

## Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung

Informationen können je nach der Art ihrer Aufmachung unterschiedlich stark wirken; diese Ansicht über die Wirkung der Massenmedien ist weit verbreitet. Wer könnte nicht eine ganze Reihe von Beispielen finden, daß ein bestimmtes Bild, eine bestimmte Formulierung, eine bestimmte Szene einen außergewöhnlich starken Eindruck auf ihn selbst ausgeübt hat, weshalb man sich über Jahre hinweg ganz konkret daran erinnert. Das Bild einer schmutzigen Kloake beeinflusst unsere Vorstellung von Umweltverschmutzung wahrscheinlich stärker als exakte Werte über die Menge der Schadstoffeinleitungen in Flüsse. Bilder über drei im Eis eingeschlossene Wale halten die ganze westliche Welt in Atem, wohingegen kaum jemand die jährliche Quote der harpunierten Wale zur Kenntnis nimmt.

Rezipienten handeln offenbar nicht rational, sie wägen nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen gegeneinander ab und schätzen die Bedeutung offenbar nicht immer richtig ein. Gerade im Bereich der Wahrnehmung von subjektiven Risiken ist dies hinreichend belegt.<sup>1</sup> Gleiches gilt wahrscheinlich auch für den Journalisten, so daß die durch Nachrichtenauswahl dargestellte Medienrealität in systematischer Weise von der (in irgendeiner Form meßbaren) Realität abweicht.<sup>2</sup>

### I. LEBHAFTIGKEIT (»VIVIDNESS«)

Welche Informationen beeindrucken besonders deutlich? Wie muß eine Information aufbereitet werden, daß sie stark wirkt? Und warum wirkt sie so stark? Die Sozialpsychologie hat die ungleiche Beachtung und Gewichtung der präsentierten Information seit längerem empirisch untersucht. Wie zahlreiche Wissenschaftler festgestellt haben, lassen sich Menschen in komplexeren Situationen vor allem durch sogenannte Heuristiken leiten.<sup>3</sup> Dies sind Entscheidungshilfen, die das Abwägen und Bewerten aller vorliegenden Informationen zugunsten einer weniger Faustregeln vermeiden helfen. Die zugrunde liegende Annahme besagt: Die große Anzahl von Entscheidungen und Beurteilungen, die wir täglich vorzunehmen haben, ist nur zu handhaben, wenn das meiste automatisch und regelhaft geschieht.<sup>4</sup> Diese Heuristiken sind Verallgemeinerungen, die auf individuellen Erfahrungen beruhen und deswegen besonders anfällig gegenüber Verzerrungen sind. So hält man beispielsweise Personen oder Geschehnisse für typisch (oder repräsentativ), obwohl die Erfahrungen, die man damit hat, völlig untypisch sein können. (Unangemessene) Stereotypen entspringen der Unfähigkeit, jede Information und jeden Fall im einzelnen zu analysieren.

Jedoch nicht nur individuelle Erfahrungen führen zu verzerrten Einschätzungen. Tversky und Kahneman konnten in einer Reihe experimenteller Untersuchungen den sogenannten »availability bias« nachweisen.<sup>5</sup> Versuchspersonen stützen sich, so lautet ihre These, bei sozialen Urteilen nicht auf alle verfügbaren Informationen gleichermaßen, sondern überwiegend auf die zum Zeitpunkt der Urteilsbildung verfügbaren Informatio-

nen. Personen schätzen die Häufigkeit von bestimmten Ereignissen oder die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens bestimmter Ereignisse in Abhängigkeit von den Informationen oder Assoziationen, die gerade ins Gedächtnis kommen, systematisch ein.<sup>6</sup> In mehreren Experimenten zeigte sich, daß vor allem unter Bedingungen von Ungewißheit der Einfluß der gerade verfügbaren Informationen auf die getroffenen Entscheidungen oder Urteile der Probanden erheblich ist.<sup>7</sup>

Eine wesentliche Ursache für die ungleiche Gewichtung von Informationen ist nach Nisbett und Ross deren unterschiedliche Lebhaftigkeit (»vividness«). »Information may be described as vivid, that is, as likely to attract and hold our attention and to excite the imagination to the extent that it is a) emotionally interesting, b) concrete and imagery-provoking, and c) proximate in a sensory, temporal, or spatial way.«<sup>8</sup> Lebhaftigkeit wird damit als ein Merkmal des Stimulus, der Information angesehen. Lebhaftigkeit von Information läßt sich auf verschiedene Art und Weise erzeugen: a) Konkrete, bildhafte Sprache erzeugt lebhaftere Information als abstrakte Sprache. b) Die Verwendung von Bild- und Filmmaterial erzeugt lebhaftere Information als reines Textmaterial. c) Direktes Erleben erzeugt lebhaftere Eindrücke als stellvertretendes (mediales) Erleben. d) Fallbeispiele erzeugen ebenfalls lebhaftere Informationen als statistische Angaben. Warum lebhaftere Informationen stärker unsere Urteile beeinflussen als nicht-lebhaftere Informationen, dafür findet man unterschiedliche Erklärungen.<sup>9</sup> Lebhaftere Information behält eine Person eher. Sie wird im Moment der Urteilsbildung leichter wieder erinnert, sie evoziert leichter konkrete Vorstellungen vom Urteilsobjekt, sie löst stärkere emotionale Reaktionen aus. Welcher dieser Faktoren ausschlaggebend ist oder ob diese Faktoren zusammenwirken, ist bisher nur unzureichend geklärt.<sup>10</sup>

Leider beruhen diese Ausführungen von Nisbett und Ross nicht so sehr auf Ergebnissen empirischer Untersuchungen, sondern auf Vermutungen. Die empirischen Untersuchungen im Bereich der Sozialpsychologie können die stärkere Wirkung lebhafter Informationen aber nicht nachweisen. In einer gründlichen Literaturobachtung kommen Taylor und Thompson zu dem Schluß, daß der Effekt lebhafter Information erstaunlich schwach ist.<sup>11</sup> Ein Lebhaftigkeitseffekt fand sich in nur in zwei von 23 Studien. Neunzehn Studien zeigten keinen Effekt, in zwei weiteren Studien hatte sogar die nicht-lebhaftere Information den stärkeren Effekt auf Urteile, Einstellungen und Meinungen. Die beiden Ausnahmen betrafen Studien, deren Verfasser die Wirkung von Fallbeispielen (lebhaft) mit der Wirkung von statistischer Information verglichen haben. Eine neuere Studie derselben Autoren kommt zum gleichen Ergebnis: Der Lebhaftigkeitseffekt ist weitgehend Illusion und ist mit empirischen Studien bisher nicht zu ermitteln.<sup>12</sup>

## II. BEDEUTSAMKEIT (»SALIENCE«)

Wenn empirische Belege fehlen, so widerspricht das nicht nur der Alltagserfahrung, sondern auch Befunden, die im Bereich der »salience«-Forschung vorliegen.<sup>13</sup> Bei der Operationalisierung dieses verwandten Konzepts wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten systematisch auf bestimmte Ausschnitte der dargestellten Umgebung gelenkt. Dies geschieht, indem z. B. der Versuchsleiter die Rezipienten bittet, bei einer Podiumsdiskussion auf einen bestimmten Teilnehmer zu achten, oder, noch effektiver, indem ein Teilnehmer der Diskussion ungewöhnlich gekleidet oder anders auffällig ist (z. B. durch seine Rasse oder sein Geschlecht). Die Ergebnisse der empirischen Studien belegen hier

weitgehend übereinstimmend, daß der Teil der rezipierten Umwelt, auf den die Aufmerksamkeit gelenkt wurde, die Urteile der Rezipienten stärker beeinflusst als die übrigen Teile. Die Zuhörer behalten die Äußerungen der »salienten« Personen besser, überschätzen ihren Einfluß auf das Ergebnis der gesamten Diskussion und beurteilen ihre Eigenschaften extremer (sowohl positiv als auch negativ). Taylor und Fiske nennen Bedingungen, unter denen Personen oder Situationen als bedeutsam wahrgenommen werden.<sup>14</sup> Dies geschieht dann, wenn sie a) nicht in den bestehenden Kontext passen (z. B. ein neuer Schüler in der Klasse), wenn sie b) den bestehenden Erwartungen widersprechen (z. B. durch rollendiscrepantes Verhalten) oder wenn sie c) relevant für ein Ziel des Beobachters sind (z. B. der Chef).

Vividness und Saliency sind sich sehr ähnlich, auch wenn sie in den vorliegenden Studien unterschiedlich operationalisiert wurden. Bei beiden Eigenschaften nehmen Beobachter bestimmte Stimuli der Umgebung als bedeutsamer wahr als andere. Bei der Lebhaftigkeit (Vividness) geschieht dies durch die inhärente Qualität der Information, also primär reizgesteuert. Bei der Bedeutsamkeit (Saliency) geschieht dies durch die subjektive (vom Betrachter aus) Qualität der Information, also gesteuert durch die Wechselwirkung von Betrachter und Stimulus. Beide Konzepte weisen der Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle zu. Im Falle der Lebhaftigkeit wird jedoch die absolute Aufmerksamkeit manipuliert, im Falle der Bedeutsamkeit die relative Aufmerksamkeit. Betrachtet man unter dieser Perspektive noch einmal die Studien zum Vividness-Effekt, so stellt man folgendes fest: Hier wird tatsächlich Aufmerksamkeit zwischen verschiedenen Personen variiert. Eine Gruppe von Personen bekommt lebhaftes Material, die andere Gruppe nicht-lebhaftes Material. Beide Gruppen können aber prinzipiell ihre Aufmerksamkeit ungeteilt dem vorliegenden Material zuwenden. Diese experimentelle Situation ist in vielen Alltagssituationen allerdings nicht gegeben. Meistens nehmen mehrere Dinge unsere Aufmerksamkeit gleichzeitig in Anspruch. Unter solchen Bedingungen haben lebhaftere Informationen wahrscheinlich eher einen Effekt auf unsere Wahrnehmungen und Urteile. Die Studien zu Saliency kommen dem Alltag sehr viel näher, indem die Aufmerksamkeit innerhalb einer Person manipuliert wird; man legt dem Rezipienten nahe, welcher Quelle er sich bevorzugt widmen soll. In Alltagssituationen, beim Vorliegen mehrerer unterschiedlich lebhafter oder subjektiv bedeutsamer Informationen, fallen beide Konzepte zusammen, das zentrale Konstrukt hinter beiden ist die differentielle Zuwendung zu bestimmten Stimuli.

### III. DIFFERENTIELLE AUFMERKSAMKEIT BEI DER MEDIENREZEPTION

Welche Rolle spielen Lebhaftigkeit und Bedeutsamkeit als Konzepte in der Medienwirkungsforschung? Auch hier liegt eine ganze Reihe von Untersuchungen vor, die sich mit der Wirkung unterschiedlicher Darstellungsformen befassen.<sup>15</sup> Die Mehrzahl der Studien beschäftigt sich jedoch mit Wirkung einzelner Darstellungsmittel oder Präsentationsformen (z. B. Schnitt-Techniken oder Bebilderung von Nachrichtenmeldungen). Dabei ergeben sich zwei Probleme: a) Die unterschiedliche Wirkung einzelner Darstellungsformen wird zwar nachgewiesen, offen bleibt jedoch oft die Frage, warum diese Form so viel stärker gewirkt hatte als jene. b) Berücksichtigt man den starken Einfluß der differentiellen (selektiven) Aufmerksamkeit auf das Behalten und die Urteilsbildung, vor allem in alltäglichen Situationen (z. B. im Umgang mit Medien), so stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse der Studien zu Darstellungseffekten in der vorliegenden Form übertragbar sind.

Vor allem beim Fernsehen, das auditive und visuelle Informationen immer gleichzeitig präsentiert und dessen Informationsfluß sequentieller Art ist, können Prozesse der differentiellen Aufmerksamkeit großen Einfluß haben. Zum einen kann der Rezipient sich stärker auf die auditive oder stärker auf die visuelle Information stützen. Dies kann wiederum reizgesteuert, also durch die Lebhaftigkeit des auditiven und visuellen Materials, oder subjektgesteuert, durch die dem auditiven und visuellen Material zugeschriebene Bedeutsamkeit, geschehen. Zum anderen kann der Rezipient sich auf bestimmte Ausschnitte des ständigen Informationsflusses stärker stützen als auf andere. Auch dies kann von Aspekten des präsentierten Materials oder von Vorstellungen der Rezipienten abhängig sein. In jedem Fall handelt es sich dann um die Wirkung des gesamten Ensembles von präsentierten Informationen und nicht mehr um die isolierte Wirkung einzelner Stimuli. Der gleiche Stimulus kann in einem unterschiedlichen Kontext unterschiedlich starke Wirkungen haben<sup>16</sup>, wobei die Stärke der Wirkung sowohl von der Darbietungsqualität des Stimulus selbst als auch von der Qualität der ihn umgebenden Stimuli abhängt. Dabei ist unter Qualität nicht nur die Aufmachung, sondern auch die thematische Ausrichtung der umgebenden Information gemeint. Iyengar beispielsweise nimmt an, Fernsehen steuere vor allem den Zugang zu Informationen und dieser Zugang werde sowohl durch thematische Aspekte als auch durch die Präsentationsform beeinflusst.<sup>17</sup>

An dieser Stelle erscheint es notwendig, auf einen kognitionspsychologischen Ansatz einzugehen, der sich ebenfalls mit der Wirkung von unterschiedlichen Kontexten befaßt. Unter »Priming« wird die Wirkung unterschiedlicher Vorinformationen auf das Behalten und die Bewertung eines nachher präsentierten Sachverhaltes verstanden. Bürger könnten beispielsweise ihre Steuerbelastung als gerecht empfinden, wenn sie vorher Informationen über die sozialen Leistungen ihrer Gemeinde erhielten. Sie werden die Belastung als ungerecht empfinden, wenn man sie vorher über Mißwirtschaft und Fehlinvestitionen informiert hat.<sup>18</sup> Die Unterscheidung zwischen den Konzepten der differentiellen Aufmerksamkeit und »Priming« ist dabei nicht vollständig möglich. Während bei Priming-Prozessen eine inhaltliche Verknüpfung zwischen erstem und zweitem Stimulus bestehen muß, ist dies bei der differentiellen Aufmerksamkeit nicht der Fall. Hier kann die Aufmerksamkeitssteuerung sowohl durch rein formale Merkmale einzelner Stimuli (z. B. deren Lebhaftigkeit) als auch durch inhaltliche Merkmale erfolgen. Wie der Vergleich mit dem Priming-Konzept zeigt, ist die Abgrenzung des Begriffs Aufmerksamkeit von anderen kognitiven Teilprozessen wie Wahrnehmung oder Verarbeitung schwierig. Das Priming-Konzept bezieht sich vor allem auf die inhaltliche Verarbeitung von Information, das Konzept der differentiellen Aufmerksamkeit bezieht sich eher auf die Wahrscheinlichkeit, daß eine Person Information überhaupt verarbeitet. Da die Abgrenzung psychisch-kognitiver Teilfunktionen auch in der kognitiven Psychologie (d. h. unter restringierten Laborbedingungen) bisher kaum erfolgreich war, wollen wir den konzeptuellen Unterschied zwischen Priming und differentieller Aufmerksamkeit hier nicht weiter verfolgen.

Sucht man nach empirischen Studien, die die Wirkung differentieller Aufmerksamkeit *im Medienbereich* untersuchen, muß man relativ weit ausholen. Die Studien sind unter Begriffen wie »Kontexteffekt«, »Kontrasteffekt«, »proaktive Interferenz«, »Text-Bild-Redundanz« usw. zu finden; ein gemeinsamer theoretischer Rahmen ist jedoch nicht vorhanden. Im folgenden haben wir einige dieser Studien zusammengetragen und unter vier Teilüberschriften kategorisiert. Die Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollstän-

digkeit oder Systematik, sie soll lediglich verdeutlichen, wie man mit den hier vorgestellten theoretischen Überlegungen vor allem die Wirkung des Mediums Fernsehen besser verstehen kann. Die Unterteilung in Aufmerksamkeit innerhalb und zwischen Beiträgen ist dabei bis zu einem gewissen Grad künstlich, da auch innerhalb eines Beitrages eine Sequenz von Informationen vorliegt, die die differentielle Aufmerksamkeit beeinflusst.

### *1. Differentielle Aufmerksamkeit innerhalb von Beiträgen*

Die Frage, ob durch Bebilderung das Behalten von Fernsehnachrichten erleichtert wird oder ob die Bilder gar vom Nachrichtentext ablenken, war in der Forschung lange umstritten. Die meisten Studien fanden zwar Vorteile des Bildes<sup>19</sup>, in einigen Fällen gab es jedoch keine oder sogar negative Effekte. Vergleicht man in diesen Studien die Art der Bebilderung, lassen sich die negativen Ergebnisse sehr gut mit dem Konzept der differentiellen Aufmerksamkeit erklären. Zum Text redundante Bilder erhöhen danach das Behalten<sup>20</sup>, nicht passende Bilder haben einen schwächeren Effekt<sup>21</sup>, stark auffällige Bilder beeinträchtigen das Behalten des Textes ganz erheblich.<sup>22</sup> Hier verhindert das lebhaftes Bildmaterial die Aufnahme des gleichzeitig präsentierten Textes. Besonders deutlich war dies bei Bildern mit gewalttätigem Inhalt. Ergebnisse aus Feldstudien belegen ebenfalls, daß die Informationsaufnahme in umgekehrter Beziehung zur Auffälligkeit bzw. Eindringlichkeit der Bilder steht.<sup>23</sup> Dabei hängt die Auffälligkeit auch von Persönlichkeitsmerkmalen der Rezipienten ab.

Differentielle Aufmerksamkeit beeinflusst nicht nur die Informationsaufnahme, auch die Beurteilung von Sachverhalten und Personen. Reyes, Thompson und Bower präsentierten ihren Versuchspersonen einen Gerichtsfall, in dem in der einen Version die Argumente der Anklage, in der anderen Version die der Verteidigung in lebhafter Form präsentiert wurden.<sup>24</sup> Die Versuchspersonen erinnerten sich nachher stärker an die lebhaft vorgetragene Argumente, und die lebhaften Argumente beeinflussten die Beurteilung der Schuld ebenfalls stärker. Wurde also lebhaft für die Schuld des Angeklagten plädiert, fielen die Urteile der Rezipienten härter aus, als wenn auf nicht-lebhafte Weise dafür plädiert wurde. Dieser Effekt war nach 48 Stunden sogar noch stärker als direkt nach der Präsentation. In diesem Fall lagen sowohl lebhaft als auch nicht-lebhafte Information in sprachlicher Form vor. Wie der ansteigende Effekt nach einem Zeitintervall anzeigt, äußert Lebhaftigkeit sich nicht nur kurzfristig in der jeweiligen Situation, sondern beeinflusst auch langfristig die im Gedächtnis haftenden Vorstellungen von (in diesem Fall) Schuld und Unschuld.

Hamill, Wilson und Nisbett zeigten mit ihren Untersuchungen, daß Information, die an einem konkreten Fallbeispiel demonstriert wird, stärker wirkt als Information, die mit (wesentlich aussagekräftigeren) statistischen Daten verdeutlicht wird.<sup>25</sup> Sie präsentierten ihren Versuchspersonen Einzelfälle (eine Wohlfahrtsempfängerin bzw. einen Straftäter). Anschließend haben sie diese Einzelfälle als entweder typisch oder untypisch für die Gruppe der Wohlfahrtsempfänger bzw. Straftäter dargestellt und statistische Informationen über Wohlfahrtsempfänger und Straftäter vorgelegt (z. B. Anteil von Weißen, Alter, sozialer Hintergrund). Unabhängig davon, ob der Einzelfall als typisch oder untypisch bezeichnet wurde, hatte die Präsentation des Einzelfalles einen starken Einfluß auf die Vorstellungen der Probanden von Wohlfahrtsempfängern oder Straftätern. Der Auswahl von Fallbeispielen (z. B. in Magazinsendungen des Fernsehens) kommt damit eine ausgesprochen große Bedeutung zu. Selbst eine begleitende (statistische) Information, die das Gewicht des Beispiels einordnet, ändert an der Wirkung nichts.

Kepplinger, Brosius und Heine untersuchten Interaktionen in Fernsehinterviews.<sup>26</sup> Nach ihren Beobachtungen schätzen Rezipienten das identische Verhalten eines Beteiligten unterschiedlich ein, je nachdem, wie sich sein Gegenüber verhält. Ein Politiker, der sich in einem Interview defensiv verhält, wird von Rezipienten noch positiver beurteilt, wenn sich der fragende Journalist aggressiv verhält. Das gleiche defensive Verhalten des Politikers wird weniger positiv beurteilt, wenn sich der Journalist ebenfalls defensiv verhält. Hier ist die Wahrnehmung einer Person vom Kontext der umgebenden Situation abhängig. Vor dem Hintergrund anderer Personen, die sich diskrepant verhalten, wird die Beurteilung der einen Person in die entgegengesetzte Richtung gelenkt. Die in einer Situation vorhandenen Stimuli beeinflussen sich also wechselseitig. Man kann dabei von einer Figur-Grund-Konstellation sprechen, wie sie bereits die Gestaltpsychologen beschrieben haben. Lebhaftige und bedeutsame Information erscheint vor allem deshalb so, weil sie vor dem Hintergrund anderer Information zur »Figur« und damit zum primären Objekt der Aufmerksamkeit wird.

### *2. Differentielle Aufmerksamkeit zwischen Beiträgen (Präsentationsform)*

Die Studie von Kepplinger, Brosius und Heine hat folgendes gezeigt: Prozesse der differentiellen Aufmerksamkeit kommen auch bei Sequenzen von Informationen vor. Solche Sequenzen begegnen uns tagtäglich in den Fernsehnachrichten. Etwa 15 Meldungen in unterschiedlichen Präsentationsformen sind in einer durchschnittlichen Nachrichtensendung enthalten. In einem Experiment verglich Brosius die Wirkung einer Nachrichtensendung, die er Versuchspersonen in unterschiedlichen Präsentationsformen darbot.<sup>27</sup> Filmberichte, so die Ergebnisse, wurden besser behalten, wenn sie Wortbeiträgen folgten, als wenn sie anderen Filmberichten folgten. Gleiches galt abgeschwächt auch für Wortbeiträge. Folgten sie anderen Wortbeiträgen, haben die Versuchspersonen sie schlechter behalten, als wenn sie Filmberichten folgten. Jedoch nicht nur das Behalten war verbessert, in gemischten Nachrichtensendungen wurden die Meldungen auch für interessanter und wichtiger gehalten als in Nachrichtensendungen in einheitlichem Format. Durch den Wechsel der Präsentationsform wird die Darstellung der Meldungen offensichtlich lebhafter, bei durchgehend gleicher Präsentationsform sinkt die Aufmerksamkeit dagegen ab. Je mehr der vorangegangenen Meldungen in einer bestimmten Darstellungsform präsentiert wurden, desto stärker war der Effekt eines Wechsels in der Präsentationsform.<sup>28</sup> Nach Untersuchungen von Gunter, Berry und Clifford trat der gleiche Effekt auch auf, wenn man mehrere inhaltlich gleiche Meldungen präsentierte.<sup>29</sup> Nach drei Auslandsmeldungen wurde das Behalten immer schwächer, ein Wechsel zu einer Inlandsmeldung bewirkte dann, daß diese um so besser behalten wurde. Dieses Phänomen ist in der Psychologie als proaktive Interferenz bekannt.<sup>30</sup> Wie diese Studien belegen, hängt die Zuweisung von Aufmerksamkeit für eine Meldung vom Kontext der gesamten Nachrichtensendung ab; deshalb schwankt die Bedeutsamkeit bzw. Lebhaftigkeit der einzelnen Meldungen.

### *3. Differentielle Aufmerksamkeit zwischen Beiträgen (Erregungsniveau)*

Nicht nur die formale Gestaltung einer Sendung hat einen Einfluß auf die Rezeption der einzelnen Beiträge. Auch die durch vorher gesendete Beiträge ausgelöste Erregung bzw. Emotionen beeinflussen die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit für spätere Beiträge. Von besonderer Bedeutung ist hier die von Dolf Zillmann entwickelte Erregungstransfer-Theorie, nach der das Erregungspotential eines ersten Stimulus die Wirkung eines darauffolgenden Stimulus beeinflussen kann.<sup>31</sup> Dies trifft im Bereich von Fernsehnachrichten

auch für inhaltlich völlig verschiedene Meldungen zu, solange die erste Meldung so starke Erregungen bzw. Emotionen auslöste, daß diese bei der Rezeption der zweiten Meldung noch nachwirken.

Cantor, Mody und Zillmann untersuchten die Wirkung von erregenden Unterhaltungsprogrammen auf das Erinnern des anschließend gesendeten Informationsprogramms.<sup>32</sup> Bei ihren Untersuchungen erinnerten sich Versuchspersonen nach erregenden Programmen an die zuerst dargebotenen Informationen wesentlich schlechter als an spätere Informationen. Ein solches »Lernloch« nach stark erregenden Unterhaltungsprogrammen konnten auch Scott und Goff beobachten.<sup>33</sup> Während die Rezipienten noch mit der lebhaften Unterhaltungssendung beschäftigt waren, reduzierte sich ihre Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft für die nachfolgende nicht so lebhafte Information.

Mundorf, Drew und Zillmann untersuchten sequentielle Effekte auf das Erinnerungsvermögen *innerhalb* von Nachrichtensendungen.<sup>34</sup> Nach einem schockierenden Nachrichtenbeitrag (der Selbstmord eines Politikers während einer Rede, die das Fernsehen übertrug) erinnerten sich die Versuchspersonen weniger gut an die nachfolgenden Beiträge. In einer zweiten Studie untersuchten dieselben Autoren die Auswirkungen von schockierenden Nachrichtenbeiträgen auf die Erinnerung an nachfolgende Werbung und fanden entsprechende Ergebnisse.<sup>35</sup> Die Dauer des »Lernlochs« scheint bei drei bis vier Minuten zu liegen, obwohl sie vermutlich je nach Stärke der erregungsauslösenden Stimuli und der Persönlichkeit des Zuschauers variiert. Zudem hat man in diesen Studien, ebenso wie bei Scott und Goff, eine Tendenz zum Informationsüberschuß nach dem Ende des Lernlochs festgestellt. Die Autoren erklären diese Befunde durch eine Kombination zweier theoretischer Ansätze: Während der Auseinandersetzung mit einer starken emotionalen Reaktion entsteht für die darauffolgende Information ein kognitives Defizit. Die Aufmerksamkeit ist noch an den ersten Stimulus gebunden. Nach der Überwindung dieses Defizits, nach der Freisetzung der Aufmerksamkeit, wird die zu diesem Zeitpunkt präsentierte Information besonders gut behalten. Zur Zeit ist noch unklar, wodurch dieser Informationsüberschuß begründet ist. Zudem ist noch nicht geklärt, wovon die Stärke des Lernlochs und die Stärke des darauffolgenden Informationsüberschusses abhängig sind. Diese Studien belegen, daß differentielle Aufmerksamkeit ein zweiseitiges Phänomen ist, das bei Sequenzen von Informationen zeitlich sowohl vorwärts als auch rückwärts wirken kann.

#### 4. Differentielle Aufmerksamkeit zwischen Beiträgen (Bewertung)

Nicht nur die Informationsverarbeitung, sondern auch die affektive Wirkung von Nachrichtensendungen können durch die Programmumgebung beeinflusst werden. Mundorf fand einen Kontrasteffekt: Der Rezipient nimmt negative Nachrichtenbeiträge (z. B. tragische Unglücke) negativer, positive Beiträge (z. B. Erfolgsmeldungen) positiver wahr bzw. bewertet sie positiver, wenn sie in unmittelbarer Umgebung von entgegengesetzten, also positiven bzw. negativen Beiträgen plaziert waren.<sup>36</sup> Ein Kontrasteffekt ergab sich dabei wiederum in zwei Richtungen: proaktiv und retroaktiv. Die Wahrnehmung und Bewertung des zweiten Beitrages wurde durch die im ersten Beitrag vermittelte Stimmung (positiv oder negativ) beeinflusst (proaktiv), aber die Wahrnehmung und Bewertung des ersten wurde auch durch den darauffolgenden Beitrag beeinflusst (retroaktiv). Der retroaktive Kontrast war in dieser Studie stärker als der proaktive. Diese Ergebnisse lassen sich durch »Priming« erklären. Ein Ansatz der »Priming«-Forschung unterstellt, daß es Auslöser gibt, die bestimmte kognitive Kategorien im Gehirn aktivieren. Diese Aktivierung

führt zu differentieller Informationsaufnahme; Information, die in die entsprechende Kategorie paßt, wird anders verarbeitet als nicht-passende Information. Eindeutige »Zielstimuli« werden oft als klar außerhalb der Kategorie liegend aufgenommen und demzufolge kontrastiert, während zweideutige Stimuli eher assimiliert werden. Nachrichtenbeiträge sind oft eindeutig negativ oder positiv und kontrastieren demzufolge die vorausgehenden oder nachfolgenden Beiträge. Wie Mundorfs Untersuchung zeigt, wird differentielle Aufmerksamkeit nicht nur durch die präsentierten Stimuli, sondern auch durch Voreinstellungen und Erwartungen von Rezipienten wirksam. Dabei können Voreinstellungen zum Teil langfristiger Natur sein und Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten widerspiegeln, Erwartungen bilden sich hingegen zum Teil erst während der Rezeption. Dies entspricht der Konzeption des dynamisch-transaktionalen Ansatzes<sup>37</sup>, der ebenfalls voraussetzt, daß der wirksame Stimulus bei der Medienrezeption erst durch den Rezeptionsprozeß selbst entsteht.

Aust fand Assimilationseffekte bei Urteilen über die eigene Befindlichkeit, nachdem Versuchspersonen negative Nachrichtenbeiträge gesehen hatten.<sup>38</sup> Die abhängige Variable in seiner Studie war nicht die Bewertung einer Nachrichtensendung, sondern Urteile über die eigene Befindlichkeit, die gewöhnlich aus einer Mischung aus positiven und negativen Elementen entstehen. Nach einem lebhaften (negativen) Beitrag wurden die unerfreulichen Aspekte des eigenen Lebens im Gehirn aktiviert; damit erschien die eigene Befindlichkeit negativer.

\*

Die Rezeption und damit die Wirkung von Information ist, wie die vorgestellten empirischen Studien gezeigt haben, in vielfältiger Weise vom Kontext der Rezeption abhängig. Dies gilt sowohl für die die eigentliche Information umgebenden Programmelemente als auch für Voreinstellungen und Erwartungen der Rezipienten, die durch die Programme entwickelt werden. Man kann das aus den sozialpsychologischen Ansätzen zur Lebhaftigkeit und Bedeutsamkeit von präsentierten Informationen abgeleitete Konzept der differentiellen Aufmerksamkeit als Erklärungsmodell heranziehen. Es ist möglich, durch die Steuerung der differentiellen Aufmerksamkeit eine Vielzahl von Wirkungen zu erzielen. Neben der Informationsverarbeitung werden auch die Beurteilung von Sachverhalten, die wahrgenommene Wichtigkeit und die Beurteilung der eigenen Person beeinflusst. Die Steuerung der differentiellen Aufmerksamkeit kann dabei durch Merkmale des Stimulus selbst (Lebhaftigkeit), vor allem aber durch Merkmale der Umgebung geschehen. Von der Wahrnehmung aus gesehen wird ein lebhafter Stimulus erst dann zur »Figur«, wenn er von nicht-lebhafter Information umgeben ist. Dies geschieht jedoch nicht automatisch, der Rezipient spielt eine entscheidende Rolle. Durch seine Erwartungen und Voreinstellungen steuert er seine Aufmerksamkeit in einer Form, die der Lebhaftigkeit der Stimuli widersprechen kann. Daraus läßt sich folgern: Der Einfluß von Prozessen, die die differentielle Aufmerksamkeit steuern, ist dann am größten, wenn keine besonderen Voreinstellungen bestehen, der Rezipient also passiv Information auf sich einwirken läßt. Petty und Cacioppo unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen zentralem und peripherem Weg der Einstellungsänderung. Auf dem zentralen Weg vollziehen sich Einstellungsänderungen bewußt, aktiv und rezipientengesteuert, auf dem peripheren Weg unbewußt, passiv und reizgesteuert.<sup>39</sup> Chaiken und Eagly beobachteten in diesem Zusammenhang, daß

zentrale Einstellungsänderung eher durch Druckmedien, periphere Einstellungsänderung eher durch audiovisuelle Medien erfolgt.<sup>40</sup> Daraus ergibt sich die Aufgabe, den besonderen Wirkungsbedingungen des Fernsehens in der weiteren Forschung noch nachhaltiger Rechnung zu tragen. Vor allem müssen die Ergebnisse der unterschiedlich starken Wirkung von Stimuli auch in Inhaltsanalysen der Fernsehberichterstattung Berücksichtigung finden, zumindest wenn man die Wirkung der präsentierten Informationen adäquat nachweisen will.

## ANMERKUNGEN

- 1 Das irrationale Verhalten von Menschen zeigen besonders Studien zur Risikobereitschaft, in denen man wahrgenommenes und tatsächliches Risiko miteinander verglichen hat; vgl. Sarah Lichtenstein / Paul Slovic / Baruch Fischhoff / Mark Lavman / Barbara Combs: *Judged Frequency of Lethal Events*. In: »Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory«, 4. Jg. 1978, S. 551–578; Detlof von Winterfeldt / Richard S. John / Katrin Borcherding: *Cognitive Components of Risk Ratings*. In »Risk Analysis«, 1. Jg. 1981, S. 277–287; Klaus Heilmann / John Urquhart: *Keine Angst vor der Angst. Risiko: Element unseres Lebens und Motor des Fortschritts*. München 1983.
- 2 vgl. Karl Erik Rosengren: *International News: Intra and Extra Media Data*. In: »Acta Sociologica«, 13. Jg. 1970, S. 96–109; Karl Erik Rosengren: *International News: Methods, Data, and Theory*. In: »Journal of Peace Research«, 11. Jg. 1974, S. 145–156; Hans Mathias Kepplinger: *Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluß subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität*. In: »Kölnner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie«, 40. Jg. 1988, S. 659–683.
- 3 vgl. die Zusammenfassung in Steven J. Sherman / Eric Corty: *Cognitive Heuristics*. In: Robert S. Wyer Jr. / Thomas K. Srull (Hrsg.): *Handbook of Social Cognition*. Vol. 1. Hillsdale 1984, S. 189–286.
- 4 vgl. die ausführliche Dokumentation in Doris A. Graber: *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York 1984.
- 5 vgl. Amos Tversky / Daniel Kahneman: *Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability*. In: »Cognitive Psychology«, 5. Jg. 1973, S. 207–232; Amos Tversky / Daniel Kahneman: *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. In: »Science«, 185. Jg. 1974, S. 1124–1131.
- 6 Fragt man Versuchspersonen beispielsweise danach, welche Kombination von Lottozahlen wahrscheinlicher ist, 1 2 3 4 5 6 auf der einen Seite oder 4 12 23 24 37 45 auf der anderen Seite, werden die meisten sich für die zweite Möglichkeit entscheiden, weil ihnen sofort die an den meisten Wochenenden gegebene Ungeordnetheit der Lottozahlen einfällt. Natürlich sind beide Kombinationen gleich wahrscheinlich.
- 7 vgl. die Übersichten in Richard E. Nisbett / Lee Ross: *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs 1980; Susan T. Fiske / Shelley E. Taylor: *Social Cognition*. New York 1984.
- 8 vgl. Richard E. Nisbett / Lee Ross: a. a. O., S. 45.
- 9 vgl. Shelley E. Taylor / Suzanne C. Thompson: *Stalking the Elusive »Vividness« Effect*. In: »Psychological Review«, 89. Jg. 1982, S. 155–181.
- 10 vgl. Hans-Bernd Brosius: *Verstehbarkeit von Fernsehnachrichten*. In: Michael Kunzick / Uwe Weber (Hrsg.): *Fernsehen. Aspekte eines Mediums*. Köln 1990 (im Druck).
- 11 vgl. Shelley E. Taylor / Suzanne C. Thompson: a. a. O.
- 12 Rebecca L. Collins / Shelley E. Taylor / Joanne V. Wood / Suzanne C. Thompson: *The Vividness Effect: Illusive or Illusory?* In: »Journal of Experimental Social Psychology«, 24. Jg. 1988, S. 1–18.
- 13 vgl. Leslie Z. McArthur: *What Grabs You? The Role of Attention in Impression Formation and Causal Attribution*. In: E. Tory Higgins / C. Peter Herman / Mark P. Zanna (Hrsg.): *Social Cognition. The Ontario Symposium*. Vol. 1. Hillsdale 1981; Shelley E. Taylor / Susan T. Fiske: *Point of View and Perception of Causality*. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 32. Jg. 1975, S. 357–368; Shelley E. Taylor / Susan T. Fiske: *Saliency, Attention, and Attribution. Top of the Head Phenomena*. In: Leonard Berkowitz (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 11. New York 1978.
- 14 vgl. Shelley E. Taylor / Susan T. Fiske: *Saliency, Attention, and Attribution*, a. a. O.
- 15 vgl. für einen umfassenden Literaturüberblick Hans Mathias Kepplinger (Hrsg.): *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg 1987.
- 16 Diese Überlegungen kommen Ansätzen nahe, die die subjektive Konstruktion von Stimuli betonen. Auch hier ist die Wirkung eines Stimulus nicht absolut zu sehen, sondern in Abhängigkeit von seiner Interpretation durch den Rezipienten; vgl. Werner Früh / Klaus Schönbach: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: »Publizistik«, 27. Jg. 1982/Heft 1–2, S. 74–88; 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.

- 17 vgl. Shanto Iyengar: The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion. In: »International Journal of Public Opinion Research«, 2. Jg. 1990, S. 1–15.
- 18 vgl. zu empirischen Befunden von »Priming« Shanto Iyengar / Donald R. Kinder: News that Matters. Television and American Opinion. Chicago 1987; Daniel Kahneman / Amos Tversky: Choices, Values, and Frames. In: »American Psychologist«, 39. Jg. 1984, S. 341–350.
- 19 vgl. die zusammenfassende Darstellung von Colin Berry: Rundfunknachrichtenforschung. Ein Beitrag zur Klärung der Wirkung von Präsentation und Motivation. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1988/Heft 3, S. 166–175; Hans-Bernd Brosius: Verstehbarkeit von Fernsehnachrichten. In: Michael Kunczik / Uwe Weber (Hrsg.): a. a. O.
- 20 vgl. Stephen D. Reese: Visual-Verbal Redundancy Effects on Television News Learning. In: »Journal of Broadcasting«, 28. Jg. 1984, S. 79–87; Dan G. Drew / Thomas Grimes: Audio-Visual Redundancy and TV News Recall. In: »Communication Research«, 14. Jg. 1987, S. 452–461.
- 21 vgl. Peter Winterhoff-Spurk: Fiktionen in der Fernsehnachrichtenforschung. Von der Text-Bild-Schere, der Überlegenheit des Fernsehens und vom ungestörten Zuschauer. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1983/Heft 10, S. 722–727.
- 22 vgl. Barrie Gunter / Adrian Furnham: Sex and Personality Differences in Recall of Violent News from Three Presentation Modalities. In: »Personality and Individual Differences«, 7. Jg. 1987, S. 829–838; Kevin Downing: Memory for Violent and Non-Violent News as a Function of Presentation Mode, Sex, General Knowledge, and Personal Interest. Unveröffentlichter Bericht, Polytechnic of East London, 1986.
- 23 vgl. John P. Robinson / Mark Levy: The Main Source: Learning from Television News. Beverly Hills 1986.
- 24 vgl. Robert M. Reyes / William C. Thompson / Gordon H. Bower: Judgmental Biases Resulting from Differing Availabilities of Arguments. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 39. Jg. 1980, S. 2–12.
- 25 Ruth Hamill / Timothy DeCamp Wilson / Richard E. Nisbett: Insensitivity to Sample Bias: Generalizing from Atypical Cases. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 39. Jg. 1980, S. 578–589.
- 26 Hans Mathias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Norbert Heine: Der Einfluß nonverbaler Verhaltensweisen auf die Personenwahrnehmung in Fernsehinterviews. In: Hans Mathias Kepplinger (Hrsg.): Darstellungseffekte, a. a. O., S. 57–91.
- 27 Hans-Bernd Brosius: Die Bebilderung von Fernsehnachrichten: Unter welchen Bedingungen ist sie von Vorteil? In: »Rundfunk und Fernsehen«, 37. Jg. 1989/Heft 4, S. 458–472.
- 28 vgl. auch Georg Lilienthal: Auswirkungen von serieller Position und Präsentationsform auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten. Magisterarbeit Mainz, Institut für Publizistik, 1990 (in Vorbereitung).
- 29 vgl. Barrie Gunter / Colin Berry / Brian Clifford: Proactive Interference Effects with TV News Items: Further Evidence. In: »Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory«, 7. Jg. 1981, S. 480–487; Barrie Gunter / Brian Clifford / Colin Berry: Release from Proactive Interference with Television News Items: Evidence for Encoding Dimensions within Televised News. In: »Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory«, 6. Jg. 1980, S. 216–223.
- 30 vgl. die Literaturübersicht in Barrie Gunter / Brian Clifford / Colin Berry: Release from Proactive Interference, a. a. O.
- 31 vgl. z. B. Dolf Zillmann: Transfer of Excitation in Emotional Behavior. In: John T. Cacioppo / Richard E. Petty (Hrsg.): Social Psychophysiology: A Sourcebook. New York 1983, S. 215–240.
- 32 Joanne R. Cantor / Bella Mody / Dolf Zillmann: Residual Emotional Arousal as a Distractor in Persuasion. In: »Journal of Social Psychology«, 92. Jg. 1974, S. 231–244.
- 33 Randall K. Scott / David H. Goff: How Excitation from Prior Programming Affects Television News Recall. In: »Journalism Quarterly«, 65. Jg. 1988, S. 615–620.
- 34 Norbert Mundorf / Dan Drew / Dolf Zillmann / James B. Weaver: Effects of Disturbing News on Recall of Subsequently Presented News. In: »Communication Research«, 17. Jg. 1990 (in Druck).
- 35 Norbert Mundorf / Dan Drew / Dolf Zillmann: Effects of Disturbing News on Recall of Subsequently Presented Commercials (Manuskript in Vorbereitung).
- 36 Norbert Mundorf: Affect Bias in the Response to News Story-Sequences. Unveröffentlichte Dissertation, Indiana University, Bloomington 1987.
- 37 vgl. Werner Früh / Klaus Schönbach: a. a. O.
- 38 Charles F. Aust: Judgments of Well-Being after Exposure to Televised Bad and Good News. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Indiana University, Bloomington 1985.
- 39 Richard E. Petty / John T. Cacioppo: The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 46. Jg. 1984, S. 69–81.
- 40 vgl. Shelley Chaiken / Alice H. Eagly: Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. In: »Journal of Personality and Social Psychology«, 34. Jg. 1976, S. 605–614.