelesenen Artikel summiert und durch die Anzahl der Artikel dividiert. Das beta-Gewicht der Regression beträgt in diesem Fall 0.31 ($t=3.39$; $p<0.001$). Diese für Beiträge und Berichterstattung durchgängigen Ergebnismuster messen den geringen Unterschieden zwischen den einzelnen Tendenzberechnungen eine größere Bedeutung zu, weil die Tendenzwerte, wie bereits oben ausgeführt, hoch miteinander korreliert sind. Durch die Auswahl der 32 Artikel (vgl. Schaubild 3) haben wir zwar versucht, die Interkorrelation niedrig zu halten, offensichtlich ist dies jedoch bei realem Medienmaterial nur eingeschränkt möglich. Um bedeutsame Interkorrelationen vollständig zu vermeiden bleibt als Ausweg, mit experimentellen Variationen des Informationsangebotes zu arbeiten.

KONSEQUENZEN FÜR DIE WIRKUNGSFORSCHUNG

Die zentrale Annahme der vorliegenden Untersuchung war, daß die Wirkung tendenzhaltiger Informationen in den Medien entscheidend davon abhängt, wie Rezipienten die Tendenz wahrnehmen.

In der empirischen Studie wurde die durch Inhaltsanalyse gemessene politische Tendenz von Beiträgen mit der von Rezipienten wahrgenommenen Tendenz verglichen. Bezogen auf die drei Ausgangsfragen läßt sich folgendes festhalten:

1. Gemessene und wahrgenommene Tendenz stimmen nur mäßig überein. Die erklärte Varianz liegt bei 10 bis 15 Prozent.

2. Bestimmte Merkmale des Medienangebotes und des Rezipienten beeinflussen die Güte der Übereinstimmung. Bei Lesern, die eine Zeitung nutzen, ist die Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz größer als bei Nicht-Lesern. Gemessene und wahrgenommene Tendenz stimmen bei Artikeln mit geringem Umfang oder mit relativ großer Überschrift besser überein als bei längeren Artikeln oder solchen mit relativ kleiner Überschrift. In Wirkungsstudien, die üblicherweise die wahrgenommene Tendenz nicht erheben, sollte man folglich die inhaltsanalytisch gemessene Tendenz von Beiträgen mit den jeweiligen Regressionskoeffizienten gewichten. Hierbei ist es erforderlich, zum einen unterschiedliche Beiträge mit gleicher Tendenz in Abhängigkeit ihrer Merkmale, zum anderen gleiche Beiträge für unterschiedliche Rezipientengruppen verschieden zu gewichten.

3. Durch Variationen der Berechnungsform läßt sich durch die gemessene Tendenz die wahrgenommene Tendenz besser oder schlechter beschreiben. Die verschiedenen Berechnungsformen beruhen auf unterschiedlichen theoretischen Annahmen. Die Berechnungsform, die eine optimale Übereinstimmung zwischen gemessener und wahrgenommener Tendenz liefert, unterstützt folgende Annahmen: Rezipienten relativieren bei der Wahrnehmung von Tendenz positive und negative Aussagen auf alle wertenden Aussagen, sie berücksichtigen Wiederholungen der gleichen Argumente nicht und differenzieren zwischen eingeschränkt und eindeutig wertenden Aussagen.

Auch wenn man die genannten Variablen berücksichtigt und die optimale Berechnungsform für die gemessene Tendenz wählt, bestehen weiterhin deutliche Diskrepanzen zur wahrgenommenen Tendenz. Angesichts der eingangs formulierten Annahme hat dieser Befund gravierende Konsequenzen für die Wirkungsforschung. Wenn schon die Messung der Tendenz durch Inhaltsanalysen mit der Wahrnehmung dieser Tendenz durch den Rezipienten nur bis zu maximal 15 Prozent übereinstimmt, kann eine Wirkung der gemessenen Tendenz auf Einstellungen oder Meinungen der Rezipienten diesen Grenzwert kaum überschreiten. Sie wird eher deutlich darunter liegen, da zum einen neben den Massenmedien auch andere Quellen die Meinungsbildung beeinflussen, zum anderen Rezipientenvariablen wie vorhandenes Wertsystem, subjektive Wichtigkeit des Themas oder soziale Merkmale die Wirkungschance von (bereits durch die Wahrnehmung verzerrten) tendenzhaltigen Beiträgen begrenzen.

Daher wird man die tatsächlichen Medienwirkungen aufgrund der unzureichenden Messung des wahrgenommenen Informationsangebotes eher unterschätzen, das sich durch eine angemessene Berücksichtigung der genannten intervenierenden Variablen realistischer bestimmen läßt.

Für die Wirkungsforschung im Bereich von Meinungen oder Einstellungen stellt dies eine unbefriedigende Situation dar. Mindestens drei Möglichkeiten ergeben sich, wie man unter diesen Umständen weiter verfahren kann:

1. Da die Inhaltsanalyse sich offenbar nur in Grenzen als geeignet erweist, das subjektiv wahrgenommene Medienangebot zu beschreiben, muß man auf sie verzichten. »Objektiv« gemessene und subjektiv wahrgenommene Tendenz liegen so weit auseinander, daß es angebracht erscheint, die Konzeption einer »objektiven« Tendenz aufzugeben. Die Tendenz politischer Informationen wäre dann nur über subjektive Einschätzungen bestimmbar. Solange keine geeigneteren Methoden zur Verfügung stehen, bedeutet dies das Ende der Wirkungsforschung im Bereich von Einstellungen und Meinungen, zumindest was empirisches Vorgehen betrifft. Gerade die differenzierten Ergebnisse der vorliegenden Studie geben aber keinen Anlaß zu einer derart fatalistischen Sichtweise.

2. Die Übereinstimmung von gemessener und wahrgenommener Tendenz läßt sich auch unter Berücksichtigung weiterer intervenierender Variablen nicht entscheidend verbessern. Da jedoch keine geeignetere Methode als die Inhaltsanalyse zur Beschreibung des Medienangebotes vorliegt, muß man die geringeren Wirkungschancen, die durch die fehlende Übereinstimmung impliziert werden, in Kauf nehmen. Entsprechend geringe Effekte in Wirkungsstudien sind damit als bedeutsamer anzusehen. Auch geringe Einstellungsänderungen lassen sich auf das Medienangebot zurückführen und würden entsprechend deutlicher, wenn es bessere Methoden zur Beschreibung der wahrgenommenen Tendenz gäbe. Bei dieser Überlegung bleibt die Konzeption einer »objektiv« meßbaren Tendenz erhalten. Objektiv gemessene und subjektiv wahrgenommene Tendenz liegen zwar auseinander, sind jedoch prinzipiell ineinander überführbar, wenn adäquate Verfahren dafür vorliegen.

3. Die Übereinstimmung von gemessener und wahrgenommener Tendenz läßt sich optimieren, indem man sowohl auf Medien- wie auf Rezipientenseite weitere intervenierende Variablen – beispielsweise vorhandene Kenntnis einzelner Aussagen, wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Mediums, Argumentationsstruktur in einem Beitrag oder Textkomplexität – berücksichtigt. Dazu wären weitere empirische Untersuchungen wie die vorliegende notwendig. Ziel dieser Untersuchungen müßte sein, für jeden Rezipienten das subjektiv wahrgenommene Informationsangebot zu bestimmen, indem man das gemessene »objektive« Informationsangebot individuell gewichtet. Es bietet sich an, anhand der Regressionskoeffizienten Inhaltsanalysedaten und Befragungsdaten für jeden Rezipienten einzeln zusammenzuführen, wobei die Gewichtung der Tendenz sowohl durch Beitrags- als auch durch Rezipientenmerkmale gesteuert erfolgen muß. Diese Untersuchungen müssen zunächst unabhängig von Wirkungsstudien im engeren Sinne vorgenommen werden, da es in der Regel nicht möglich ist, in Wirkungsstudien die subjektive Wahrnehmung einzelner rezipierter Beiträge zu messen. Solche Untersuchungen können als Vorstudien zur Wirkungsforschung dienen und an einem zentralen Punkt, der Wahrnehmung des Rezipienten, dazu beitragen, differenziertere und angemessenere Theorien der Medienwirkung zu entwickeln und empirisch zu prüfen.

ANMERKUNGEN

Die vorliegende Untersuchung entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft im Schwerpunktprogramm »Publizistische Medienwirkungen« geförderten Projektes »Instrumentelle Aktualisierung«. Wir danken Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger für die Bereitstellung der Inhaltsanalysedaten.

- 1 vgl. Shearon Lowery / Melvin L. De Fleur: *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York 1983.
- 2 vgl. Joseph T. Klapper: *The Effects of the Mass Media*. Glencoe, Ill. 1960; William J. McGuire: *The Nature of Attitudes and Attitude Change*. In: Gardner Lindzey / Elliot Aronson (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass. ²1969, Band 3, S. 163–314.
- 3 Maxwell E. McCombs / Donald L. Shaw: *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: »Public Opinion Quarterly«, 36. Jg. 1972, S. 176–187; G. Ray Funkhouser: *The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. In: »Public Opinion Quarterly«, 37. Jg. 1973, S. 62–75; Winfried Schulz: »Agenda-Setting« und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkung. In: »Rundfunk und Fernsehen«, 32. Jg. 1984, S. 206–213; David Weaver: *Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is there a link?* In: Robert N. Bostrom / Bruce H. Westley (Hrsg.): *Communication Yearbook*, Vol. 8. Beverly Hills 1984, S. 680–691.
- 4 vgl. Elisabeth Noelle-Neumann: *Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt*. In: »Publizistik«, 18. Jg. 1973/Heft 1, S. 26–55, und die zusammenfassende Darstellung in Michael Schenk: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen 1987.
- 5 Vor allem in amerikanischen Studien werden Medieninhalte hauptsächlich über grobe Schlagwortregister von Fernsehen und Presse klassifiziert.
- 6 vgl. Hadley Cantril: *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton 1940; Robert K. Merton: *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York 1946.
- 7 vgl. Joseph T. Klapper: a. a. O.; Carl I. Hovland: *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change*. In: »American Psychologist«, 14. Jg. 1959, S. 8–17.
- 8 vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet: *The People's Choice*. New York 1944; Leon Festinger: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston 1957; siehe auch die »Tagesanzeiger«-Studie von Elisabeth Noelle-Neumann, zitiert z. B. in Elisabeth Noelle-Neumann: a. a. O. Zur Zeit wird unter Leitung von Elisabeth Noelle-Neumann und Wolfgang Donsbach ein umfangreiches Projekt über Selektionsmechanismen bei der Mediennutzung abgewickelt, das kurz vor dem Abschluß steht.
- 9 vgl. z. B. Werner J. Severin / James W. Tankard: *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. New York 1979, S. 137 ff.
- 10 Hinweise finden sich beispielsweise bei Werner Früh: *Inhaltsanalyse und Validität. Ein empirischer Vergleich von Inhaltsanalyse und Rezeptionsanalyse*. In: »Siegener Periodicum zur internationalen empirischen Literaturwissenschaft«, 2. Jg. 1983, S. 315–350.
- 11 vgl. hierzu die umfangreichen Untersuchungen von Carl I. Hovland / Irving L. Janis / Harold H. Kelley: *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven und London 1953.
- 12 vgl. beispielsweise Lutz Erbring / Edie N. Goldenberg / Artur H. Miller: *Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media*. In: »American Journal of Political Science«, 24. Jg. 1980, S. 16–49.
- 13 vgl. Ulric Neisser: *Cognitive Psychology*. New York 1967; aber auch schon die frühen Arbeiten von Bartlett zum Schemabegriff oder von Wertheimer zur Gestaltwahrnehmung: Frederic C. Bartlett: *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge 1932; Max Wertheimer: *Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II*. In: »Psychologische Forschung«, 4. Jg. 1923, S. 301–350.
- 14 siehe hierzu Sidney Kraus / Dennis Davis: *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park, Penn. 1976; Werner Früh / Klaus Schönbach: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: »Publizistik«, 27. Jg. 1982/Heft 1, S. 74–88.
- 15 vgl. z. B. Elisabeth Noelle-Neumann / Wolfgang Donsbach: *Factors Influencing the Selection of Newspaper Content*. Paper presented to the 37th Annual Conference of the International Communication Association in Montreal, 21.–25. Mai 1987.
- 16 siehe hierzu Keith Rayner: *Eye Movements in Reading and Information Processing*. In: »Psychological Bulletin«, 85. Jg. 1978, S. 618–660; Marcel A. Just / Patricia A. Carpenter: *A Theory of Reading: From Eye Fixations to Comprehension*. In: »Psychological Review«, 87. Jg. 1980, S. 329–354.
- 17 Beispiele hierfür sind die Studien von Hans Mathias Kepplinger: *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg 1987, S. 9 ff.; Hans Mathias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Joachim Friedrich Staab / Günter Linke: *Cognitive-Affective Media Effects. Towards a Multi-Step Model of Public Conflicts*. Paper Presented to the 37. Annual Conference of the International Communication Association in Montreal, 21.–25. Mai 1987. Die Autoren konnten zeigen, daß verschiedene Personengruppen den instrumentellen Charakter von Nachrichten unterschiedlich wahrnehmen. Die durch Expertenurteil bestimmte »objektive« Instrumentalität wurde in Befragungen von Journalisten besser »erkannt« als von der Bevölkerung. Die Übereinstimmung mit dem Expertenurteil war bei den Journalisten hoch, bei der Bevölkerung hingegen nur mäßig.
- 18 vgl. Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach: *Der Einfluß von Kameraperspektiven auf Anhänger und Gegner eines Politikers*. In: Hans Mathias Kepplinger: *Darstellungseffekte*, a. a. O., S. 147–164; siehe auch Gregory McHugo / John T. Lanzetta / Denis G. Sullivan / Roger D. Masters / Basil G. Englis: *Emotional Reactions to a Political Leader's Expressive Displays*. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 49. Jg. 1985, S. 1513–1529.
- 19 vgl. Hans Mathias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Joachim Friedrich Staab / Günter Linke: *Instrumentelle Aktualisierung. Zwischenbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft*. Mainz, Institut für Publizistik, April 1986.
- 20 vgl. Hans Mathias Kepplinger: *Instrumentelle Aktualisierung*. In: »Publizistik«, 29. Jg. 1984/Heft 1, S. 94; Hans Mathias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Joachim Friedrich Staab / Günter Linke: a. a. O.

- 21 vgl. Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach / Hans-Bernd Brosius / Joachim Friedrich Staab: Medientenor und Bevölkerungsmeynung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie«, 38. Jg. 1986, S. 247–279, besonders S. 267.
- 22 vgl. Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach / Hans-Bernd Brosius / Joachim Friedrich Staab: a. a. O.; Klaus Schönbach: Trennung von Nachricht und Meynung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg und München 1977; Hans-Jürgen Weiß: Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1985, S. 845–866; Hans-Jürgen Weiß: Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien. In: »Media Perspektiven, Jg. 1986, S. 53–73.
- 23 vgl. Carl I. Hovland / Irving L. Janis / Harold H. Kelley: a. a. O.