

„Informational Utility“

Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten

Silvia Knobloch / Grit Patzig / Matthias Hastall

Gemäß dem „Informational Utility“-Modell kann die „Nützlichkeit“ von Nachrichten durch drei Subdimensionen konzeptualisiert werden: Das wahrgenommene Ausmaß der Konsequenzen (*Magnitude*), die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit (*Likelihood*) und die zeitliche Nähe der Ereignisse (*Immediacy*). Diese Aspekte von Nützlichkeit beeinflussen die Rezeption von Nachrichten, die umso umfassender genutzt werden, je stärker die Dimensionen ausgeprägt sind. Da sie überdies die Rezeption sowohl positiver als auch negativer Nachrichten (zu Chancen bzw. Gefahren) beeinflussen sollten, wurden zu diesen drei Dimensionen jeweils zwei Hypothesen formuliert. In zwei Feldexperimenten zu positiven und negativen Online-Nachrichten lasen Gymnasiasten ($n = 137$) fiktive Online-Schülerzeitungen, deren Artikel hinsichtlich der Informational-Utility-Dimensionen variierten. Die Zuwendung zu einzelnen Artikeln wurde per Software aufgezeichnet. Abschließend beantworteten die Probanden einen Fragebogen. Vier der sechs Hypothesen konnten bestätigt werden. Likelihood und Immediacy wirkten auf die Nutzung positiver Nachrichten in signifikantem Maße, und die Rezeption von negativen Berichten wurde durch Magnitude und Immediacy nachweisbar beeinflusst.

Keywords: Informational Utility, Nützlichkeit, selektive Zuwendung, Nachrichten

0. Problemstellung

Selektivität ist ein Schlüsselkonzept der Kommunikationswissenschaft (Elders, 1999), denn ohne Zuwendung seitens des Publikums können Medien keinerlei Wirkungen entfalten. Dabei ist Zuwendung zu Medien stets selektiv, die „captive audience“-Situation dagegen eine seltene Ausnahme. Aber Untersuchungen, die sich konkret mit selektiver Zuwendung befasst haben, sind angesichts der Wichtigkeit von Selektivität bisher rar. Hier soll speziell selektive Nutzung von *Informationsangeboten* in den Medien – in Abgrenzung von *Unterhaltungssparten* – diskutiert werden. In der Kommunikationswissenschaft wird Information häufig als Gegensatz zu Unterhaltung betrachtet (Schmid & Wünsch, 2001). Im Allgemeinen sollte *Nützlichkeit* für die Selektion von so genannten informativen Inhalten der zentrale Einflussfaktor sein, aber zweitrangig für die Auswahl von Unterhaltungsangeboten. Im Gegensatz dazu richtet sich die Auswahl innerhalb von Unterhaltung nach hedonistischen Zielen, wobei Nützlichkeit eher unbedeutend ist (Postman, 1985; Zillmann, 2000).

Wie die folgenden Ausführungen zeigen werden, hat sich die Kommunikationswissenschaft bisher vor allem mit der *Vermeidung* von Information durch das Publikum auseinandergesetzt und die *Hinwendung* zu Information eher vernachlässigt. Nach einem Überblick über vorliegende theoretische Perspektiven zu Informationsselektion durch Rezipienten wird hier mit *Informational Utility* ein neuer Ansatz vorgestellt und empirisch überprüft. Darin wird anstelle des bisher geradezu überstrapazierten vagen Konzepts ‚Interesse‘ das Konstrukt Informational Utility (Nützlichkeit) herangezogen und auf drei Subdimensionen konkretisiert.

1. Theoretische Perspektiven zur Informationsselektion durch das Publikum

1.1 Große Forschungsfelder

Die Forschung hat bisher selektive Nutzung von Information im Sinne einer *Zuwendung* zugunsten von *Informationsvermeidung* vernachlässigt. Auch wenn auf konkret methodischer Ebene Zuwendung und Vermeidung komplementär sind (Zuwendung zu manchen Inhalten geht stets auf Kosten der Zuwendung zu anderen Inhalten, die dann „vermieden“ werden), hat bisherige Forschung die Vermeidung akzentuiert. Für Ansätze wie die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) und die Wissensklufthypothese (Tichenor et al., 1970) war „Informationsabstinenz“ (bzw. -defizite) der Ausgangspunkt, obwohl beide Forschungsfelder auch Motivationen der Zuwendung zu Information zumindest berührten: Studien zur kognitiven Dissonanz von Canon (1964) und Freedman (1965) zeigten, dass die Nützlichkeit von Information die Motivation, dissonante (einstellungskonträre) Informationen zu vermeiden, in ihrem Einfluss auf selektive Zuwendung überdeckte. Beispielsweise wurde den Teilnehmern in Canons Experiment vor der Informationsdarbietung mitgeteilt, dass sie nach dem Lesen dieser Informationen ihren Standpunkt zum selben Thema in einer kontroversen Diskussion verteidigen oder aber dass sie ihre Ansicht schlicht referieren sollten. Weil es für die erste Aufgabe nützlicher war, aus dissonanten Informationsangeboten Argumente gegen die eigene Meinung zu kennen, wurden diese von den Teilnehmern in dieser experimentellen Bedingung stärker genutzt. Dagegen bevorzugten Personen, die ihren eigenen Standpunkt nur darlegen sollten, eher Inhalte, die ihrer Meinung entsprachen.

Ähnlich wie bei der Theorie der kognitiven Dissonanz stand innerhalb der Wissenskluftforschung das Problem *nicht* oder unzureichend genutzter Informationsangebote im Mittelpunkt. Dennoch wurde auch die Hinwendung zu Informationen im Rahmen dieses Forschungszweiges untersucht: Mehrere Studien zeigten, dass Interesse an einem bestimmten Themengebiet die selektive Zuwendung zu entsprechenden Informationen begünstigt (Chew & Palmer, 1994; Ettema et al., 1983; Ettema & Kline, 1977; Genova & Greenberg, 1979; Lovrich & Pierce, 1984; Star & Hughes, 1950; Viswanath et al., 1993). Daraus wurde gefolgert, dass sich die Wissenskluft verstärkt, wenn ein Interessenunterschied zwischen verschiedenen Bevölkerungssteilen besteht. Andererseits wird sich die Wissenskluft verringern oder konstant bleiben, wenn das Interesse zwischen den verschiedenen Segmenten der Bevölkerung ausgeglichen ist (Ettema & Kline, 1977; Ettema et al., 1983). Um Interesse bzw. die Motivation zur Informationsaufnahme zu beschreiben, wurden die Begriffe „salience, functionality, concern, interest sowie involvement“ (Viswanath et al., 1993: 548–549) in einem Atemzug genannt. Weitere verwandte Begriffe, die innerhalb der Wissenskluftforschung verwendet wurden, waren Relevanz, Nützlichkeit, Wichtigkeit und Partizipation (Viswanath & Finnegan, 1996), außerdem Informationsbedürfnis (Kwak, 1999).

Schließlich sind innerhalb des Uses-and-Gratifications-Ansatzes die Motivationen der Mediennutzung von zentraler Bedeutung (Rosengren et al., 1985). Insbesondere inhaltsbezogene Gratifikationen, die als „Orientierung“ oder „Surveillance“ (Wenner, 1985) bezeichnet wurden, stehen in Bezug zur Zuwendung zu Informationsangeboten. Aber die Definition von „Surveillance“ ist ebenfalls beeinträchtigt durch

„inconsistencies and troublesome ambiguities due to a lack of specificity in its operationalization. [...] operationalizations of surveillance often only begin to scratch the surface of the news consumer’s underlying needs for news, tapping in-

stead a vague and socially acceptable notion of how news *should* be used. Many of the varied definitions of surveillance fail to get at the heart of the matter“ (Wenner, 1985: 177).

Dieser kurze Überblick führt zu der Schlussfolgerung, dass – abgesehen von Festingers These, dass konsonante Information zum Zweck der Dissonanzreduktion präferiert werden – die eigentlichen Ursachen der Zuwendung zu Informationen in Medien bisher kaum expliziert worden sind. Eine große Vielfalt von Operationalisierungen auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene (Selbstberichte) wurden herangezogen, um die Motivation der Informationszuwendung zu messen. Die Wichtigkeit von Interesse für die *Informationsaufnahme* (im Sinne von erinnern und wiedergeben können) ist bereits empirisch belegt worden und sollte auch für die selektive *Zuwendung* zu Information bedeutsam sein. Allerdings blieben Interesse als Konstrukt sowie die Ursprünge von geringem oder hohem „Interesse“ an bestimmten Inhalten völlig unklar. Darüber hinaus besteht die Gefahr der zirkulären Argumentation – Rezipienten, die sich einer Kampagne mehr zugewandt haben, müssen „interessierter“ an diesem Inhalt gewesen sein. Die dargestellten großen Forschungszweige liefern somit nur bedingt Ansatzpunkte zur Prognose und Erklärung von selektiver Informationsnutzung. Gleichwohl existieren einige spezifischere Vorschläge zu dieser Fragestellung.

1.2 Spezifische Ansätze

Donohew und Tipton (1973) formulierten ein Modell der Informationssuche, das zunächst seinen Ursprung in der Theorie der kognitiven Dissonanz hatte. Überdies berücksichtigt dieses Modell Dogmatismus und Abwechslungssuche als Stile der Informationsverarbeitung. Dogmatismus betrifft schlicht die Annahme, dass sich Menschen in ihrer Toleranz von Dissonanz unterscheiden. Abwechslungssuche bezeichnet die individuelle Regulation der Informationsaufnahme mit dem Ziel, diese innerhalb der Grenzen von Monotonie und Überlastung zu gestalten (nichtsdestotrotz ist die Operationalisierung der Autoren eher geeignet, um Neugier als Präferenz für neuartige Informationen zu messen). Selektive Zuwendung zu Medien mit solchen Regulationsabsichten kann, wie eingangs ausgeführt, als hedonistisch orientierte Tätigkeit (im Sinne von Mood Management; Zillmann, 1988) betrachtet werden und ist damit der Unterhaltungs- statt der Informationsnutzung zuzuordnen. Mit Hilfe der These zur Abwechslungssuche kann ggf. prognostiziert werden, *wie umfangreich* Informationsangebote genutzt werden. Aber welche Angebote ausgewählt werden, kann mit Abwechslungssuche nicht ohne weiteres erklärt werden. Somit erweiterten Donohew und Tipton die situationsbezogene Theorie zur kognitiven Dissonanz mit dem Dogmatismus-Konzept um einen persönlichkeitsorientierten Aspekt, lieferten aber keine neuen Hinweise zu Ursachen von selektiver Informationsnutzung.

Chaffee und McLeod (1968, 1973) schlugen ein Koorientationsmodell der Informationssuche vor. Danach kann Informationsnutzung durch „social (specifically, communicatory) utility“ (Chaffee & McLeod, 1973: 243) motiviert sein, so dass individuelle Problemlösung wie „to resolve internal problems such as reaching a voting decision or reducing cognitive dissonance“ (ebd.) als Motivation in diesen Fällen zweitrangig sein sollte. In ihrer empirischen Untersuchung war „social utility“ eine wichtige Determinante für die Auswahl von Informationen, hier gemessen durch Bestellungen von Wahlkampfbroschüren. Soziale Nützlichkeit wurde operationalisiert durch Fragen nach früherer bzw. wahrscheinlicher zukünftiger Teilnahme an Diskussionen über die Wahl

sowie durch eigenes Interesse an der Wahl im Vergleich zum Interesse von Freunden (zur Verwendung medialer Information in interpersonaler Kommunikation: vgl. Kepplinger & Martin, 1986).

Einen weiteren Ansatz zur Erklärung selektiver Informationszuwendung stellt die Übertragung von Nachrichtenfaktoren als journalistischen Auswahlkriterien auf die Rezipienten dar (Donsbach, 1991; Eilders, 1997). In einer Feldstudie stellte Donsbach fest, dass einige Nachrichtenfaktoren die Zuwendungen zu Informationen erhöhten, obwohl Aspekte der formalen Gestaltung einen noch stärkeren Einfluss hatten. Hierbei operationalisierte er die Zuwendung durch Copy-Tests. Eilders (1997) kam durch Tagebücher der Mediennutzung und Erinnerung der dargebotenen Artikel zum selben Ergebnis. Eilders und Wirth (1999) führten ein Experiment durch, um Konfundierung zwischen formaler Präsentation und Nachrichtenfaktoren zu vermeiden, und stellten darin fest, dass Prominenz, Personalisierung und Überraschung als Nachrichtenfaktoren selektive Erinnerungen fördern. Sie folgerten, dass die journalistischen Auswahlkriterien ebenfalls vom Publikum verwendet werden. Innerhalb dieses Ansatzes werden praktisch keine Differenzierungen vorgeschlagen, so dass alle Personen gleichermaßen Berichte für die Rezeption in Abhängigkeit von den damit verbundenen Nachrichtenfaktoren in den Medien auswählen sollten¹. Allerdings ist es wahrscheinlicher, dass bei individueller Auswahl große Varianz in Abhängigkeit vom so genannten „Interesse“ am Thema vorherrscht. Zu dieser individuellen Informationsselektion gibt der Nachrichtenfaktoren-Ansatz keine Anhaltspunkte zur Vorhersage oder Erklärung.

Die detaillierteste Theorie zur Nützlichkeit von Nachrichten und ihren Wirkungen auf die Informationssuche wurde von Atkin (1973, 1985) unterbreitet und wird als Grundlage für unsere weitere Explikation der selektiven Zuwendung zu Information und den determinierenden Faktoren dienen. Atkin setzte seinen Schwerpunkt auf Information und schloss aus seinen Betrachtungen die Suche nach Unterhaltung oder Vergnügen dezidiert aus. Sein Ansatz deckt sowohl individuelle als auch soziale Faktoren im Sinne von Chaffee und McLeod (1973) ab. Atkin unterschied zwei Formen der Informationszuwendung, „information receptivity“ und „information search“. Erstes bezieht sich auf routinemäßiges Scannen von Informationsangeboten, letzteres auf absichtsvolles Suchverhalten in Reaktion auf eine explizite Frage zu einem Thema wie bei einer Recherche (Huang, 2000; Rimal et al., 1999; Marchionini, 1997) oder beim gezielten Zugriff auf Medieninformationen zu Börsenkursen oder Wettervorhersagen.

Die Nützlichkeit einer Nachricht kann nach Atkin wie folgt beschrieben werden: „A message has instrumental utility for the receiver when it provides him with a helpful input for responding to everyday environmental stimuli or for defending personal predispositions. He may need information to keep abreast of governmental actions, to guide his consumer decision-making, or to reinforce his political preferences“ (Atkin, 1973: 205; er verwendete die Begriffe „Instrumental Utility“ und „Informational Utility“ synonym). Von dieser extrinsisch motivierten Form der Selektion, die auf längerfristigen Nutzen zielt, grenzte er die „non-instrumental considerations“ ab, die intrinsische Selektionsmotive zur kurzfristigen Befriedigung aktueller Erlebensbedürfnisse darstellen (Atkin, 1973: 205) und eher Unterhaltungsmotive betreffen.

Information dient der Aufhebung von Unsicherheiten. Eine Unsicherheit besteht im Fehlen von Wissen und, auf einer komplexeren Ebene, im Fehlen von Wissen, das

1 Eine Ausnahme bildet die Einbeziehung einiger Rezipientenmerkmale bei Eilders (1997, S. 166f.), die aber nur geringen Einfluss zeigten (ebd., S. 258).

benötigt wird, um eine Einstellung zu bilden oder konkretes Verhalten auszuführen. In diesem Sinne reduziert Information nicht immer Unsicherheit, weil sie auch die Schwierigkeit der Einstellungsbildung erhöhen kann. Atkin definierte Information schlicht als etwas, was die Empfänger noch nicht wissen (ebenso Chaffee & McLeod, 1973). Indessen könnte eine große Vielzahl von Unsicherheiten wahrgenommen werden. Allerdings sind für das Individuum diejenigen Unsicherheiten relevant, die sich auf die unmittelbare Umgebung und tatsächlich stellende Probleme beziehen, so genannte extrinsische Unsicherheiten in Atkins Nomenklatur. Diese Adaptationsanforderungen dienen als Kriterium, um diejenigen Unsicherheiten abzugrenzen, deren Aufhebung durch Informationszuwendung angestrebt wird.

Das generelle Bedürfnis nach Information, um extrinsische Unsicherheiten zu reduzieren, kann weiterhin eingeteilt werden in a) kognitive, b) affektive, c) konative und d) stabilisierende Adaptationen. Atkin schlägt damit eine Unterscheidung in Überblick, Orientierung, Kompetenz und Bestätigung als verschiedene Informationsbedürfnisse vor. Wir werden uns hier auf das Bedürfnis nach Überblicksinformationen, die für kognitive Adaptationen nötig sind, konzentrieren. „Basically, the individual desires to formulate precise cognitive orientations toward those stimuli that potentially or currently impinge on his well-being. [...] [The individual] maintains surveillance over potential changes that may require adaptive adjustments, monitoring threats or opportunities and forming cognitive orientations such as comprehension, expectations, and beliefs“ (Atkin, 1973: 208/211–213).

Insbesondere dieser Bereich von Atkins Ansatz erinnert an die psychologische Vigilanzforschung (im Überblick: Krohne, 1993), die das Motiv der Überwachung der Umgebung in den Mittelpunkt stellt. In diesem Kontext wurde festgestellt, dass negative Information eher Aufmerksamkeit erzeugen als positive (Pratto & John, 1991). Mit dem Überwachungsmotiv wurde auch die immer wieder festgestellte Präferenz für negative Nachrichten begründet (z. B. Shoemaker, 1996). Die Valenz von Informationen wird im Zusammenhang mit der Handlungsorientierung der Empfänger weiterhin diskutiert (Wentura et al., 2000; Rothermund et al., 2001). Auch Atkin thematisierte sowohl negative als auch positive Inhalte („threats and opportunities“, s. o.), die beide nützlich sein können und somit in einem Informational-Utility-Modell zu berücksichtigen sind.

Nach Atkins Modell wählt das Individuum Botschaften aus, wenn es deren Wert höher einschätzt als den Aufwand, der mit dem Erhalt der Botschaft verbunden ist (vgl. auch Jäckel, 1992, zu Medienauswahl als Kosten-Nutzen-Optimierung). Instrumentelle Nützlichkeit ist eine wesentliche Komponente des Wertes einer Botschaft. Die subjektive Bewertung von Themenwichtigkeit ist folglich zentral für die damit assoziierte Nützlichkeit der Information. Umgekehrt beeinflusst die Nützlichkeit die Auswahl der Botschaft. Dennoch ist nach wie vor die essenzielle Frage, was genau einem Thema subjektive Wichtigkeit verleiht. Atkin hat keine empirische Forschung zur Überprüfung seines Ansatzes durchgeführt, sondern ausschließlich bereits vorhandene Selektionsstudien unter diesem speziellen Blickwinkel neu ausgewertet. „In seiner vorliegenden Form kommt Atkins Ansatz allerdings nicht über ein Denkmodell hinaus.“ (Donsbach, 1991: 97).

1.3 Weiterentwicklung und theoretische Einbettung des Informational-Utility-Modells

Genauere Vorhersagen zu diesem Aspekt können von einer detaillierteren Konzeptualisierung von Informational Utility abgeleitet werden (Knobloch et al., 2002). Ihr zufolge sind solche Informationen „nützlich“, die mit aktuellen und zukünftigen Konfronta-

tionen eines Individuums mit Gefahren oder Chancen in Bezug stehen. Dabei variiert der Grad der Nützlichkeit a) mit dem wahrgenommenen Ausmaß der Konsequenzen (Magnitude), b) mit der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit (Likelihood) und c) mit der wahrgenommenen zeitlichen Nähe (Immediacy). Der Einfluss dieser Dimensionen ist begründet in sich daraus ergebender Handlungsrelevanz. Es ist umso wichtiger, sich auf Ereignisse einzustellen, wenn diese mit umfangreichen Konsequenzen verbunden sind, man vermutlich selbst betroffen sein wird und eigene Handlungen bald ausgeführt werden müssen. Je höher der Grad von Informational Utility auf diesen drei Dimensionen ist, desto wahrscheinlicher und desto umfassender erfolgt die selektive Zuwendung zu einer Nachricht mit diesem Thema. Weiterhin gelten diese Nützlichkeitsdimensionen gemäß dem neu formulierten „Informational Utility“-Ansatz sowohl für positive als auch für negative Nachrichten zu Chancen bzw. Gefahren.

Im Gegensatz zu anderen Modellen zur Erklärung von selektiver Informationsnutzung greift der Informational-Utility-Ansatz nicht auf das Konstrukt „Interesse“ zurück, weil es zwar schillernd, aber auch polyvalent und äußerst uneindeutig ist. Der Begriff „Interesse“ wird in verschiedensten Kontexten verwendet, ohne ihn jedoch inhaltlich zu definieren. Es finden sich praktisch ausschließlich operationale Definitionen, indem in Befragungen wortwörtlich der Grad des „Interesses“ durch Selbstauskunft erhoben wird (s. o.). Im Informational-Utility-Ansatz wird stattdessen eine Beziehung zwischen der Nützlichkeit – konkretisiert durch Differenzierung in Subdimensionen – von Inhalten und der selektiven Zuwendung zu diesen Inhalten postuliert.

Darin unterscheidet sich der Informational-Utility-Ansatz von Konzeptualisierungen aus dem Bereich des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Levy und Windahl (1985) verwendeten zwar die beiden Begriffe Selektivität und Nützlichkeit („selectivity“ und „utility“) und bezogen sich bei letzterem sogar explizit auf die Publikation von Atkin aus dem Jahr 1973. Sie verstanden darunter zwei verschiedene Arten von Publikumsaktivitäten, die vor, während oder nach der Mediennutzung zu Gratifikationen führen können. Aus ihrer Typologie von Publikumsaktivitäten lassen sich jedoch keine unmittelbaren Zusammenhänge zwischen diesen Konzepten ableiten. Allerdings sahen Levy und Windahl Aufgaben von zukünftiger Forschung darin, die Zusammenhänge auf theoretischer und empirischer Basis zu formulieren. Gewissermaßen kommt die Weiterentwicklung des Informational-Utility-Ansatzes dieser Forderung nach.

Darüber hinaus wird nach Individuen differenziert, da mit Likelihood auf die persönliche Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit eingegangen wird. Auch die Dimension Immediacy kann für verschiedene Individuen unterschiedlich ausfallen, weil ein Ereignis oder eine Entwicklung relevant werden kann je nach individueller Lebensphase und -planung (z. B. Zeitpunkt des persönlichen Berufseinstiegs vor dem Hintergrund der Arbeitsmarktentwicklung oder geplanter Urlaub vor dem Hintergrund des Themas Flugsicherheit).

In diesem Punkt der Differenzierung nach Individuen unterscheidet sich der Informational-Utility-Ansatz von der Übertragung von Nachrichtenfaktoren auf das Publikum (s. o.). Nichtsdestotrotz sollen die beiden Ansätze im Folgenden zur Verdeutschung vergleichend diskutiert werden (bezugnehmend auf Eilders, 1997, und Eilders & Wirth, 1999). Die für die Rezeption untersuchten Nachrichtenfaktoren enthalten u. a. „Reichweite“, die sich auf die allgemeine Betroffenzahl bezieht, aber nicht auf *individuelle* Betroffenheitswahrscheinlichkeit. Der klassische Nachrichtenwert „Nähe“ kann sich auf individuelle Betroffenheitswahrscheinlichkeit auswirken (z. B. „Grippevirus grasiert in Norddeutschland“), diese kann aber auch aus Zugehörigkeit zu einer Personengruppe resultieren (z. B. „Grippevirus besonders gefährlich für Senioren“). Dagegen

erscheinen die Nachrichtenwerte „Schaden“ und „Nutzen“ geradezu deckungsgleich mit der Informational-Utility-Dimension Magnitude in ihrer negativen und positiven Ausprägung. Weitere für die Rezeption untersuchte Nachrichtenfaktoren wie Faktizität, Personalisierung oder Etablierung können nicht oder nur bedingt mit den Informational-Utility-Dimensionen in Verbindung gebracht werden. Insgesamt versammeln sich unter den Nachrichtenwerten verschiedene allgemein aufmerksamkeitsrelevante Aspekte, die aber mit den spezifischeren Nützlichkeitsdimensionen kaum überlappen.

1.4 Hypothesen

Zwei Studien mit studentischen Stichproben in den USA bestätigten den Einfluss aller drei Faktoren auf die Zuwendung (Knobloch et al., in Vorb.), beschränkten sich aber auf die Untersuchung negativer Nachrichten. Allerdings bezieht sich die neu formulierte Informational-Utility-Theorie sowohl auf Gefahren als auch auf Chancen bzw. Gelegenheiten. Mit der vorliegenden Studie wird die Theorie erstmals im deutschen Sprachraum und erstmals auch für positive Nachrichten anhand folgender Hypothesen geprüft.

- H₁: Je umfangreicher die negativen Folgen eines in einer Schlagzeile genannten Ereignisses wahrgenommen werden, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.
- H₂: Je wahrscheinlicher die persönliche negative Betroffenheit durch ein in einer Schlagzeile genanntes Ereignis wahrgenommen wird, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.
- H₃: Je kurzfristiger negative Folgen durch ein in einer Schlagzeile genanntes Ereignis erwartet werden, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.
- H₄: Je umfangreicher die positiven Folgen eines in einer Schlagzeile genannten Ereignisses wahrgenommen werden, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.
- H₅: Je wahrscheinlicher die persönliche positive Betroffenheit durch ein in einer Schlagzeile genanntes Ereignis wahrgenommen wird, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.
- H₆: Je kurzfristiger positive Folgen durch ein in einer Schlagzeile genanntes Ereignis erwartet werden, desto länger nutzen Personen die zugehörige Nachricht.

2. Methode

2.1 Überblick

In zwei Feldexperimenten wurden 137 Schüler gebeten, fiktive Online-Schülerzeitungen anzusehen. In einem computergestützten (Offline-)Experiment wurden in der Zeitung ausschließlich positive Berichte dargeboten, in einem zweiten, web-basierten Experiment wurden negative Artikel² thematisiert. Die Schülerzeitungen enthielten jeweils drei in Bezug auf die Informational-Utility-Dimensionen variierte Artikel und drei konstant bleibende Berichte. Für jede der drei Dimensionen wurden die variierten Artikel entweder in hoher oder niedriger Intensität dargeboten, so dass beide Feldexperimente ein 2x3-Design realisierten. Durch eine Beschränkung der Lesezeit auf drei Minuten wurde

2 Die Studie wurde im Rahmen eines Seminars am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden durchgeführt.

eine Selektionssituation hergestellt. Die Zuwendungszeiten für die einzelnen Artikel wurden per Software aufgezeichnet. Anschließend füllten die Probanden am Bildschirm einen Fragebogen aus.

2.2 Untersuchungsteilnehmer

Das Experiment zu positiven Nachrichten wurde an einem sächsischen Gymnasium mit 40 Schülerinnen und 39 Schülern im Alter von 16 bis 18 Jahren durchgeführt. Die experimentellen Bedingungen wurden manuell in der Multimedia-Anwendung an den Computerplätzen, die den Teilnehmern zufällig zugewiesen wurden, voreingestellt. Die experimentellen Gruppen umfassten jeweils elf bis 14 Personen.

Am Experiment zu negativen Nachrichten nahmen 22 Schüler und 36 Schülerinnen im Alter von 17 bis 19 Jahren eines Gymnasiums in Brandenburg teil. Die Zuweisung zu den experimentellen Bedingungen erfolgte sequenziell durch die WWW-Anwendung (beim ersten Serverzugriff die erste Bedingung, beim zweiten Serverzugriff die zweite etc.). Alle experimentellen Gruppen umfassten neun bis zehn Personen.

2.3 Ablauf der Experimente

Das computergestützte Experiment zu positiven Nachrichten am Gymnasium in Dresden wurde im Rahmen von Informatik-Kursen zu Beginn der Schulstunde im Computerraum mit zwölf Plätzen durchgeführt. Das web-basierte Experiment zu negativen Nachrichten wurde im Informatikraum der Brandenburger Schule, ausgestattet mit 15 Computern, durchgeführt. Die Versuchspersonen wurden in Gruppen von sechs bis 13 Schülern aus verschiedenen Kursen zu dem Experiment gebeten. Die Schüler wurden per Bildschirm wie folgt instruiert: „Im Rahmen eines Seminars an der TU Dresden haben wir einen Entwurf für eine neue Jugendzeitung angefertigt, und wir möchten Sie bitten, uns Ihre Meinung und Ihre Einschätzung dazu mitzuteilen. [...] Zunächst bekommen Sie von uns eine Auswahl aus verschiedenen Artikeln, die Sie sich bitte ansehen. Die vorgesehene Zeit reicht nicht für alle Artikel. Lesen Sie deshalb einfach das, was Sie am meisten interessiert. Nachdem die Zeit abgelaufen ist, werden wir kurz mit Ihnen darüber reden.“

2.4 Stimulus-Material

Beide fiktiven Online-Schülerzeitungen wurden in einem Internet-Browserfenster gezeigt. Auf der Startseite waren die Überschriften sowie der Textanfang von sechs Artikeln zu sehen. Durch Hyperlinks konnten die Versuchspersonen zu den Artikeln gelangen, um sie zu lesen. Sie konnten jederzeit auf die Titelseite zurückkehren, um einen anderen Artikel weiterzulesen. Im Hintergrund wurden die Seiten aufgezeichnet, die die Versuchspersonen für die verschiedenen Artikel verwendeten. Nach Ablauf der auf drei Minuten beschränkten Lesezeit beantworteten die Teilnehmer einen computergestützten Fragebogen.

Das experimentelle Material für die Untersuchung von positiven und negativen Nachrichten unterschied sich im Layout und in der technischen Umsetzung. Die positiven Artikel wurden im fiktiven Schülermagazin „Visor“ dargeboten, das auf gelb-blauem Hintergrund mit schwarzer Verdana-Schrift und blauen Hyperlinks umgesetzt wurde (vgl. Abb. 1). Die negativen Berichte wurden in einer Schülerzeitung mit dem Namen „Strebergarten“ mit weißem Hintergrund, schwarzer Times-Schrift und rot markierten

Abbildung 1: Beispiel für eine Bildschirmseite, Untersuchung zu positiven Nachrichten (Titelseite, Magnitude in hoher Ausprägung)



Abbildung 2: Beispiel für eine Bildschirmseite, Untersuchung zu negativen Nachrichten (Titelseite, Magnitude in hoher Ausprägung)



Hyperlinks präsentierte (vgl. Abb. 2). Beim „Strebergarten“ handelte es sich um eine WWW-Oberfläche³, während „Visor“ mit einem Multimedia-Tool programmiert wurde und auch offline nutzbar war.

2.5 Unabhängige Variablen

Die drei Dimensionen von Informational Utility hatten jeweils zwei Ausprägungen (hoch/niedrig). Hierzu wurden von Personen mit journalistischer Expertise drei Zeitungsartikel erarbeitet, die entsprechend der Informational-Utility-Dimensionen und deren Intensität variiert wurden. Die Themen der Artikel entsprachen der Altersgruppe der Versuchspersonen. Zur experimentellen Manipulation wurden die Überschriften variiert (vgl. Tabelle 1) und, soweit erforderlich, Details in den Artikeltexten angepasst.

Zur Herstellung einer Selektionssituation wurden zusätzlich zu den experimentell variierten Berichten drei weitere, nicht manipulierte Artikel hinzugefügt. Die Zeitvorgabe von drei Minuten für die Lesedauer wurde so gewählt, dass nicht alle Artikel in dieser Zeit gelesen werden konnten und deshalb die Versuchspersonen zwischen den angebotenen Medieninhalten selektieren mussten. Damit konnte im Experiment eine angenommene stärkere Zuwendung zu dem veränderten Material untersucht werden.

Alle Artikel waren so verfasst, dass sie die gleiche Länge hatten und im äußeren Aufbau, z. B. Stellung und Größe der Überschriften, gleich waren. Die positiven Artikel umfassten jeweils etwa 180 Wörter, die negativen Berichte waren mit jeweils etwa 150 Wörtern etwas kürzer. Zur Präsentation des Stimulusmaterials wurde eine Schülerzeitungsseite entworfen, auf der insgesamt sechs Artikel angeordnet waren. Diese Zeitungsseite setzte sich aus drei jeweils gleich bleibenden und je einem manipulierten Text pro Thematik zusammen. Bei den variierten Artikeln wurde immer die gleiche Dimension mit der derselben Ausprägung auf einer Zeitungsseite angeordnet (z. B. nur „Magnitude – hohe Ausprägung“). Bei der Anordnung wurde durchgängig das gleiche Platzierungsschema beibehalten. Somit ergaben sich für die Präsentation der Stimuli sechs verschiedene Zeitungsseiten für die positiven Nachrichten und weitere sechs für die negativen Berichte, die sich in den Dimensionen und ihren Ausprägungen unterschieden.

2.6 Abhängige Variablen

Bei beiden Feldexperimenten war die per Software gemessene Zuwendungszeit zu den experimentell variierten Artikeln die zentrale abhängige Variable.

Nach dem Experiment zu positiven Nachrichten bewerteten die Teilnehmer die experimentell variierten Artikel und einen konstanten Artikel daraufhin, wie „wahrscheinlich“ sie vom in der Überschrift genannten Ereignis betroffen werden, wie „bald“ das Ereignis eintritt, ob es „positive“ bzw. „negative Folgen“ hat und wie „nützlich“ der Bericht und wie „wichtig“ das Thema des Artikels war. Für jeden bewerteten Bericht wurden die jeweiligen Überschriften angezeigt. Im Experiment zu negativen Artikeln stuften die Teilnehmer ein, wie „informativ“, „glaubwürdig“, „wichtig für die Öffentlichkeit“, „nützlich“ sowie wie „wichtig“ sie die einzelnen Artikel fanden.

3 Das Web-Experiment wurde technisch durch die Unterstützung von Michael Zier ermöglicht.

Tabelle 1: Experimentelle Variation der Artikelüberschriften für die Informational-Utility-Dimensionen „Magnitude“, „Likelihood“ und „Immediacy“ sowie deren Intensität

Dimension	Ausprägung	
	Niedrig	Hoch
Negative Artikel		
Magnitude	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern droht Brief an die Eltern Grippewelle sorgt für Kopfschmerzen und Husten Dreiste Raubüberfälle auf Passanten 	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern droht Schulverweis Grippewelle erzwingt Schulschließungen Brutale Raubüberfälle auf Passanten
Likelihood	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern drohen Sanktionen in Süddeutschland Grippewelle: Schulen in Baden-Württemberg und Bayern müssen schließen Raubüberfälle auf ältere Personen 	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern drohen Sanktionen in Ostdeutschland Grippewelle: Schulen in Sachsen und Brandenburg müssen schließen Raubüberfälle auf jugendliche Passanten
Immediacy	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern drohen Sanktionen ab Schuljahr 2004 Grippewelle: Langsame Ausbreitung Raubüberfälle auf Passanten mit steigender Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> Schüler-Demos: Teilnehmern drohen Sanktionen ab nächstem Schuljahr Grippewelle: Rasche Ausbreitung Raubüberfälle auf Passanten sprunghaft gestiegen
Positive Artikel		
Magnitude	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – weniger als 30 Angebote SMS-Gebühren bleiben konstant Sanierung einer Sporthalle in Dresden 	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – über 1000 Angebote SMS-Gebühren sinken deutlich neuer großer Sportkomplex in Dresden
Likelihood	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – viele Angebote für Grundschüler SMS-Gebühren sinken bei allen Netzbetreibern in Frankreich Neuer Sportkomplex in Leipzig 	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – viele Angebote für Gymnasiasten SMS-Gebühren sinken bei allen Netzbetreibern in Deutschland neuer Sportkomplex in Dresden
Immediacy	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – Planungen laufen noch SMS-Gebühren sinken erst Ende nächsten Jahres Neuer Sportkomplex wird in fünf Jahren eröffnet 	<ul style="list-style-type: none"> Marktplatz für Jugendreisen im Internet – jetzt Angebote online SMS-Gebühren sinken bereits vor Jahresende Neuer Sportkomplex wird dieses Jahr eröffnet

3. Ergebnisse

3.1 Selektive Zuwendung zu positiven Nachrichten

Im ersten Schritt wurden die Zuwendungszeiten zu den einzelnen experimentell varierten Artikeln als *eine* (aggregierte) abhängige Variable analysiert. Für das Experiment zu positiven Artikeln zeigte eine Varianzanalyse mit den Informational-Utility-Dimensionen (als eine unabhängige Variable mit drei Ausprägungen – Magnitude, Likelihood und Immediacy) und deren Intensität (als weitere unabhängige Variable mit zwei Ausprägungen – hoch vs. niedrig) ausschließlich eine signifikante Wirkung der Intensität ($F(1,72) = 8.14, p = .006$) auf die selektive Zuwendung. Die Zuwendungszeiten der Versuchspersonen, denen die experimentell variierten Artikel mit hoher Informational-Utility dargeboten wurden, waren länger als die der Vergleichsgruppen. Für Likelihood und Immediacy unterschieden sich die Gruppen signifikant (vgl. Tab. 2). Dass die Dimensionen von Informational Utility keinen Haupteffekt auf die Zuwendungszeit hatten, besagt, dass deren experimentelle Manipulationen zusammengenommen jeweils gleich umfangreiche Zuwendung bewirkten. Dies ist allerdings abhängig von den konkreten Formulierungen, die in den variierten Überschriften verwendet wurden. Da keinerlei Interaktionseffekte auftraten, ist auch zu schlussfolgern, dass sogar die Intensitätsabstände für alle drei Dimensionen etwa gleich ausfielen.

Tabelle 2: Effekte der Informational-Utility-Dimensionen Magnitude, Likelihood und Immediacy auf die selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten (Zeit in Sekunden)

Dimension	Ausprägung		<i>p</i>
	Niedrig	Hoch	
Positive Artikel			
Magnitude	70	80	.349
Likelihood	45	74	.025
Immediacy	59	88	.018
Negative Artikel			
Magnitude	65	95	.007
Likelihood	93	73	.240
Immediacy	30	61	.025

Anmerkung: Selektive Zuwendung wurde aggregiert auf Basis von drei experimentell variierten Artikeln, die neben drei konstant gehaltenen Artikeln gelesen werden konnten. Die gesamte Lesezeit war auf 180 Sekunden beschränkt, die auf die Artikel und die Titelseite verwendet werden konnten. Angaben zum Signifikanzniveau basieren auf einseitigen t-Tests.

Im zweiten Schritt wurden Zuwendungszeiten für die drei verschiedenen variierten Artikel berücksichtigt. Für jeden Probanden lagen drei Zeitwerte für drei Artikel vor, die somit in eine Varianzanalyse mit Messwiederholungen als „within-Faktor“ eingingen. Die Informational-Utility-Dimensionen sowie deren Intensität wurden dagegen wiederum als „between-Faktoren“ (also in Form eines Vergleichs verschiedener Probandengruppen) einbezogen. Diese Analyse ergab zwei signifikante Effekte: Neben dem

bereits spezifizierten Einfluss der Intensität fielen die Zuwendungszeiten für die verschiedenen Artikel signifikant unterschiedlich aus ($F(2,144) = 5.39, p = .007$ mit Greenhouse-Geisser-Korrektur). Dies belegt schlicht, dass die verschiedenen Themen – aus welchen Gründen auch immer – unterschiedlich ‚interessant‘ waren. Der Bericht zu SMS-Gebühren erzielte deutlich mehr Aufmerksamkeit, die sich in vergleichsweise umfangreicher Zuwendungszeit ($M = 31$ Sekunden) niederschlug, während die Berichte zur Internet-Seite mit Jugendreisen bzw. zur Sporthalle kürzer gelesen wurden ($M = 16$ bzw. 22). Dass keine Interaktionen in dieser Varianzanalyse zu konstatieren waren, spricht für die Einheitlichkeit des Effektes der Intensität der Informational-Utility-Dimensionen.

3.2 Bewertungen positiver Nachrichten

Um zu überprüfen, ob die experimentelle Manipulation wirksam war, wurden die Bewertungen der Nachrichten analysiert. Dazu wurden die Bewertungen einzelner Artikel für einzelne Items durch Mittelwerte zusammengefasst und einer Faktorenanalyse unterzogen, die zwei Faktoren ergab. Außer der Einstufung zu negativen Konsequenzen der als positiv konzipierten Berichte luden alle Bewertungen auf dem ersten Faktor (Varianzaufklärung: 58 %), wobei „nützlich“ die höchste Ladung aufwies (.92). Diese Items wurden durch ihren Mittelwert zusammengefasst ($\alpha = .89$); das mit diesem Faktor nicht assoziierte, verbleibende Item wurde nicht weiter berücksichtigt. Eine Varianzanalyse mit der allgemeinen Nützlichkeitsbewertung als abhängiger Variablen und den Informational-Utility-Dimensionen und deren Intensität als Faktoren ergab Haupteffekte für beide unabhängigen Variablen. Die Bewertung fiel unterschiedlich aus für die Dimensionen ($F(2,72) = 8.50, p = .000$) mit $M = 5.5$ für *Magnitude*, $M = 3.8$ für *Likelihood* und $M = 5.1$ für *Immediacy*. Bei hoher Intensität der *Informational Utility* ergab sich eine höhere Nützlichkeitsbewertung ($F(1,72) = 11.1, p = .001$) mit $M = 5.3$ versus 4.1. Damit entsprachen die Wahrnehmungen der Probanden der beabsichtigten experimentellen Variation.

3.3 Selektive Zuwendung zu negativen Nachrichten

Das Experiment zu negativen Artikeln wurde analog zu den positiven Berichten ausgewertet. Die Varianzanalyse mit den Informational-Utility-Dimensionen sowie deren Intensität als unabhängigen Variablen und den aggregierten Zuwendungszeiten für die drei variierten Artikel als abhängiger Variable zeigte eine signifikante Wirkung der Dimension ($F(2,52) = 10.17, p = .000$), einem marginal signifikanten Effekt der Intensität ($F(2,52) = 3.52, p = .066$) sowie einen Interaktionseffekt zwischen beiden Faktoren ($F(2,52) = 5.12, p = .009$). Wiederum waren die Zuwendungszeiten der Versuchspersonen, denen die experimentell variierten Artikel mit hoher Informational-Utility dargeboten wurden, länger als die der Vergleichsgruppen. Für *Magnitude* und *Immediacy* unterschieden sich die Gruppen signifikant (vgl. Tab. 2). Das konkret verwendete Stimulusmaterial bewirkte aber für die drei Informational-Utility-Dimensionen unterschiedlich umfangreiche Zuwendung, da die Artikel-Versionen der *Immediacy*-Gruppen deutlich kürzer genutzt wurden als die anderen Versionen. Dies ist eine Folge des Wortlautes, der für die experimentelle Variation genutzt wurde. Ein Interaktionseffekt trat auf, weil der Zuwendungsunterschied zwischen den beiden *Likelihood*-Gruppen anders als bei den *Immediacy*- und den *Magnitude*-Gruppen entgegengesetzt zu den Hypothesen ausfiel. Dieser Unterschied ist aber nicht signifikant.

Eine Varianzanalyse mit Messwiederholungen mit den drei variierten Artikeln als within-Faktor und den Informational-Utility-Dimensionen sowie deren Intensität als between-Faktoren ergab neben den bereits berichteten Effekten keine weiteren signifikanten Befunde, so dass zu schließen ist, dass die verschiedenen Artikelthemen in den verschiedenen experimentellen Variationen etwa gleichermaßen beachtet wurden.

3.4 Bewertungen negativer Nachrichten

Wiederum wurden zur Validierung der experimentellen Manipulation zunächst die Bewertungen verschiedener Artikel anhand einzelner Items zusammengefasst und einer Faktorenanalyse unterzogen, die zwei Faktoren ergab. Der erste Faktor umfasste „informativ“ und „glaubwürdig“ (Varianzaufklärung: 53 %), der zweite „wichtig für die Öffentlichkeit“ sowie „nützlich“ (22 %). Die genannten Items hatten jeweils eindeutige Ladungen auf einem Faktor (mindestens .83) und konnten deshalb zu zwei neuen Bewertungsvariablen zusammengefasst werden ($\alpha = .79$ bzw. .64), wohingegen „wichtig“ auf beiden Faktoren hohe Ladungen aufwies und deshalb nicht zugeordnet werden konnte. Eine Varianzanalyse mit den beiden neu kreierten Bewertungsvariablen sowie „wichtig“ als abhängigen Variablen und den Informational-Utility-Dimensionen und deren Intensität als Faktoren ergab nur einen signifikanten Haupteffekt der Intensität für „wichtig“ ($F(1,51) = 4.30, p = .043$) mit $M = 4.6$ für geringe und $M = 5.2$ für hohe Intensität. Somit war die experimentelle Variation auch für negative Nachrichten erfolgreich.

4. Diskussion

Auf der Grundlage von Atkins (1973) theoretischen Überlegungen wurde ein neuer Informational-Utility-Ansatz entwickelt (Knobloch et al., 2002) und in den USA anhand studentischer Stichproben für negative Nachrichten bereits bestätigt (Knobloch et al., in Vorb.). Bei der hier vorgelegten Studie handelt es sich um die erste deutsche Untersuchung zu diesem Ansatz, erstmals wurde auch die Rezeption positiver Berichte analysiert. Dazu wurden zum Einfluss der drei Dimensionen Magnitude, Likelihood und Immediacy für positive und negative Nachrichten insgesamt sechs Hypothesen formuliert und anhand zweier Feldexperimente mit Schülern als Teilnehmern überprüft. Die Befunde bestätigten vier der sechs Hypothesen. Im Einzelnen führten Likelihood (H_5) und Immediacy (H_6) in hoher Intensität bei den positiven Nachrichten zu umfangreicherer Nutzung, Magnitude (H_1) und Immediacy (H_3) bewirkten in hoher Intensität auch verstärkte Zuwendung zu negativen Nachrichten.

Für die positiven Berichte zeigten die Analysen darüber hinaus, dass die verschiedenen Themen unterschiedlich stark beachtet wurden und somit mehr oder weniger „interessant“ waren. Unsere Untersuchung kann keinen Aufschluss über Gründe hierfür geben und zielt auch nicht auf diese Explizierung. Sie zeigt vielmehr, dass die Informational-Utility-Dimensionen themenübergreifend wirken. Bei den negativen Berichten wurde keinerlei themenspezifische Aufmerksamkeit deutlich, offenbar waren die hier verwendeten Themen gleichermaßen „interessant“.

Auch wenn der Informational-Utility-Ansatz damit überwiegend bestätigt wurde, stellt sich die Frage, warum in der vorliegenden Studie nicht durchgehend Einflüsse für alle Dimensionen nachgewiesen wurden. Die sehr ähnlich angelegte US-amerikanische Studie hatte dagegen für alle drei Faktoren deren Wirkung auf die selektive Zuwendung belegt. Es ist zunächst nicht davon auszugehen, dass die Gültigkeit des Informational-

Utility-Ansatzes von kulturellen Faktoren eingeschränkt werden könnte. Vielmehr könnte ein geringfügiger Unterschied im methodischen Vorgehen dazu geführt haben, dass der Nachweis in der deutschen Studie nicht ganz so stringent ausfiel. Bei der US-Studie waren die Dimensionen jeweils in einem kurzen Artikelvorspann, der auf einer Online-Titelseite erschien, variiert worden statt in der Überschrift. Dadurch konnte die experimentelle Manipulation anhand mehr Wörter vorgenommen werden, so dass sie offenbar wirksamer ausfiel.

Der Informational-Utility-Ansatz hat sich zur Prognose von selektiver Zuwendung zu Informationen in Medien bewährt und stellt somit eine Ergänzung der Selektionsforschung dar. Für die empirische Überprüfung konnte die tatsächliche Auswahl von Medienangeboten als Verhaltensbeobachtung non-reakтив erfasst werden, ohne dass durch die Messung das Rezeptionsverhalten verzerrt wurde. Somit entfielen Validitätsprobleme durch soziale Erwünschtheit bzw. mangelndes Erinnerungsvermögen. Der theoretische Ansatz und das methodische Vorgehen sollten in zukünftigen Studien weiter verfolgt und möglicherweise durch weitere Subdimensionen ergänzt werden. Allerdings dürfte der Nachweis der Bedeutsamkeit von Nützlichkeit umso schwieriger werden, je heterogener die Stichprobe ist, da diese Heterogenität eben unterschiedlichste Rezipientensituationen umfasst. Solche unterschiedlichen Situationen begründen, dass die wiederum jeweils unterschiedlichen Informationen nützlich sind. Konkret zu bearbeitende Fragen betreffen die Kulturabhängigkeit des Informational-Utility-Ansatzes sowie eine weitere Prüfung seiner Geltung für Zuwendung zu positiven Nachrichten über Chancen und Gelegenheiten.

5. Literatur

- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clark (Hrsg.), *New models of communication research* (S. 205 – 242). Newbury Park, CA: Sage.
- Atkin, C. K. (1985). Informational utility and selective exposure to entertainment media. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 63 – 91). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Canon, L. K. (1964). Self-confidence and selective exposure to information. In L. Festinger (Hrsg.), *Conflict, decision, and dissonance* (S. 83 – 95). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. (1968). Sensitization in panel design: A coorientation experiment. *Journalism Quarterly*, 45 (4), 661 – 669.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly*, 50 (2), 237 – 245.
- Chew, F. & Palmer, S. (1994). Interest, the knowledge gap, and television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 271 – 288.
- Donohow, L. & Tipton, L. (1973). A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing. In P. C. Clarke (Hrsg.), *New models for communication research* (S. 243 – 268). Beverly Hills, CA: Sage.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Eilders, C. & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44(1), 35 – 57.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13 – 42). Opladen, Wiesbaden.

- Ettema, J. S. & Kline, F. G. (1977). Deficits, differences, and ceilings: Contingent conditions for understanding the knowledge gap. *Communication Research*, 4 (2), 179 – 202.
- Ettema, J. S.; Brown, J. W. & Luepker, R. V. (1983). Knowledge gap effects in a health information campaign. *Public Opinion Quarterly*, 47 (4), 516 – 527.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Freeman, J. L. (1965). Confidence, utility, and selective exposure: A partial replication. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2(5), 778 – 780.
- Genova, B. K. L. & Greenberg, B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, 43 (1), 79 – 91.
- Huang, L.-N. (2000). Examining candidate information search processes: The impact of processing goals and sophistication. *Journal of Communication*, 50(1), 93 – 114.
- Jäckel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie*, 4(4), 246 – 266.
- Kepplinger, H. M. & Martin, V. (1986). Die Funktion der Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 31(1-2), 118 – 128.
- Knobloch, S.; Dillman Carpenter, F. & Zillmann, D. (in Vorb.). *Effects of salience dimensions of informational utility on selective exposure to online news*. Zur Publikation eingereichtes Manuskript.
- Knobloch, S.; Zillmann, D.; Gibson, R. & Karrh, J. (2002). Effects of salient news items on information acquisition and issue perception. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14(1), 14 – 22.
- Krohne, H.-W. (Hrsg.). (1993). *Attention and avoidance: Strategies in coping with aversiveness*. Hogrefe & Huber, Göttingen.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the knowledge gap hypotheses. Education, motivation, and media use. *Communication Research*, 26(4), 385 – 413.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 109 – 122) Beverly Hills u. a.: Sage.
- Lovrich, N. P. & Pierce, J. C. (1984). „Knowledge Gap“ phenomena: Effect of situation-specific and transsituational factors. *Communication Research*, 11(3), 415-434.
- Marchionini, G. (1997). *Information seeking in electronic environments*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in an age of show business*. New York: Viking.
- Pratto, F. & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality & Social Psychology*, 61(3), 380 – 391.
- Rimal, R. N.; Flora, J. A. & Schooler, C. (1999). Achieving improvements in overall health orientation: Effects of campaign exposure, information seeking, and health media use. *Communication Research*, 26 (3), 322 – 348.
- Rosengren, K. E.; Wenner, L. A. & Palmgreen, P. (Hrsg.). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA, London, New Dehli: Sage.
- Rothermund, K.; Wentura, D. & Bak, P. (2001). Automatic attention to stimuli signaling chances and dangers: Moderating effects of positive and negative goal and action contexts. *Cognition and Emotion*, 15 (2), 231 – 248.
- Schmid, I. & Wünsch, C. (2001). Definition oder Intuition? Die Konstrukte „Information“ & „Unterhaltung“ in der empirischen Kommunikationsforschung. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 31 – 48). Köln: von Halem.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for the news. Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32 – 47.
- Star, S. A. & Hughes, H. M. (1950). Report on an educational campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations. *American Journal of Sociology*, 55, 389 – 400.
- Tichenor, P. J.; Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth of knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34 (2), 159 – 170.
- Viswanath, K. & Finnegan, J. R. (1996). The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. In B. R. Burleson (Hrsg.), *Communication yearbook 19* (S. 187 – 227). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Viswanath, K.; Kahn, E.; Finnegan, J. R.; Hertog, J. & Potter, J. (1993). Motivation and the „knowledge gap“: Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk. *Communication Research*, 20, 546 – 563.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 171 – 193). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wentura, D.; Rothermund, K. & Bak, P. (2000). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of approach- and avoidance-related social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1024 – 1037.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147 – 171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roff (Hrsg.), *Communication yearbook 23* (S. 103 – 123). Thousand Oaks, CA: Sage.