Infotainment: Der Einfluss emotionalisierend-affekt-orientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit

Britta M. Schultheiss /Stefan A. Jenzowsky

Infotainment-Sendungen im Fernsehen erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit. Akzeptanz und Unterhaltungswert dieser Sendungen basieren offenbar zu weiten Teilen auf einer emotionalisierend-affektorientierten Darstellung der Informationen. Um die Auswirkung dieser Darstellungsweise unter der Bedingung konstanten Informationsgehaltes zu überprüfen, wurde der emotionalisierende Gehalt der ProSieben-Infotainment-Sendung „Die Reporter" in einem Experiment manipuliert. In einem experimentellen 2 x 2-Design wurde der emotionalisierend-affektorientierte Gehalt a) von drei einzelnen Beiträgen und b) von drei Anmoderationen der Beiträge variiert, wobei mit Hilfe der Reporter professionelle Versionen hergestellt wurden. Im Ergebnis zeigt sich, dass (bei gleich bleibender Informativitätsbeurteilung) ein erhöhtes Maß an emotionalisierenden Darstellungen eine deutlich verringerte Glaubwürdigkeit zur Folge hat. Weiterhin zeigt sich, dass die Glaubwürdigkeit der dargestellten Informationen durch eine emotionalisierende Darstellung in Beiträgen und Anmoderationen etwa zu gleichen Teilen beeinflusst wird.

Für Mediensegmente, in denen Information vermittelt wird, ist „als Imagedimension und Wirkungsfilter" (Bentele 1988, S. 421) der Faktor Glaubwürdigkeit besonders wichtig. So taucht auch im Zusammenhang von Infotainment immer wieder die Frage nach der Glaubwürdigkeit auf.[1] Krotz vermutet beispielsweise eine Reduktion von Glaubwürdigkeit durch Emotionalisierung von Informationen: „Mit dem Zunehmen emotionaler Ansprache im Fernsehen und der damit verbundenen Funktionalisierung, die gleichwohl alltägliche Emotionen überlagert und ersetzt, wird das Fernsehen zugleich unglaubwürdiger und unverzichtbarer" (Krotz 1993, S. 493). Die Beantwortung der Frage nach der Auswirkung von unterhaltsamer respektive emotionaler Aufbereitung von Informationen auf die Glaubwürdigkeit bleibt bislang allerdings aus. Mit dem hier beschriebenen Experiment soll versucht werden, eine Antwort auf diese Frage zu geben.

Die wenigen empirischen Studien, die sich explizit mit Infotainment beschäftigen, untersuchen a) den Unterhaltungscharakter von Nachrichtensendungen, vornehmlich der privaten Sender (z. B. Inhaltsanalysen von Tofall 1988, Huth/Sielker 1988, Wittwen 1995, Goertz 1996, Grabe 1996), b) Informationsaufnahme und Behaltensleistung von

1 Nach Bentele (1988) ist die Glaubwürdigkeit einer Person und ihrer Aussage dann gegeben, wenn der Rezipient darauf vertraut („glauben kann"), dass die Aussagen des Kommunikators über Ereignisse wahr sind und diese von ihm adäquat beschrieben werden (vgl. auch Köhnken 1990). Es wird angenommen, dass Rezipienten, anstatt systematisch den *Inhalt* der Kommunikation zu analysieren, oft relativ simple Entscheidungsregeln bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit anwenden. Diese Regeln orientieren sich an leicht und unmittelbar erkennbaren Merkmalen des Kommunikators oder seiner Mitteilung (vgl. Götsch 1994, S. 45). Dabei ist die „objektive" Richtigkeit einer Attribution von Glaubwürdigkeit für die vorliegende Untersuchung nicht von Bedeutung, sondern aufgrund welcher Informationen ein Rezipient eine Quelle (= Kommunikator) und ihre Kommunikation für glaubwürdig hält, ihr also Glaubwürdigkeit *attribuiert* oder nicht.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

informativen und unterhaltsamen Fernsehinhalten (z. B. Krendl/Watkins 1983, Bonfadelli 1988, Just/Crigler/Wallach 1990, Bock/Koppenhagen/Oberberg 1993, zur Bewertung durch die Rezipienten vgl. Steinmann 1991) und c) Inhalt und Rezeption der Infotainment-Variante „Reality-TV". Reality-TV kann als „Sonderform des Infotainments" (Früh/Kuhlmann/Wirth 1996, S. 429) angesehen werden. Denn hier wird eine informative Komponente realitätsorientierter Inhalte mit einer emotional-unterhaltsamen Komponente eskapistischer Inhalte vermischt (vgl. Wegener 1994, S. 48 f.). Diskussionen vor allem um ethische Fragen waren Auslöser für eine Reihe von medienwissenschaftlichen Studien zu Reality-TV. Neben Inhaltsanalysen (z. B. Wegener 1994, Jonas/Neuberger 1996) wurden auch Experimente zu Wirkung und Rezeption durchgeführt (z. B. Grimm 1993, Früh et al. 1996).

1. Unterhaltung und Emotionalisierung – Elemente des Unterhaltsamen im Fernsehen

Der Effekt des Unterhaltenseins stellt sich offenbar dann ein, wenn beim Zuschauer Gefühle aktiviert werden und er sich emotional beteiligt (vgl. Wittwen 1995). Emotionalisierung stellt dabei nicht die einzige Strategie zur Erzeugung des Gefühls von Unterhaltung dar, vermutlich jedoch die wichtigste.[2] Emotionalisierung durch Texte, Bilder oder Musik steigerte in einigen Experimenten die kurzfristige Gedächtnisleistung (Schorr 1996, Sturm et al. 1982), erzeugte aber auch gegenteilige Effekte (Brosius 1990b, Brosius 1993). Immer jedoch wurde Emotionalisierung angenehmer als Non-Emotionalisierung empfunden. Grimm (1993) konnte in einem Experiment zu Reality-TV zeigen, dass Emotionalität das Interesse der Rezipienten beachtlich steigert (Grimm 1993). Zillmann (1982) zeigte, dass sich Rezipienten von emotionalen Fernsehdramen angezogen fühlen, die – positiv und auch negativ besetzte – Erregung produzieren und auf affektivem Niveau Vergnügen bereiten.[3] Steht die Emotionalisierung von Fiction-Angeboten durchaus im Interesse der Medienwissenschaft, so wurde Emotionalisierung als journalistische Strategie vernachlässigt. Es existiert wenig Einigkeit darüber, worin die gefühlsmäßigen Wirkungen der Bildkommunikation im Einzelnen bestehen, wie sie genau zustande kommen und wie sie konzeptionell und methodisch zu fassen sind (vgl. Bente et al. 1992, S. 186).

Unterhaltungselemente sollen im Folgenden diejenigen Elemente sein, die nicht zwingend zum Transport einer Information notwendig sind. Sie fügen einer Information keinen weiteren Wert hinzu und tragen nicht zu einer Intensivierung des Informationswertes, aber zu einer Intensivierung des Unterhaltungswertes und der Emotionalisierung der Zuschauer bei. Im Folgenden werden diejenigen Unterhaltungselemente dargestellt, die in der hier vorgestellten Untersuchung variiert wurden (Systematisierungen finden sich bei Huth/Sielker 1988 und Wittwen 1995).[4]

---

2 Auch Dynamisierung könnte beispielsweise als Strategie des Infotainment angeführt werden.

3 Das Verhältnis von Erregung und Emotion wird in der emotionspsychologischen Forschung seit langem intensiv diskutiert. Neuere kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen finden sich u. a. bei Früh und Wirth (1997) sowie Goertz (1996).

4 Zum Einfluß einzelner Unterhaltungselemente liegen keine einschlägigen Wirkungsstudien vor, so dass man im wissenschaftlichen Diskurs häufig auf begründete Mutmaßungen angewiesen ist.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1.1 Bilder

Experimentelle Studien, die sich mit der Wirkung von Bildern beschäftigen, untersuchen hauptsächlich das Verständnis und die Behaltensleistung (z. B. Findahl/Höijer 1979, Winterhoff-Spurk 1983), oft bezüglich der Kombination von Text und Bild im Bereich von Fernsehnachrichten (z. B. Renckstorf 1980, Reese 1984, Brosius/Berry 1990). Interessant ist der Befund, dass Bebilderung eine höhere Akzeptanz von Nachrichten erzielt als keine Bebilderung (Brosius/Kayser 1991). Da Bilder Informationen transportieren, soll ihnen Unterhaltungswert zugeschrieben werden, sobald sie sich als optische Reize verselbstständigen und die Bildinformation hauptsächlich um ihrer selbst willen gezeigt wird, ohne für die inhaltliche Information Bedeutung zu haben.

Bilder wirken stets mehr oder weniger stark emotional: Sie lösen „Ablehnung oder Zuwendung aus, der Betrachter wird Antipathie oder Sympathie empfinden" (Doelker 1988, S. 137 f.). Beinhaltet ein Bild als primäre Bildinformation keine Gefühle oder löst es nicht direkt Emotionen aus, so transportiert es emotionale Assoziationen (Francfort 1988, S. 46). Deshalb ist die Trennung von Bild und Emotionalität schwierig. Der Unterhaltungswert kann erhöht werden, indem das immanent Emotionale verstärkt wird (z. B. durch Close-up auf tränenerfüllte Augen, zitternde Hände usw.) oder indem künstlich emotionalisiert wird (z. B. Simulation einer Flucht durch Kamerafahrt und „Kameragewackel"). Furnham und Gunter (1985) stellten z. B. fest, dass gewalthaltige, also negativ emotionale Bilder einen ablenkenden Charakter haben können (vgl. auch Findahl/Höijer 1979 und Brosius/Kayser 1991). Nach den Befunden von Brosius (1993) wird ein Beitrag durch emotionale Bebilderung anders wahrgenommen und thematisch anders zugeordnet. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten wird vom Text weg auf die emotionalen, „lebhaften" Bilder gelenkt und dadurch die Wahrnehmung des Inhalts verschoben. Illustrative Bildinhalte werden dann für wichtige Informationen gehalten.

1.2 Hintergrundbild

Die Wirkung eines Hintergrundbildes wurde von Baggaley in einem Experiment untersucht (Baggaley 1980, S. 24 ff.). Die Befunde ergeben, dass das Rezipienten-Interesse an der gezeigten Nachricht mit einem Hintergrundbild im Gegensatz zu der Variante ohne Hintergrundbild kaum tangiert wird. Dafür wurde in Baggaleys Experiment die Glaubwürdigkeit des Sprechers erhöht: Er wurde mit dem Hintergrundbild als ehrlicher, gründlicher, zuverlässiger und fairer eingestuft. Allerdings verwendete Baggaley ein einfaches Landschaftsbild. Ein emotionales und weniger harmloses Hintergrundbild, wie wir es beispielsweise in Boulevardmagazinen finden, könnte dagegen womöglich das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken.

1.3 Musik

Kommunikatoren nennen Musik als wichtigen Faktor zur Erzeugung von Unterhaltung (Bosshart 1984, S. 646). Ein für das vorliegende Experiment wichtiger Befund ist der empirische Nachweis von Holicki und Brosius (1988), dass Musik einen starken Einfluss auf die perzipierte Stimmung eines Fernsehfilms ausübt und Emotionen evoziert. In einem späteren Experiment konnte von Brosius (1990a) bestätigt werden, dass Musik sich auf die Behaltensleistung zwar eher negativ auswirkt, Informationen aber positiver und interessanter erscheinen lässt.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1.4 Sprache

Nach Tofall (1988) ist Sprache unterhaltsam, wenn sie einfach und lebendig ist. Nach Wittwen erhält Sprache Unterhaltungswert, wenn sie literarische Formen, Originalität, sprachlichen Witz, Effekte oder rhetorische Mittel beinhaltet (Wittwen 1995, S. 78 f.). Ein Ansatz (z. B. Schürer-Necker 1984) untersucht das emotionale Erregungspotenzial einzelner Wörter. Er scheint allerdings nicht geeignet, Zuverlässiges über die Emotionalität von Texten auszusagen, da Emotionalität häufig erst in der Kombination von verschiedenen Worten, Zeichen oder Ausdrücken entsteht. Wittwen (1995, S. 134) nennt acht Strategien sprachlicher Emotionalisierung, u. a. Metaphern, Umgangssprache, Einsatz von Superlativen, expressive Wortstellung und kurzatmiger Satzbau. Als weiteres Mittel sieht Wittwen das Suggerieren von Nähe durch das direkte Einbeziehen des Zuschauers in das Fernsehgeschehen. Dies geschieht u. a. durch „wir"-Konstruktionen (z. B. „Wir kennen ihn alle: den weißen Hai").

1.5 Sprechstil

Schirm (1996) ließ in einem Experiment die Moderationen von Nachrichtensendungen nach vorgegebenen Sprechstilkriterien einschätzen. Sie stellte fest, dass sich Action News mit dem Trend zur Unterhaltung durch einen „extensiven" Sprechstil, d. h. eine lebhafte und gefühlsbetonte Darstellung, auszeichnen. Dies wird nach Schirm (1995) u. a. erreicht durch eine lebhafte Sprechmelodie, durch den Stimmklang (z. B. gepresste Stimme), durch überhöhte Sprechspannung (d. h. Veränderungen in Atmung, Klangfarbe, Laut-/Stimmstärke, Sprechtempo, bewusster Einsatz von Pausen, Artikulationsgenauigkeit) und durch Überakzentuierungen (Betonungen, Hervorhebung bestimmter Wörter).

1.6 Mimik und Gestik

Nach Tofall (1988) trägt die Darstellung von Kommunikatoren als Menschen mit Meinungen und Gefühlen, die durch Mimik oder Gestik zum Ausdruck gebracht werden, zu einer lockeren und unterhaltsamen Atmosphäre bei. Schirm (1996) kommt zu dem Befund, dass der Einsatz einer lebhaften Mimik und Gestik, verbunden mit einer umgangssprachlichen Artikulation, anschaulich und eindrucksvoll wirkt; jedoch wird er dem Anspruch einer Nachrichtensendung, Informationen glaubwürdig zu vermitteln, nicht uneingeschränkt gerecht (Schirm 1996, S. 17).

2. Annahmen und Hypothesen der vorliegenden Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung dient der empirischen Überprüfung des Einflusses einer unterhaltsamen Aufbereitung von Informationen im Fernsehen auf die Beurteilung einer Sendung und ihrer Elemente. Es wird untersucht, ob sich die unterhaltsamen Elemente, die für die zu vermittelnden Informationen theoretisch zunächst nicht relevant sind, auf die Glaubwürdigkeit auswirken, die die Rezipienten einem Kommunikator (Reporter) und seiner Kommunikation (Bericht) beimessen. Dabei wird auch die Rolle der Anmoderation überprüft. Die Wirkung der Anmoderation, d. h. der Ansage eines Beitrags innerhalb einer Sendung, wurde wissenschaftlich bislang kaum untersucht. Das Experiment testet deshalb auch, ob die unterhaltsame Aufbereitung einer Anmoderation die Rezeption eines Berichts beeinflusst.[5] Der Untersuchung liegen folgende Hypothesen zugrunde:

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

H1: Glaubwürdigkeit eines Berichts als Effekt des Beitrags

Ein Bericht wird durch einen „starken Infotainment"-Beitrag mit Unterhaltungselementen als weniger glaubwürdig eingestuft als durch einen „schwachen Infotainment"-Beitrag ohne Unterhaltungselemente. Als Unterhaltungselemente sind dabei definiert: a) emotionales Bildmaterial, b) (emotionalisierende) Musik und c) emotionale Sprache und Sprechstil.

H2: Glaubwürdigkeit eines Berichts als Effekt der Anmoderation

Einem Bericht wird durch eine „starke Infotainment"-Anmoderation mit Unterhaltungselementen weniger Glaubwürdigkeit beigemessen als durch eine „schwache Infotainment"-Anmoderation ohne Unterhaltungselemente. Als Unterhaltungselemente sind dabei definiert: a) emotionales Hintergrundbild, b) emotionale Sprache und Sprechstil und c) emotionalisierende Mimik und Gestik.

Denn es wird angenommen, dass die Anmoderation Einfluss auf die Beurteilung des gesamten Berichts hat. Dieser Einfluss entsteht vermutlich durch die Wirkung der Anmoderation auf die Rezeption des nachfolgenden Beitrags (= Übertragungs-Effekt). Um diesen Glaubwürdigkeits-Transfer aus der Anmoderation adäquat testen zu können, wurde ein spezielles Format von Infotainment-Sendung gewählt, bei dem ein Beitrag von derselben Person anmoderiert wird, die den Beitrag veranwortlich gestaltet hat (siehe unten). Zweifelt der Rezipient bereits in der Anmoderation an Kommunikator und Kommunikation, wird er diesen Eindruck in die Rezeption des Beitrags mit „hinübernehmen".

H3: Glaubwürdigkeit des Kommunikators

Ein Kommunikator (= Urheber) wird durch „starkes Infotainment" mit Unterhaltungselementen im Beitrag und/oder in der Anmoderation als weniger glaubwürdig eingestuft als durch „schwaches Infotainment" ohne Unterhaltungselemente im Beitrag und/oder in der Anmoderation.

Denn es wird vermutet, dass die für die Kommunikation verantwortliche Person des Kommunikators (= Urheber) von seiner Präsentation (mit Unterhaltungselementen versus ohne Unterhaltungselemente) überlagert wird.

H4: Linearer Anstieg der Glaubwürdigkeit

Je mehr Unterhaltungselemente ein Bericht enthält, desto weniger Glaubwürdigkeit wird ihm zugebilligt. Dabei ist die Wirkung des Berichts stärker als die Wirkung der Anmoderation (quantitativ beansprucht der Bericht mehr Zeit und enthält mehr Unterhaltungselemente, qualitativ weist er durch emotionales Bildmaterial und Musik die stärkeren Unterhaltungselemente auf). Daraus resultiert ein linearer Anstieg der Glaubwürdigkeit bei den vier Präsentationsgruppen. Demzufolge müsste einem Bericht mit einer „starken Infotainment"-Anmoderation und einem „starken Infotainment"-Beitrag (= Extremversion 1) die niedrigste Glaubwürdigkeit beigemessen werden. Die höchste Glaubwürdigkeit müsste dagegen einem Bericht mit einer „schwachen Info-

5 Unter Bericht soll im Folgenden der gesamte Teil einer Sendung zu einem Thema verstanden werden, bestehend aus Beitrag und Anmoderation.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tainment"-Anmoderation und einem „schwachen Infotainment"-Beitrag (= Extremversion 2) beigemessen werden. Dazwischen müssten die beiden „gemischten" Versionen liegen: Die zweithöchste Glaubwürdigkeits-Attribution müsste der Bericht mit einer „starken Infotainment"-Anmoderation und einem „schwachen Infotainment"-Beitrag erhalten und geringere Glaubwürdigkeits-Attribution der Bericht mit einer „schwachen Infotainment"-Anmoderation und einem „starken Infotainment"-Beitrag.

3. Methode

3.1 Untersuchungsteilnehmer

Insgesamt nahmen 163 Studierende der Ludwig-Maximilians-Universität München an der Untersuchung teil. Davon waren 94 % aus dem Fach Kommunikationswissenschaft, 70 % weiblich und 30 % männlich. Der Altersmittelwert lag bei 22,3 Jahren.

3.2 Design

Es wurde ein Experiment mit zweifaktoriellem Versuchsplan als 2 x 2-between-subject-Design realisiert. Die unabhängigen Variablen waren „Beitrag" (mit den Ausprägungen „starkes Infotainment" mit Unterhaltungselementen und „schwaches Infotainment" ohne Unterhaltungselemente) und „Anmoderation" (mit denselben Ausprägungen). Alle vier Zellen beinhalten eine konsistente Manipulation für jeweils drei Berichte: Jede Versuchsgruppe sah eine „Sendung", die sich aus drei Berichten in der gleichen zeitlichen Reihenfolge mit jeweils der gleichen Infotainment-Stärke zusammensetzt.

Abb. 1 Zeitliche Abfolge der Berichte

	Bericht 1 (Hai)		Bericht 2 (Disco)		Bericht 3 (Johannesburg)	
Gruppe	Anmoderation 1	Beitrag 1	Anmoderation 2	Beitrag 2	Anmoderation 3	Beitrag 3
1	IT+	IT+	IT+	IT+	IT+	IT+
2	IT–	IT–	IT–	IT–	IT–	IT–
3	IT+	IT-	IT+	IT–	IT+	IT–
4	IT–	IT+	IT–	IT+	IT–	IT+

IT+ = starkes Infotainment, IT– = schwaches Infotainment
Gruppe 1: Sendung aus drei Original-Berichten (= Extremversion 1) (Anmoderation und Beitrag „starkes Infotainment")
Gruppe 2: Sendung aus drei komplett manipulierten Berichten (= Extremversion 2) (Anmoderation und Beitrag „schwaches Infotainment")
Gruppe 3: drei Berichte mit jeweils originaler Anmoderation („starkes Infotainment") und manipuliertem Beitrag („schwaches Infotainment")
Gruppe 4: drei Berichte mit jeweils manipulierter Anmoderation („schwaches Infotainment") und originalem Beitrag („starkes Infotainment").

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für jede Experimentalgruppe bildete sich so ein einheitliches Sendungsformat mit gleich bleibendem Emotionalitäts-Gehalt. Trotz der Gefahr eines eventuell eintretenden Carry-over effects durch Gewöhnung wurde eine konsistente Manipulation innerhalb der Versuchsgruppen als geeignetes Verfahren angesehen. Der wichtigste Grund dafür war, dass die Glaubwürdigkeits-Effekte nicht auf die Wirkung eines einzelnen Reporters zurückgeführt werden können.

3.3 Stimulusmaterial

Von entscheidender Bedeutung für das Experiment waren Auswahl und Manipulation des Stimulusmaterials. Es handelte sich um drei verschiedene Berichte der Infotainment-Sendung bzw. des Boulevardmagazins „Die Reporter" (ProSieben). Dieses Format schien geeignet, die Glaubwürdigkeit sowohl der Kommunikation als auch des Kommunikators zu testen, weil der Reporter seinen Bericht selbst präsentiert und als Produzierender und Verantwortlicher (= Urheber) erkennbar ist, indem er u. a. seinen Beitrag selbst anmoderiert und danach im Beitrag mehrfach selbst im Bild zu sehen ist.

Ausgewählt wurden folgende drei Beiträge:

- „Haiknorpelpulver" (im Folgenden „Hai"), Reporter Dr. Walter Ziegler[6]
- „Der Foltertanz", (im Folgenden „Disco"), Reporterin Annette Eimermacher[7]
- „Kriminalität in Johannesburg" (im Folgenden „Johannesburg"), Reporter Stefan Zimmermann[8].

Bedingung für die Manipulation der Beiträge und Anmoderationen war, dass der Informationsgehalt in jeweils beiden Versionen gleich blieb. Die Beiträge und Anmoderationen der Version „starkes Infotainment" blieben unverändert (Original-Berichte). Für die Produktion der Beiträge und Anmoderationen „schwaches Infotainment" wurden jeweils aus den Original-Beiträgen und -Anmoderationen die zuvor definierten Unterhaltungselemente, die hauptsächlich eine hohe Emotionalisierung bewirken, herausgenommen.

Es wurde großer Wert darauf gelegt, das Material professionell zu bearbeiten, denn die Glaubwürdigkeit durfte auf keinen Fall durch die Abweichung von professionellen Standards beeinträchtigt werden (vgl. Brosius 1995, S. 248). Die Bild-Schnitte und die Bearbeitung des Tons wurden von einer gelernten Cutterin zusammen mit der Verfasserin mit digitalem Originalmaterial ausgeführt. Die neuen Texte der Beiträge sowie die neuen Anmoderationen wurden von den drei ProSieben-Reportern der Originalversion

6 Inhalt: Der Haifisch wird als Opfer von Fischern dargestellt, die vermehrt Haie fangen, seit deren Knorpel zu teuren Präparaten verarbeitet werden kann. Die Wirkung der Haiknorpel-Produkte gegen Krebs ist allerdings umstritten. Es wird gezeigt, wie Haie und andere Fische brutal getötet und wie die Präparate hergestellt werden.

7 Inhalt: In nachgestellten Szenen (Rekonstruktionen) und Interviews mit Betroffenen wird die Geschichte der 16-jährigen Katja erzählt, die bei einem Disco-Besuch von zwei Mädchen geschlagen und eine Stunde lang gequält wurde. Keiner der vierzig Jugendlichen, die anscheinend dabeistanden, griff ein.

8 Inhalt: Gezeigt werden Eindrücke von Johannesburg, der Stadt mit der derzeit weltweit höchsten Kriminalitätsrate. Dargestellt wird hauptsächlich der Gegensatz von armen afrikanischen Schwarzen, die Einbrüche und Morde verüben, und wohlhabenden weißen Deutschen, die sich zu schützen versuchen und bewachen lassen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

selbst aufgenommen, d. h. die original Reporter vertonten die Beiträge mit den neuen Texten möglichst emotionslos und die Anmoderationen wurden mit ihnen im originalen ProSieben-Studio aufgenommen: Sie sprachen die neuen, weniger unterhaltsamen, Anmoderations-Texte vor einem Hintergrund ohne Hintergrundbild, der aber mit einer Art Kameralinse und einem verschwommenen „Die-Reporter"-Logo bewegt war, um ihm vermeintliche Echtheit zu verleihen. Um schließlich für jede der vier Versionen eine realistische „Sendung" zu simulieren, wurde bei allen Versionen vor jeden Bericht jeweils ein originaler „Die-Reporter"-Trenner geschnitten.

Abb. 2: Manipulation des Stimulusmaterials

Version „schwaches Infotainment" (IT-)	
Beitrag	Anmoderation
ohne emotionale *Bilder* (z. B. ohne Blut, Gewalt etc.)	ohne emotionales *Hintergrundbild*
ohne emotionale *Sprache* und *Sprechstil*	ohne emotionale *Sprache* und *Sprechstil*
ohne *Musik*	ohne emotionalisierende *Gestik* und *Mimik*

In einem Pretest, bei dem an verschiedenen Tagen insgesamt etwa 20 Personen (sechs davon professionelle Fernsehcutter) nach ihrer spontanen Meinung zu dem Stimulusmaterial befragt wurden, zeigte sich, dass die manipulierten drei Berichte von allen Beteiligten als „authentisch" wahrgenommen wurden und so gesendet worden sein könnten. Im direkten Vergleich der beiden Extremversionen wurde die Version „starkes Infotainment" mit Unterhaltungselementen als eindeutig unterhaltsamer eingestuft als die manipulierte Version „schwaches Infotainment" ohne Unterhaltungselemente.

3.4 Durchführung

Die vier Experimentalgruppen sahen jeweils eine Treatment-Version unter nahezu gleichen Bedingungen. Die Versuchspersonen-Zuteilung erfolgte randomisiert. Ein Experimentator begrüßte die jeweilige Gruppe und wies die Versuchspersonen darauf hin, dass sie eine speziell produzierte Folge des Magazins „Die Reporter" sehen würden. Die Teilnehmer sahen das Material unter dem Vorwand, dass die Sendung umstrukturiert werden solle und das Konzept grundlegend geändert werden solle. Diese Einführung sollte eine möglichst neutrale Einstellung gegenüber der Sendung „Die Reporter" bewirken und eventuell bestehenden Vorurteilen entgegenwirken. Der Untersuchungsraum wurde verdunkelt und die Projektion des Films (VHS-Kopie) erfolgte mittels eines Videoprojektors auf eine Leinwand. Nach Beendigung der Vorführung wurde der Raum beleuchtet und der Experimentator bat die Versuchspersonen, die ausgeteilten Fragebögen auszufüllen. Die gesamte Untersuchung dauerte jeweils zwischen 45 und 60 Minuten.

3.5 Messung

Der verwendete Fragebogen unterstützte visuell die Erinnerung an die gesehenen Beiträge (Bild des Reporters am linken Rand) und enthielt zunächst Fragen zum Gefal-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

len von Beitrag und Reporter.[9] Ein Treatment-Check wurde über das Gefühl der Informiertheit operationalisiert – und weiterhin als Frage nach noninformativen Bestandteilen. Die Versuchspersonen wurden gefragt, ob sie das Gefühl hatten, dass der gesehene Bericht Elemente enthielt, die nicht der Vermittlung von Information dienten, sondern hauptsächlich gezeigt wurden, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu wecken oder zu halten. Weiterhin beantworteten die Versuchspersonen, wie interessant und wie informativ sie den Bericht empfanden – außerdem, wie gut sie sich über die Problematik des jeweiligen Berichts informiert fühlten.

Die Glaubwürdigkeit sowohl des Beitrags als auch des Reporters wurde zunächst über verschiedene verbale Attribute als Glaubwürdigkeits-Skala erhoben und später zusätzlich direkt abgefragt. Die Glaubwürdigkeit der Berichte wurde mittels einer Glaubwürdigkeits-Skala erhoben, die sich aus den sechs Glaubwürdigkeits-Indikatoren „reißerisch", „einseitig", „widersprüchlich", „schlecht recherchiert", „subjektiv" und „die Moral vernachlässigend" zusammensetzt.[10] Die Glaubwürdigkeit der Reporter wurde mittels einer Glaubwürdigkeits-Skala erhoben, die sich aus den fünf Indikatoren „sympathisch", „glaubwürdig", „seriös", „kompetent" und „vertrauenswürdig" zusammensetzt.[11] Bei der direkten Messung der Glaubwürdigkeit von Bericht und Reporter mussten die Probanden auf einer Skala von 1 bis 8[12] einstufen, wie glaubwürdig sie den jeweils gesehenen Bericht oder Reporter fanden. Schließlich wurde auch abgefragt, ob die Probanden glaubten, dass manche Fakten in eine gewünschte Richtung „gedreht" wurden.

4. Ergebnisse

4.1 Treatment-Check

Die Ergebnisse der verschiedenen Versionen sollten sich erwartungsgemäß in der Unterhaltsamkeit und im Gefallen unterscheiden, nicht aber im Gefühl der Informiertheit, da der Informationsgehalt nicht manipuliert wurde und somit in allen Versionen gleich

9 Wenn nicht anders gekennzeichnet, wurden Fragen auf einer sechsstufigen Ratingskala (mit den Ankern „gar nicht" und „sehr") beantwortet.

10 Für diese sechs Indikatoren ergibt Cronbach's Alpha bei allen drei Berichten jeweils eine gute Inter-Item-Konsistenz (Hai: Alpha = 0,69, Disco: Alpha = 0,65, Johannesburg: Alpha = 0,78).

11 Alle Indikatoren, bis auf „vertrauenswürdig", wurden durch den Negativbegriff abgefragt, d. h. „unsympatisch, „unglaubwürdig", „unseriös" und „inkompetent" (1 = „gar nicht" bis 6 = „sehr") und dann für die Skala umgepolt (zu 1 = „sehr" bis 6 = „gar nicht"). Es ergibt sich gemäß Cronbach's Alpha für diese fünf Indikatoren bei allen drei Berichten eine gute Inter-Item-Konsistenz (Hai: Alpha = 0,84, Disco: Alpha = 0,87, Johannesburg: Alpha = 0,87). Der vorgesehene sechste Indikator „dynamisch" wurde aus der Glaubwürdigkeitsskala herausgenommen, da sich bei jedem der Berichte ohne ihn ein höherer Alpha-Wert ergibt als mit ihm. Damit konnten Befunde, in denen der Faktor „Dynamik" Verstärkerfunktion hat (vgl. Berlo/Lermert/Mertz 1969) oder als besondere „Spezialität des Fernsehens" (Weischenberg 1989, S. 45) bezeichnet wird, nicht bestätigt werden. Die Alpha-Werte tendieren vielmehr zu der Annahme Burgoons et al. (1990), dass Dynamik keine geeignete Glaubwürdigkeits-Dimension ist, und zu dem Befund von Brosius, Holicki und Hartmann (1987), in dem sich Dynamik gegenläufig zu der Beurteilung von Sympathie verhält.

12 Um einen Bodeneffekt im Bereich „unglaubwürdig" zu vermeiden (der sich im Pretest gezeigt hat), reicht die Skala von „sehr unglaubwürdig" („1") bis „*recht* glaubwürdig" („8"). Ein Wert von 4,5 kann also nicht als durchschnittlich glaubwürdig interpretiert werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sein sollte. Um die Effekte sowohl des Beitrags als auch der Anmoderation untersuchen zu können, wurden in einer Varianzanalyse Haupteffekte für die Variation der Anmoderation (Anmoderation mit und ohne Unterhaltungselemente) und der des Beitrags (Beitrag mit und ohne Unterhaltungselemente) berechnet[13].

In der Frage, wie gut sich die Probanden über die Problematik des jeweiligen Berichts informiert fühlen, sind die Unterschiede weder innerhalb des Beitrags noch innerhalb der Anmoderation statistisch signifikant (Tab. 1). Dieses Ergebnis entspricht der Erwartung, dass der Informationsgehalt in allen Versionen gleich sein müsste. Dadurch wird die Prämisse für die Manipulation der Beiträge und Anmoderationen, die sich nicht in ihrer Informativität unterscheiden dürfen, bestätigt.

Tab. 1: Gefühl der Informiertheit

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	P
Hai	163	2,7	2,7	0,01	0,927	2,5	2,9	3,57	0,061
Disco	163	1,6	1,6	0,00	0,981	1,6	1,7	1,11	0,295
Johannesburg	163	2,4	2,3	0,15	0,695	2,3	2,5	0,82	0,367
alle	163	2,2	2,2	0,07	0,798	2,1	2,3	3,02	0,084

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment, 1 = Gefühl, sehr schlecht informiert worden zu sein, 6 = Gefühl, sehr gut informiert worden zu sein

Als weiterer Treatment-Check wurde die Größe „noninformative Bestandteile" einbezogen, um herauszufinden, ob Unterhaltungselemente tatsächlich als nichtinformative Bestandteile in den Berichten wahrgenommen werden. Insgesamt bescheinigen die Teilnehmer der Sendung und den einzelnen Berichten relativ viele noninformative Bestandteile. Das Ergebnis der ANOVA zeigt hoch signifikante Unterschiede für den Haupteffekt des Beitrags (Tab. 2). Die Versuchspersonen, die die Beiträge mit starkem Infotainment gesehen haben, haben deutlich stärker das Gefühl, dass die Berichte „noninformative Bestandteile" enthalten als diejenigen, die die Beiträge mit schwachem Infotainment gesehen haben.

Tab. 2: Noninformative Bestandteile in den Berichten

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	P
Hai	162	5,6	4,7	23,263	<0,001	5,1	5,0	0,148	0,701
Disco	162	5,5	4,1	47,626	<0,001	4,7	4,7	0,080	0,778
Johannesburg	162	5,3	4,3	28,334	<0,001	4,9	4,7	0,382	0,538
alle	162	5,5	4,4	54,563	<0,001	4,9	4,8	0,044	0,834

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment 1 = gar nicht das Gefühl, dass der Bericht „noninformative Bestandteile" enthält, 6 = sehr das Gefühl, dass der Bericht „noninformative Bestandteile" enthält

13 Statistisch bedeutsame Interaktionen traten i. d. R. nicht auf.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hypothese 1: Die Glaubwürdigkeit des Berichts als Effekt des Beitrags

Gemäß Hypothese 1 wurde getestet, ob der Beitrag („starkes Infotainment" versus „schwaches Infotainment") einen Effekt auf die Glaubwürdigkeit des Berichts hat. Die direkte Messung der Glaubwürdigkeit zeigt, dass alle Berichte, außer dem Hai-Bericht, als signifikant weniger glaubwürdig eingestuft werden, wenn der Beitrag die Unterhaltungselemente emotionale Bilder, Musik, emotionale Sprache und Sprechstil enthält als wenn der Beitrag keine Unterhaltungselemente enthält. Betrachtet man die „Sendung" als Ganzes (= alle Berichte), so ist der Unterschied hoch signifikant (Tab. 3).

Tab. 3: Die Glaubwürdigkeit des Berichts als Effekt des Beitrags

	direkte Messung					Glaubwürdigkeits-Skala				
	n	IT+	IT–	F	p	n	IT+	IT–	F	p
Hai	163	4,0	4,3	1,320	0,252	162	3,2	3,6	11,075	0,001
Disco	163	3,6	4,3	6,708	0,010	161	2,8	3,1	5,757	0,018
Johannesburg	162	3,9	4,5	4,802	0,030	160	2,8	3,0	1,138	0,288
alle	162	3,8	4,4	6,995	0,009	160	2,9	3,2	6,390	0,012

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment,
direkte Messung: 1 = völlig unglaubwürdig, 8 = recht glaubwürdig,
Glaubwürdigkeits-Skala: 1 = unglaubwürdig, 6 = glaubwürdig.

Die Unterschiede für die Haupteffekte des Beitrags sind auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeits-Skala signifikant. Die Berichte „Hai" und „Disco", außerdem alle Berichte zusammen betrachtet, werden durch Unterhaltungselemente im Beitrag als weniger glaubwürdig eingestuft als ohne diese Unterhaltungselemente.

Betrachtet man die Indikatoren der Glaubwürdigkeits-Skala einzeln, so zeigt sich bei „reißerisch" und „die Moral vernachlässigend" ein auffälliger Unterschied (Tab. 4). In beiden Fällen wird der Bericht ohne Unterhaltungselemente im Beitrag („schwaches Infotainment") als signifikant geringer reißerisch (Ausnahme: Disco) und weniger die Moral vernachlässigend (Ausnahme: Johannesburg) eingestuft als mit Unterhaltungselementen im Beitrag („starkes Infotainment").

Tab. 4: Effekte des Beitrags

	„reißerisch"					„die Moral vernachlässigend"				
	n	IT+	IT–	F	p	n	IT+	IT–	F	p
Hai	163	4,8	3,8	15,712	<0,001	162	3,1	2,7	4,159	0,043
Disco	163	5,0	4,6	2,748	0,099	161	3,0	2,2	12,259	0,001
Johannesburg	162	4,9	4,5	4,499	0,035	160	3,7	3,3	1,374	0,243
alle	162	4,9	4,3	9,167	0,003	160	3,3	2,8	7,400	0,007

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
„reißerisch": 1 = gar nicht reißerisch, 6 = sehr reißerisch;
„die Moral vernachlässigend": 1 = gar nicht, 6 = sehr die Moral vernachlässigend.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Hypothese 1 gestützt wurde. Ein Fernsehbericht wird durch die Aufmerksamkeit weckenden und emotionalisierenden Unterhaltungselemente Bilder, Musik, Sprache und Sprechstil im Beitrag als weniger glaubwürdig eingestuft, als wenn der Beitrag diese Unterhaltungselemente nicht enthält.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Betrachtet man die gesamte „Sendung“ aus allen drei Beiträgen, so sind die Unterschiede zwischen den „starken Infotainment“-Beiträgen und den „schwachen Infotainment“-Beiträgen stets signifikant (Glaubwürdigkeits-Skala) oder hoch signifikant (direkte Glaubwürdigkeitsmessung, außerdem „reißerisch“ und „die Moral vernachlässigend“), was auf die verringerte Streuung innerhalb der „Sendung“ zurückgeführt werden kann.

Hypothese 2: Die Glaubwürdigkeit des Berichts als Effekt der Anmoderation

Es wurde gemäß Hypothese 2 getestet, ob die *Anmoderation* einen Effekt auf die Glaubwürdigkeit des Berichts hat. Die Ergebnisse, Haupteffekte der Anmoderation, basieren auf denselben Messverfahren wie die Befunde zu den o. g. Haupteffekten des Beitrags. Die Ergebnisse für den Haupteffekt der Anmoderation gehen in die gleiche Richtung wie beim Haupteffekt des Beitrags.

Die direkte Messung der Glaubwürdigkeit zeigt für die Berichte „Hai“ und „Johannesburg“, außerdem für alle Berichte zusammen betrachtet, signifikante Unterschiede. Enthält die Anmoderation die Unterhaltungselemente emotionales Hintergrundbild, emotionale Sprache, Sprechstil, Mimik und Gestik, bewirkt sie, dass dem Bericht geringere Glaubwürdigkeit beigemessen wird, als wenn sie diese Unterhaltungselemente nicht enthält.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeits-Skala zeigen sich bei der Anmoderation ebenfalls Unterschiede in der Glaubwürdigkeits-Attribution (Tab. 5). Ein signifikantes Ergebnis erbrachte die ANOVA für den Hai-Bericht und für die gesamte „Sendung“. Übereinstimmend mit der direkten Messung bestätigt sich der Einfluss der Anmoderation auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Berichts.

Tab. 5: Die Glaubwürdigkeit des Berichts als Effekt der Anmoderation

	direkte Messung					Glaubwürdigkeits-Skala				
	n	IT+	IT–	F	p	n	IT+	IT–	F	p
Hai	163	3,8	4,5	6,146	0,014	162	3,3	3,6	5,678	0,018
Disco	163	3,8	4,2	1,271	0,261	161	2,9	3,0	2,079	0,151
Johannesburg	162	3,9	4,5	4,408	0,037	160	2,8	3,0	2,202	0,140
alle	162	3,8	4,4	7,222	0,008	160	3,0	3,2	4,003	0,047

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
direkte Messung: 1 = völlig unglaubwürdig, 8 = recht glaubwürdig
Glaubwürdigkeits-Skala: 1 = unglaubwürdig, 6 = glaubwürdig

Bei Betrachtung der einzelnen Indikatoren der Glaubwürdigkeits-Skala fällt der Indikator „widersprüchlich“ auf, für den sich ein eindeutiger Effekt der Anmoderation nachweisen lässt (Tab. 6). Enthält die Anmoderation Unterhaltungselemente, so wird der Bericht als widersprüchlicher beurteilt, als wenn die Anmoderation keine Unterhaltungselemente enthält (Ausnahme: Johannesburg; bei Disco nur Tendenz) .

Ein weiterer klarer Effekt der Anmoderation zeigt sich bei der Frage, ob die Teilnehmer glauben, dass manche Fakten des jeweiligen Beitrags etwas in die gewünschte Richtung „gedreht“ wurden (Tab. 6). Insgesamt wird eher an ein „Drehen“ der Fakten in die gewünschte Richtung geglaubt. Beinhaltet die Anmoderation Unterhaltungselemente, so

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

glauben signifikant mehr Versuchspersonen an ein „Drehen“ der Fakten in die gewünschte Richtung als wenn die Anmoderation keine Unterhaltungselemente beinhaltet (Ausnahme: Johannesburg). Es lässt sich also auch hier ein negativer Effekt für die Glaubwürdigkeit nachweisen, denn das „Drehen“ von Fakten in eine bestimmte Richtung heißt, dass die Fakten nicht adäquat beschrieben werden.

Tab. 6: Effekte der Anmoderation

	„widersprüchlich“					„Fakten-Drehen“				
	n	IT+	IT–	F	p	n	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,7	2,3	3,95	0,049	162	4,8	4,3	7,976	0,005
Disco	162	3,1	2,6	3,67	0,057	161	4,7	4,2	4,024	0,047
Johannesburg	162	3,1	2,8	1,30	0,256	163	4,6	4,3	2,219	0,138
alle	162	3,0	2,6	5,19	0,024	160	4,7	4,3	8,039	0,005

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
„widersprüchlich“: 1 = gar nicht widersprüchlich, 6 = sehr widersprüchlich;
„Fakten-Drehen“: 1 = an ein „Drehen“ der Fakten wird gar nicht geglaubt, 6 = sehr geglaubt.

Insgesamt konnte Hypothese 2 weitgehend gestützt werden. Die Unterschiede für die Glaubwürdigkeit hinsichtlich der direkten Messung und hinsichtlich der Skala, die wahrgenommene Widersprüchlichkeit und das Gefühl des „Drehens“ der Fakten in die gewünschte Richtung sind stets signifikant (allerdings nicht immer bei allen Berichten) oder hoch signifikant, wenn man die Werte für die ganze „Sendung“ betrachtet.

Unterhaltungselemente in der Anmoderation beeinflussen die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Fernsehberichts negativ. Wenn also die Anmoderation ein emotionales Hintergrundbild, emotionale Sprache und Sprechstil, Mimik und Gestik enthält, wird der gesamte Bericht als weniger glaubwürdig beurteilt als ohne diese Unterhaltungselemente in der Anmoderation. Somit hat sich der *Übertragungs-Effekt* bestätigt: Die *Einführung* eines Berichts und der Eindruck eines Reporters, der bei der Anmoderation gewonnen wird, übertragen sich auf die Rezeption des nachfolgenden Beitrags und damit auf die Beurteilung des gesamten Berichts. Der Reporter als *Urheber* des folgenden Beitrags spielt für den ersten Eindruck eines Berichts eine entscheidende Rolle. Die Anmoderation ist maßgeblich vom Auftritt des Reporters bestimmt, er dominiert die Anmoderation durch seine Sprache, seinen Sprechstil, seine Mimik und seine Gestik, das Hintergrundbild bildet den zusätzlichen Rahmen, in dem sich der Reporter präsentieren „will“.

Die Ergebnisse zeigen als weitere Effekte der Anmoderation Unterschiede bei der Beurteilung der Berichte als „informativ“ und „interessant“ (Tab. 7).

Tab. 7: Effekte der Anmoderation

	„informativ“					„interessant“			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,7	3,0	1,96	0,163	3,1	3,3	1,89	0,171
Disco	163	1,5	1,6	0,94	0,334	1,9	2,3	4,96	0,027
Johannesburg	163	2,6	3,1	4,81	0,030	3,1	3,3	0,92	0,340
alle	163	2,3	2,6	4,41	0,037	2,7	3,0	4,06	0,046

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment; 1 = gar nicht interessant/informativ, 6 = sehr interessant/informativ.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Enthält die Anmoderation keine Unterhaltungselemente, so wird der Bericht als *informativer* und auch als *interessanter* bewertet, als wenn die Anmoderation Unterhaltungselemente enthält (dies betrifft in beiden Fällen die Bewertung der gesamten „Sendung", bei der Variablen „informativ" außerdem den Johannesburg-Bericht und bei der Variablen „interessant" außerdem den Disco-Bericht).

Vermutlich bewirkte insbesondere der sachliche – und sachlich gesprochene – Text und die nüchterne Präsentation ohne Hintergrundbild in der „schwachen Infotainment"-Anmoderation den Eindruck von Informativität. Es zeigt sich also, dass Unterhaltungselemente in der Anmoderation auch bewirken, dass der Informationswert eines Berichts als geringer eingeschätzt wird. Dass die Berichte ohne Unterhaltungselemente in der Anmoderation als *interessanter* bewertet werden, könnte auf soziale Erwünschtheit zurückzuführen sein.

Hypothese 3: Die Glaubwürdigkeit des Reporters

Gemäß Hypothese 3 wurde getestet, ob der Beitrag und/oder die Anmoderation eines Berichts Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators (= Reporter) haben. Die Glaubwürdigkeit wurde mittels einer Glaubwürdigkeits-Skala erhoben. Für die Glaubwürdigkeit des Reporters ergeben sich für die Haupteffekte sowohl des Beitrags als auch der Anmoderation signifikante Unterschiede (Tab. 8).

Tab. 8: Glaubwürdigkeit des Reporters (Skala)

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,8	3,0	2,208	0,139	2,7	3,1	6,489	0,012
Disco	163	2,6	3,4	18,114	<0,001	2,9	3,1	0,506	0,478
Johannesburg	157	3,7	3,8	0,152	0,697	3,5	4,0	6,865	0,010
alle	157	3,0	3,4	8,080	0,005	3,0	3,4	6,445	0,012

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
1 = unglaubwürdig, 6 = glaubwürdig.

Ein Beitrag ohne die definierten Unterhaltungselemente bewirkt, dass die Reporterin des Disco-Berichts, Annette Eimermacher, und die Reporter insgesamt (bei Betrachtung aller Berichte zusammen) signifikant glaubwürdiger bewertet werden, als wenn der Beitrag die Unterhaltungselemente enthält.

Die Anmoderation, in der der Reporter nicht nur sein Thema, sondern insbesondere sich selbst präsentiert, hat ebenfalls Einfluss auf die Beurteilung seiner Glaubwürdigkeit. Bei allen Berichten (Ausnahme: Disco), bewirken die Unterhaltungselemente in der Anmoderation, dass die Reporter weniger glaubwürdig eingeschätzt werden als ohne Unterhaltungselemente in der Anmoderation.

Hinsichtlich der direkten Frage (= Indikator der Skala)[14] nach der Glaubwürdigkeit des jeweiligen Reporters zeigen die Ergebnisse ebenfalls Haupteffekte sowohl des Beitrags

14 Wie bei der Glaubwürdigkeit der Berichte liegt zwischen der direkten Messung und der Skala der Glaubwürdigkeit der Reporter eine hohe Korrelation vor (p stets < 0,001).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

als auch der Anmoderation. Sie entsprechen den Ergebnissen hinsichtlich der Glaubwürdigkeits-Skala, wenngleich sie insgesamt etwas schwächer sind (Tab. 9).

Tab. 9: Glaubwürdigkeit des Reporters (direkte Messung)

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	P
Hai	163	2,8	3,0	0,555	0,457	2,6	3,2	5,092	0,025
Disco	163	2,5	3,3	11,187	0,001	2,8	3,0	0,393	0,532
Johannesburg	157	3,8	4,0	0,608	0,437	3,7	4,1	3,202	0,076
alle	157	3,0	3,4	5,790	0,017	3,1	3,4	4,016	0,047

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment
1 = sehr unglaubwürdig, 6 = gar nicht unglaubwürdig (= glaubwürdig)

Die Beurteilung der Reporter wird insbesondere durch zwei weitere Indikatoren der Glaubwürdigkeits-Skala des Kommunikators beeinflusst: „kompetent“ und „seriös“. Bei diesen beiden Indikatoren zeigen sich jeweils signifikante Unterschiede für den Haupteffekt des Beitrags und/oder der Anmoderation.

Tab. 10: Kompetenz

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,7	3,0	2,73	0,101	2,5	3,2	8,05	0,005
Disco	163	2,2	3,2	24,27	<0,001	2,6	2,9	1,47	0,228
Johannesburg	157	3,8	4,0	0,84	0,362	3,7	4,0	2,21	0,139
alle	157	2,8	3,4	12,60	0,001	2,9	3,3	6,15	0,014

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
1 = sehr inkompetent, 6 = gar nicht inkompetent (= kompetent).

Die Unterschiede bei der Kompetenz (Tab. 10) entsprechen denen bei der Glaubwürdigkeit der jeweiligen Reporter. So wird Dr. Walter Ziegler (Hai) aufgrund der Anmoderation als weniger kompetent beurteilt, wenn diese Unterhaltungselemente enthält. Annette Eimermacher (Disco) wird dagegen aufgrund des Beitrags als weniger kompetent beurteilt, wenn dieser Unterhaltungselemente enthält. Stefan Zimmermann (Johannesburg) allerdings wird durch Unterhaltungselemente weder im Beitrag noch in der Anmoderation als weniger kompetent beurteilt. Allen Reportern zusammen betrachtet wird durch Unterhaltungselemente im Beitrag hoch signifikant und durch Unterhaltungselemente in der Anmoderation signifikant weniger Kompetenz zugesprochen.

Auch die Werte für die Seriosität des Kommunikators (Tab. 11) verhalten sich analog zu den Werten für die Glaubwürdigkeit. Durch Unterhaltungselemente im Beitrag oder in der Anmoderation wird die wahrgenommene Seriosität der Reporter beeinträchtigt.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tab. 11: Seriosität

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,8	3,4	4,80	0,030	2,9	3,3	3,53	0,062
Disco	163	2,7	3,5	11,97	0,001	3,1	3,2	0,09	0,762
Johannesburg	157	3,9	4,1	0,74	0,392	3,7	4,3	8,82	0,003
alle	157	3,2	3,7	8,22	0,005	3,2	3,6	4,91	0,028

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment, 1 = sehr unseriös, 6 = gar nicht unseriös (= seriös).

Insgesamt lässt sich folgendes Fazit ziehen: Hypothese 3 konnte bestätigt werden. Bei jedem der drei Berichte wird die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Reporters beeinflusst, wenn in Beitrag und/oder Anmoderation die Unterhaltungselemente variiert wurden. Unterhaltungselemente wirken sich stets negativ auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit der Reporter aus. Einmal wird die Glaubwürdigkeit der Reporter durch die Unterhaltungselemente im Beitrag, einmal durch die Unterhaltungselemente in der Anmoderation beeinträchtigt. Betrachtet man die gesamte „Sendung", so zeigt sich für alle Reporter zusammen ein Effekt sowohl für den Beitrag als auch für die Anmoderation. Dies trifft auch auf die einzelnen Indikatoren „Kompetenz" und „Seriosität" zu, die eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung des Kommunikators zu spielen scheinen. Die Befunde deuten insgesamt darauf hin, dass beide Effekte, d. h. sowohl des Beitrags als auch der Anmoderation, etwa gleich stark sind.

Hypothese 4: Linearer Anstieg der Glaubwürdigkeit

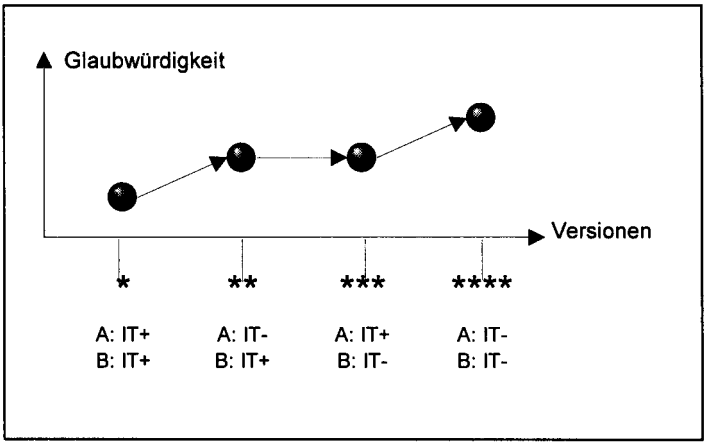
Aus Hypothese 4 folgt, dass es eine linear geordnete Hierarchie der Glaubwürdigkeit geben müsste. Um die Hypothese zu überprüfen, wurde ein statistischer Test der Linearität durchgeführt (dazu wurden die vier Versionen in die Reihenfolge des erwarteten Linearitäts-Anstiegs gebracht). Die Ergebnisse des Linearitäts-Tests sind für alle Glaubwürdigkeitsmessungen der Berichte und der Reporter signifikant.

Es zeigt sich, dass die Glaubwürdigkeit von Extremversion 1 mit „starkem Infotainment" zur Extremversion 2 mit „schwachem Infotainment" deutlich ansteigt. Allerdings nähern sich die Werte der beiden mittleren Versionen, bei denen die Anmoderationen „vertauscht" wurden, in den meisten Fällen stark an. Deshalb wurde ein t-Test mit diesen beiden „Anmoderations"-Versionen (d. h. Gruppe 3: Anmoderation „schwaches Infotainment" und Beitrag „starkes Infotainment" und Gruppe 4: Anmoderation „starkes Infotainment" und Beitrag „schwaches Infotainment", vgl. Abb. 1) durchgeführt. Der t-Test sollte, gemäß der Annahme eines linearen Anstiegs der Glaubwürdigkeit, Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen zeigen. Nur in diesem Fall kann ein linearer Anstieg deutlich bestätigt werden. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Unterschiede zwischen den beiden „Anmoderations"-Versionen stets gering sind. Keines der Ergebnisse des t-Tests ist signifikant. Damit muss Hypothese 4 zurückgewiesen werden. Es zeigt sich zwar ein linearer Anstieg in der Glaubwürdigkeit der vier Versionen, allerdings wird dieser durch die geringe Glaubwürdigkeit der Extremversion „starkes Infotainment" und die höhere Glaubwürdigkeit der Extremversion „schwaches Infotainment" bedingt. Es kann bei den beiden Versionen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mit „vertauschter“ Anmoderation kein Unterschied nachgewiesen werden. Die Ergebnisse der vier Versionen verhalten sich also in der Tendenz wie in Abbildung 3 dargestellt.

Abb. 3: Linearität der vier Versionen



A = Anmoderation, B = Beitrag, IT+ = starkes Infotainment,
IT– = schwaches Infotainment

Insgesamt lässt sich folgendes Fazit ziehen: Im Ganzen lässt sich zwar eine Linearität der Glaubwürdigkeit erkennen, jedoch nicht speziell für die beiden „Anmoderations“-Versionen in der Mitte. Die Version mit der „starken Infotainment“-Anmoderation und dem „schwachen Infotainment“-Beitrag ist nicht glaubwürdiger als die Version mit der „schwachen Infotainment“-Anmoderation und dem „starken Infotainment“-Beitrag. Somit ist die Bedingung eines kontinuierlichen Anstiegs – auch der „Anmoderations“-Versionen – nicht erfüllt.

Bei keiner der Glaubwürdigkeitsmessungen der Berichte und der Reporter konnten Interaktionen festgestellt werden. Deshalb wird angenommen, dass die Haupteffekte von Beitrag und Anmoderation unabhängig sind. Vermutlich addieren sich die beiden Haupteffekte und sind dabei etwa gleich stark. Es kann keine Aussage getroffen werden, welcher der beiden Effekte der stärkere ist. Die Annahme der stärkeren Wirkung des Beitrags wurde daher widerlegt. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass der Beitrag eine stärkere Wirkung hat als die Anmoderation.

4.2 Gefallen der Berichte

Eine Varianzanalyse zeigt signifikante Unterschiede hinsichtlich des Gefallens der Berichte:

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tab. 12: Gefallen der Berichte

		Haupteffekt des Beitrags				Haupteffekt der Anmoderation			
	n	IT+	IT–	F	p	IT+	IT–	F	p
Hai	163	2,4	2,9	5,561	0,020	2,4	3,0	11,870	0,001
Disco	163	1,5	2,0	11,394	0,001	1,6	1,8	1,244	0,266
Johannesburg	162	2,8	3,0	0,789	0,376	2,7	3,1	3,989	0,048
alle	162	2,2	2,6	7,224	0,008	2,2	2,6	9,086	0,003

IT+ = arithmetisches Mittel starkes Infotainment, IT– = arithmetisches Mittel schwaches Infotainment;
1 = sehr schlecht gefallen, 6 = sehr gut gefallen.

Gegenläufig zur Erwartung gefallen die Berichte den Versuchspersonen besser, die die Beiträge mit „schwachem Infotainment" (*ohne* Unterhaltungselemente) gesehen haben, als denjenigen, die die Beiträge mit „starkem Infotainment" (mit Unterhaltungselementen) gesehen haben. Ebenso verhält es sich mit der Anmoderation. Das Gefallen der Berichte ist also von den Unterhaltungselementen sowohl im *Beitrag* als auch in der *Anmoderation* abhängig. Der Unterschied ist jeweils hoch signifikant, wenn man alle drei Berichte zusammen, als Sendung, betrachtet. Für die vorliegende Stichprobe ergibt sich auch eine hohe Korrelation zwischen der *Glaubwürdigkeit* und dem *Gefallen* der Berichte (alle $p<0{,}001$). Je glaubwürdiger also ein Bericht eingeschätzt wird, umso besser gefällt er.

Dies deutet darauf hin, dass die Berichte von den Probanden als Infotainmentangebot mit primär *informierendem* Anspruch wahrgenommen und bewertet wurden. Deshalb tragen die Unterhaltungselemente, die keinen zusätzlichen Informationswert haben, nicht nur zu einer geringeren Glaubwürdigkeit bei, sondern auch zu einem schlechteren Gefallen. Wären die Berichte als Infotainmentangebot mit primär *unterhaltendem* Anspruch wahrgenommen und bewertet worden, hätten sie womöglich in der Version mit Unterhaltungselementen besser gefallen und die Glaubwürdigkeit hätte gleichzeitig geringere Bedeutung gehabt. Dieses Ergebnis hängt vermutlich auch mit der Stichprobe von Studenten aus dem Medienbereich und sozialer Erwünschtheit zusammen. Befinden sich Unterhaltungselemente in Beitrag oder Anmoderation, scheint dies „Sensationalismus" zu signalisieren, der nicht gefallen „darf".

5. Diskussion

Die Untersuchung zeigt, dass die Anreicherung von Informationen mit Unterhaltungselementen die Glaubwürdigkeit einer Kommunikation (Bericht) und eines Kommunikators (Reporter) beeinträchtigt. Die Ergebnisse haben bei allen drei getesteten Berichten ohne bemerkenswerte Ausreißer die gleiche Tendenz: Bei gleichem Informationsgehalt wird die Glaubwürdigkeit eines Berichts gemindert, wenn entweder der Beitrag oder die Anmoderation, oder beides, die definierten Unterhaltungselemente enthalten, die für die Vermittlung von Informationen nicht notwendig sind. Der größte Effekt konnte gezeigt werden, wenn sowohl der Beitrag als auch die Anmoderation Unterhaltungselemente enthalten.

Ein überraschendes Ergebnis ist, dass die Anmoderation für die Bewertung des gesamten Berichts offenbar genauso wichtig ist wie die Gestaltung des eigentlichen Beitrags. Nach den vorliegenden Befunden hat die Anmoderation einen genauso starken Einfluss

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit wie der Beitrag selbst. Die Effekte der Anmoderation hängen vermutlich stark mit dem jeweiligen Reporter als Urheber eines Berichts zusammen. Wie bereits Greenberg und Miller (1966) und Ward und McGinnies (1974) vermuteten, scheinen die Rezipienten zwischen einem Kommunikator (= Urheber) und seiner Kommunikation kaum zu differenzieren.[15]

Es eröffnet sich die Frage, ob der Einfluss der Anmoderation auf das spezifische Format von „Die Reporter" zurückzuführen ist. Wenn die Anmoderation *nicht* vom gleichen Reporter stammt wie der Bericht, wenn also der Sprecher der Anmoderation nicht gleichzeitig der Urheber des Berichts ist, wird vielleicht ein geringerer Effekt der Anmoderation erzielt.

Resümierend muss bei den vorliegenden Befunden berücksichtigt werden, dass die Versuchspersonen ausschließlich *Studenten* sind. Das hohe Bildungsniveau von Studenten allgemein und in diesem besonderen Fall die studienbedingte Beschäftigung mit Medien lässt die Probanden wahrscheinlich vieles anders bewerten als es Versuchspersonen tun würden, die z. B. einem Bevölkerungsquerschnitt entsprächen. Das Erkennen und die negative Besetzung von „Sensationalismus" und „Boulevardjournalismus" (auch in der Version ohne Unterhaltungselemente) ist bei dieser Art von Probanden vermutlich am stärksten ausgeprägt.

Es spielt womöglich eine Rolle für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Sendung, ob der Inhalt selbst, zusätzlich zu der Präsentation, Unterhaltungswert hat. Deswegen ist es eine interessante weiterführende Frage, ob die unterhaltsame Aufbereitung von Inhalten mit *größerer* gesellschaftlicher Relevanz, die z. B. auch nicht im Rahmen einer Boulevardsendung präsentiert werden, ähnliche oder sogar stärkere Effekte bewirken würde.

Literatur

Baggaley, Jon (1980): Psychology of the TV Image. Westmead.

Bente, Gary/Egon Stephan/Anita Jain/Gerhardt Mutz (1992): Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. In: Medienpsychologie, 4, S. 186 – 204.

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 33, S. 406 – 426.

Berlo, David K./James B. Lemert/Robert J. Mertz (1969): Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. In: Public Opinion Quarterly, 33, S. 563 – 576.

Bock, Michael/Kerstin Koppenhagen/Christian Oberberg (1993): Wirkungen von „Information" und „Unterhaltung" bei Fernsehnachrichten und Werbespots. In: Medienpsychologie, 5, S. 124 – 138.

Bonfadelli, Heinz (1988): Lesen, Fernsehen und Lernen. Eine Studie über differentielle Kommunikationseffekte bei 15jährigen Zürcher Jugendlichen. In: Publizistik, 33, S. 437-455.

Bosshart, Louis (1984): Fernsehunterhaltung aus Sicht von Kommunikatoren. In: Media Perspektiven, 8, S. 644 – 649.

Brosius, Hans-Bernd (1990a): Bewertung gut, Behalten schlecht: Die Wirkung von Musik in Informationsfilmen. In: Medienpsychologie, 1, S. 44 – 55.

15 Diese Annahme konnte durch eine Korrelation von r = 0,50 (direkte Messung, alle Berichte) bzw. 0,65 (Glaubwürdigkeits-Skala, alle Berichte) zwischen der Glaubwürdigkeit des Reporters und der Glaubwürdigkeit seines Berichts bestätigt werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Brosius, Hans-Bernd (1990b): Vermittlung von Informationen durch Fernsehnachrichten. In: Karin Böhme-Dürr/Jürgen Emig/Norbert M. Seel (Hg.): Wissensveränderung durch Medien. München u. a., S. 197 – 214.

Brosius, Hans-Bernd (1993): The Effects of Emotional Pictures in Television News. In: Communication Research, 20, S. 105 – 124.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Opladen.

Brosius, Hans-Bernd/Colin Berry (1990): Ein Drei-Faktoren-Modell der Wirkung von Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven, 9, S. 573 – 583.

Brosius, Hans-Bernd/Susanne Kayser (1991): Der Einfluß von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung. In: Medienpsychologie, 1, S. 236 – 253.

Brosius, Hans-Bernd/Norbert Mundorf (1990): Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung. In: Publizistik, 35, S. 398 – 2407.

Brosius, Hans-Bernd/Sabine Holicki/Thomas Hartmann (1987): Einfluß von Gestaltungsmerkmalen von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. In: Publizistik, 32, S. 338 – 353.

Burgoon, Judee K./Thomas Birk/Michael Pfau (1990): Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. In: Human Communication Research, 17, S. 140 – 169.

Doelker, Christian (1988): Das Bild in der Kommunikation. In: Louis Bosshart/Jean-Pierre Chuard (Hg.): Communication visuelle. (L'image dans la presse et la publicité). Fribourg, S. 119 – 142.

Findahl, Olle/Brigitta Höijer (1979): Nachrichtensendungen – werden sie verstanden? In: Fernsehen und Bildung, 13, S. 7 – 221.

Forster, Thomas (1996): Kein Glück mit der Boulevard-Attacke. In: Werben und Verkaufen, 25 (21.6.1996), S. 92 – 93.

Francfort, Jean H. (1988): Sage comme une image? In: Louis Bosshart/Jean-Pierre Chuard (Hg.): Communication visuelle. (L'image dans la presse et la publicité). Fribourg, S. 43 – 72.

Früh, Werner/Christoph Kuhlmann/Werner Wirth (1996): Unterhaltsame Information oder informative Unterhaltung? Zur Rezeption von Reality-TV. In: Publizistik, 41, S. 428 – 451.

Früh, Werner/Werner Wirth (1997): Positives und Negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: Michael Haller/Günter Bentele (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. UVK Medien, S. 367 – 381.

Furnham, Adrian F./Barrie Gunter (1985): Sex, Presentation Mode and Memory for Violent and Non-violent News. In: Journal of Educational Television, 11 (2), S. 99 – 105.

Goertz, Lutz (1996): Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment. Die Gestaltung von Hauptnachrichtensendungen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Walter Hömberg/Heinz Pürer: Medientransformation. Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Nr. 22, S. 200 – 209.

Götsch, Katja (1994): Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Hamburg.

Grabe, Maria E. (1996): Tabloid and Traditional Television News Magazine Crime Stories: Crime Lessons and Reaffirmation of Social Class Distinctions. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 4, S. 926 – 946.

Greenberg, Bradley S./Gerald R. Miller (1966): The Effects of Low-Credible Sources on Message Acceptance. In: Speech Monographs, 33, S. 127 – 136.

Grimm, Jürgen (1993): Neue Studie untersucht „Notruf". Projekt stellt die Frage, ob neben emotionalen Werten auch Erkenntnisse vermittelt werden. In: TM (Das kritische Forum für Transparenz der Medien), 4, S. 4 + 9.

Holicki, Sabine/Hans-Bernd Brosius (1988): Der Einfluß von Filmmusik und nonverbalem Verhalten der Akteure auf die Wahrnehmung und Interpretation einer Filmhandlung. In: Rundfunk und Fernsehen, 36, S. 189 – 206.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Huth, Lutz/Klaus Sielker (1988): TV-Nachrichten im Wettbewerb. Der kontrollierte Einsatz von Unterhaltung als Marketing-Strategie. In: Rundfunk und Fernsehen, 36, S. 445 – 464.

Jonas, Markus/Christoph Neuberger (1996): Unterhaltung durch Realitätsdarstellungen: „Reality TV" als neue Programmform. In: Publizistik, 41, S. 187 – 202.

Just, Marion/Ann Crigler/Lori Wallach (1990): Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates. In: Journal of Communication, 40, S. 120 – 133.

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München.

Krendl, Kathy A./Bruce Watkins (1983): Understanding Television: An Exploratory Inquiry Into the Reconstruction of Narrative Content. In: Educational Communication and Technology Journal, 31, S. 201 – 212.

Krotz, Friedrich (1993): Fernsehen fühlen. In: Rundfunk und Fernsehen, 41, S. 477 – 496.

Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990. Baden-Baden.

Mast, Claudia (1989): Tagesschau oder Tagesshow? Zur Präsentation politischer Information in den Medien. In: Frank E. Böckelmann (Hg.): Medienmacht und Politik. Berlin, S. 105 – 115.

Reese, Stephen D. (1984): Visual-Verbal Redundancy Effects on TV News Learning. In: Journal of Broadcasting, 28 (1), S. 79 – 87.

Renckstorf, Karsten (1980): Nachrichtensendungen im Fernsehen (1). Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten. Berlin.

Rosengren, Karl E./Swen Windahl (1972): Mass Media Comsumption as a Functional Alternative. In: Denis McQuail (Hg.): Sociology of Mass Communication. Harmondsworth, S. 166 – 194.

Saxer, Ulrich (1988): Gefühl und Kalkül. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie am Beispiel des Zeitschriftenjournalismus. In: Media Perspektiven, 8, S. 511 – 521.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Schirm, Kathrin (1996): Sprechstil in den Fernsehnachrichten. In: logo report, 7 (12/96), S. 9 – 18.

Schirm, Kathrin (1995): Untersuchung des Sprechstils und der Stilveränderung in den deutschen Medien. Diplomarbeit an der Humboldt-Universität Berlin (Sprachwissenschaft).

Schorr, Angela (1996): Realität oder Fiktion? In: Walter Hömberg/Heinz Pürer (Hg.): Medientransformation. Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Nr. 22, S. 423 – 449.

Schürer-Necker, Elisabeth (1984): Das emotionale Erregungspotential. In: Alexander von Eye (Hg.): Semantische Dimensionen. Verhaltenstheoretische Konzepte einer psychologischen Semantik. Göttingen, S. 11 – 32.

Steinmann, Matthias F. (1991): Die Infotainment-Studien des SRG Forschungsdienstes. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2, S. 18 – 26.

Sturm, Hertha/Peter Vitouch/Herbert Bauer/Marianne Grewe-Partsch (1982): Emotion und Erregung – Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung. In: Fernsehen und Bildung, 16, S. 11 – 114.

Tofall, Birgit (1988): Dem Super-Feierabend steht nun nichts mehr im Wege. Über den Unterhaltungscharakter der Nachrichten im privaten Fernsehen. In: Hörfunk, Fernsehen, Film, 38, S. 18 – 21.

Ward, Charles D./Elliott McGinnies (1974): Persuasive Effects of Early and Late Mention of Credible and Noncredible Sources. In: The Journal of Psychology, 86, S. 17 – 23.

Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen.

Weischenberg, Siegfried (1989): Die Glaubwürdigkeit von Fernsehjournalisten. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Politische Gesprächskultur im Fernsehen. Bonn, S. 37 – 48.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Winterhoff-Spurk, Peter (1983): Fiktionen in der Fernsehnachrichtenforschung. In: Media Perspektiven, 10, S. 722 – 727.

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern u. a.

Zillmann, Dolf (1982): Television Viewing and Arousal. In: Television and Behaviour. Vol. II. Rockville Mld., S. 53 – 67.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-63 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY