

Inhalt

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1. Zielsetzung der Arbeit	11
1.2. Skizze der theoretischen Grundlagen	14
1.2.1. Das Modell des wissenschaftlich rationalen Rezipienten	14
1.2.2. Das Modell der Alltagsrationalität	17
1.3. Die Nutzung von Nachrichten	20
1.4. Nachrichtenselektion und Nachrichtenauswahl	24
2. Empirische Befunde zur Nachrichtenwirkung	27
2.1. Vorbemerkung	27
2.2. Die Rolle von Präsentationsmerkmalen	31
2.2.1. Bebilderung	32
2.2.1.1. Medienvergleiche	32
2.2.1.2. Sprechermeldung vs. Standbild	35
2.2.1.3. Sprechermeldung vs. Filmbericht	38
2.2.1.4. Redundanz zwischen visueller und verbaler Information	39
2.2.1.5. Theorien zur Erklärung des Vorteils audiovisueller Darbietung	43
2.2.2. Sequenzeffekte	45
2.2.2.1. Serielle Positionseffekte	46
2.2.2.2. Ausstrahlungseffekte	47
2.2.3. Effekte der Sprachgestaltung	53
2.2.4. Die Menge der präsentierten Information	56
2.3. Die Rolle von Rezipientenmerkmalen	56
2.3.1. Soziodemographische Merkmale	57
2.3.2. Vorwissen	58
2.3.3. Politisches Interesse	59
2.3.4. Nutzungsmotivationen	60
2.3.5. Psychologische Merkmale	60
2.4. Die Rolle von inhaltlichen Merkmalen der Nachrichten	62
2.4.1. Objektive Kategorisierung der Meldungsinhalte	63
2.4.2. Subjektive Wahrnehmung der Meldungsinhalte	65
2.5. Behalten und Verstehen als abhängige Variablen der Nachrichtenforschung	66
2.5.1. Operationalisierung von Behaltens- und Verstehensleistung	66
2.5.2. Unterschiede zwischen Behalten und Verstehen	71
2.6. Schlussfolgerungen	74

3.	Modelle der Nachrichtenrezeption	78
3.1.	Das Modell wissenschaftlicher Rationalität	78
3.1.1.	Das Modell des rationalen Wählers (rational choice)	78
3.1.2.	Nachrichtenforschung	83
3.1.3.	Agenda-Setting	86
3.1.4.	Werbung	89
3.1.5.	Der Nutzen- und Belohnungsansatz	92
3.1.6.	Öffentliche Meinung	93
3.1.7.	Zusammenfassung der Modellannahmen	96
3.2.	Das Modell der Alltagsrationalität	99
3.2.1.	Kognitive Modelle und Informationsverarbeitung	100
3.2.2.	Heuristiken und Lebhaftigkeit	106
3.2.3.	Nachrichtenrezeption als Alltagsrationalität	113
3.2.3.1.	Alltagsrationalität oder wissenschaftliche Rationalität?	114
3.2.3.2.	Zentrale vs. periphere Verarbeitung	118
3.2.3.3.	Das Verhältnis von Text und Bild	122
3.2.3.4.	Das Verhältnis von Kognition und Emotion	123
3.2.3.5.	Das Verhältnis von Wissen und Urteilen	124
3.2.3.6.	Der gut informierte Bürger	126
3.2.3.7.	Zusammenfassung der Modellannahmen	127
3.3.	Informationskonfiguration: Nachrichtenwirkung im Modell der Alltagsrationalität	134
3.4.	Der Prozeß der Nachrichtenrezeption: forschungsleitende Annahmen	143
4.	Der methodische Ansatz	147
4.1.	Methodische Zugänge zur Nachrichtenforschung	147
4.1.1.	Erhebungsmethoden	147
4.1.2.	Nachrichten als Beobachtungseinheit	152
4.2.	Methodische Realisierung der Experimente	154
5.	Empirische Befunde zur Alltagsrationalität der Nachrichtenrezeption	160
5.1.	Der Einfluß des Kontextes auf die Verarbeitung einer Meldung: Sequenz- und Ausstrahlungseffekte	161
5.1.1.	Hintergrund	161
5.1.2.	Methode der Untersuchung	164
5.1.2.1.	Durchführung	166
5.1.2.2.	Die Erfassung von Behaltensleistungen und Urteilen	167
5.1.3.	Ergebnisse	168
5.1.4.	Diskussion	178
5.1.5.	Zusammenfassung	180
5.2.	Der Einfluß von emotionalen Bildern auf die Verarbeitung von Nachrichteninhalten	180
5.2.1.	Hintergrund	180

5.2.2.	Methode der Untersuchung	187
5.2.2.1.	Versuchsmaterial und experimentelles Design	187
5.2.2.2.	Versuchsdurchführung und Meßinstrument	191
5.2.3.	Ergebnisse	193
5.2.4.	Exkurs: Replikation und Erweiterung	204
5.2.4.1.	Methode	205
5.2.4.2.	Ergebnisse	205
5.2.5.	Diskussion der Befunde	208
5.2.6.	Zusammenfassung	212
5.3.	Der Einfluß der Strukturierung eines Themas auf die selektive Erinnerung von Information: Schemageleitete Verarbeitung von Nachrichten	214
5.3.1.	Hintergrund	214
5.3.2.	Methode der Untersuchung	218
5.3.2.1.	Versuchsmaterial und experimentelles Design	218
5.3.2.2.	Versuchsdurchführung und Meßinstrument	220
5.3.3.	Ergebnisse	222
5.3.3.1.	Informationsaufnahme	224
5.3.3.2.	Beurteilung der berichteten Themen	229
5.3.4.	Exkurs: Replikation und Erweiterung	231
5.3.4.1.	Methode	231
5.3.4.2.	Ergebnisse	232
5.3.5.	Diskussion der Befunde	233
5.3.6.	Zusammenfassung	237
5.4.	Der Einfluß von Fallbeispielen auf die Verarbeitung von Nachrichten	238
5.4.1.	Hintergrund	238
5.4.2.	Grundlegende Methode der Untersuchung	245
5.4.3.	Erstes Experiment	250
5.4.3.1.	Methode	250
5.4.3.2.	Ergebnisse	253
5.4.4.	Zweites Experiment	263
5.4.4.1.	Methode	264
5.4.4.2.	Ergebnisse	266
5.4.5.	Drittes Experiment	269
5.4.5.1.	Methode	271
5.4.5.2.	Ergebnisse	271
5.4.6.	Viertes Experiment	276
5.4.6.1.	Methode	276
5.4.6.2.	Ergebnisse	279
5.4.7.	Fünftes Experiment	282
5.4.7.1.	Methode	284
5.4.7.2.	Ergebnisse	287

5.4.8.	Diskussion der Befunde	293
5.4.9.	Zusammenfassung	298
6.	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	300
6.1.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	300
6.2.	Nachrichtenrezeption als Alltagsrationalität	305
6.3.	Die Bedeutung des Modells für die politische Kommunikation und die Wirkungsforschung	307
6.3.1.	Politische Kommunikation	307
6.3.2.	Wirkungsforschung	314
	Literatur	317
	Autorenregister	345