

# Der Einfluss von Stimmungen auf die Nachrichtenrezeption und Meinungsbildung

*Eine experimentelle Überprüfung des Affect Infusion Model*

Rinaldo Kühne / Werner Wirth / Siro Müller

*Dass Mediendarstellungen und insbesondere Nachrichten beim Rezipienten affektive Reaktionen auslösen können, ist unbestritten. In der vorliegenden Studie wird untersucht, welche Wirkungen Stimmungen bei der Rezeption eines Zeitungsartikels haben. Ausgehend vom Affect Infusion Model (Forgas 1995) wird argumentiert, dass bei oberflächlicher und intensiver Verarbeitung unterschiedliche Mechanismen für Stimmungseinflüsse verantwortlich sind. Mittels eines 2x2-Experiments, in welchem Stimmung und Verarbeitungsweise manipuliert werden, wird gezeigt, dass Stimmungen die Bildung von Einstellungen bei der Nachrichtenrezeption entweder in Form einer Urteilsheuristik oder durch die Aktivierung stimmungskongruenter Inhalte beeinflussen können.*

**Schlagwörter:** Nachrichtenrezeption, Informationsverarbeitung, Stimmungseinflüsse, Einstellungseffekte, politische Kommunikation

## 1. Einleitung

Nachrichten stellen für die meisten Menschen die bedeutendste Quelle für politische Informationen dar. Aus demokratietheoretischen Überlegungen wird an Nachrichtenangebote entsprechend die Erwartung gerichtet, dass sie unterschiedliche Standpunkte zu politischen Themen darstellen, die den Bürger befähigen, die Vor- und Nachteile politischer Programme abzuwägen und argumentbasierte Wahl- und Abstimmungsentscheidungen zu treffen. Medien wird demnach die Aufgabe zugeschrieben, dem Bürger diejenigen Informationen zukommen zu lassen, die ihn in die Lage versetzen, eine aufgeklärte Entscheidung zu treffen (vgl. Christians et al. 2009; Ronneberger 1974). Zugleich werden auch an den Bürger normative Anforderungen gestellt: Es wird erwartet, dass dieser gewisse Kompetenzen im Umgang mit Massenmedien, vermittelten Informationen und politischen Partizipationsprozeduren besitzt. Diese Kompetenzen umfassen unter anderem ein gewisses Niveau an Lernfähigkeit, die Fähigkeit, eigene Ziele strategisch zu verfolgen, und Wissen über die Ordnung des politischen Systems (Detjen 2000). Emotionen und Stimmungen wird in dieser normativen Konzeption politischer Entscheidungsfindung keine zentrale Rolle zugeschrieben. Vielmehr werden emotionale Einflüsse als Störfaktoren verstanden, die einer vernünftigen Entscheidungsfindung abträglich sind (vgl. Marcus 2002; Martinsen 2009).

Empirische Befunde zeichnen indessen ein anderes Bild: Zahlreiche Studien belegen, dass politische Urteile nicht auf einem ausschließlichen Abwägen von Argumenten beruhen, sondern oft durch Emotionen und Stimmungen beeinflusst werden (vgl. Isbell, Ottati & Burns 2006). Wurden Emotionen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung lange Zeit eher vernachlässigt, so setzt sich inzwischen eine wachsende Zahl an Forscherinnen und Forschern mit der Frage auseinander, wie Emotionen und Stimmungen die Verarbeitung von politischen Medienangeboten sowie die Urteils- bzw. Einstellungsbildung beeinflussen (z. B. Brosius 1995; Schemer 2009; Früh 2010). Demnach werden Nachrichten häufig peripher verarbeitet, weshalb sich in der Folge Erinnerungs- und Urteilsverzerrungen zeigen (Brosius 1995). Stimmungen und Emotionen wird bei

der Urteilsfindung oft die Rolle von Heuristiken zugeschrieben, die bei einer oberflächlichen Informationsverarbeitung zur Anwendung gelangen (z. B. Schwarz & Clore 1983). Die Kernaussage lautet also, dass Nachrichten häufig oberflächlich rezipiert werden, und dass Emotionen und Stimmungen bei dieser alltagsrationalen Rezeption als Heuristiken dienen. Im Umkehrschluss müsste man jedoch erwarten, dass bei einer elaborierten Verarbeitung (etwa bei hoher Motivation und Kompetenz) entsprechende Erinnerungs- und Urteilsverzerrungen ausbleiben. Erstaunlicherweise gibt es jedoch Hinweise, dass Stimmungen und Emotionen auch dann Urteile beeinflussen können, wenn elaboriert verarbeitet wird (z. B. Forgas 1995).

Der vorliegende Beitrag widmet sich diesem Forschungsfeld und untersucht genauer, wie und unter welchen Umständen positive und negative Stimmungen die Nachrichtenrezeption und die damit verbundene Einstellungsbildung beeinflussen. Ausgehend vom Affect Infusion Model von Joseph P. Forgas (1995) wird postuliert, dass Stimmungen sowohl bei einer oberflächlichen als auch bei einer intensiven Verarbeitung von Nachrichtenbeiträgen die Bildung von Einstellungen beeinflussen können, dass aber unterschiedliche Mechanismen für Stimmungseinflüsse verantwortlich sind. Diese Annahmen werden mittels eines Laborexperiments überprüft. Der Beitrag ist folgendermaßen gegliedert: Zunächst werden Befunde zur Auslösung und Wirkung von emotionalen Zuständen im Kontext der Nachrichtenrezeption dargestellt. Dann wird ein kurzer Überblick zum Affect Infusion Model (Forgas 1995) gegeben und Hypothesen für Stimmungseinflüsse bei der Nachrichtenrezeption abgeleitet. Diese werden anschließend anhand von Daten aus einem Laborexperiment getestet. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Befunde.

## 2. Nachrichtenrezeption und Affekte

In der psychologischen Literatur existieren unterschiedliche Definitionen von Emotion und Stimmung. Die vorliegende Arbeit orientiert sich am Begriffsverständnis von Forgas (1995). Diesem zufolge stellt „Affekt“ einen Überbegriff für Emotionen und Stimmungen dar. Emotionen sind affektive Zustände, die eine hohe Intensität besitzen, von kurzer Dauer und meist auf ein konkretes Objekt gerichtet sind. Stimmungen zeichnen sich hingegen durch eine geringe Intensität, längere Dauer und fehlenden Objektbezug aus. Während verschiedenste Emotionen wie Angst, Ärger oder Freude existieren, werden meist ausschließlich positive und negative Stimmungen unterschieden.

Die Forschung zu Affekten bei der Nachrichtenrezeption ist bislang in zwei Linien verlaufen: Studien des ersten Forschungszweigs haben fokussiert, ob und welche Emotionen und Stimmungen durch Nachrichtenangebote ausgelöst werden. Untersucht wurde etwa, ob Nachrichten spezifische Emotionen wie Angst oder Ärger auslösen. Mangold (2000) belegte zum Beispiel, dass gewalthaltige Fernsehnachrichten beim Rezipienten Angst und Ärger auslösen können. Selbsteinschätzungen der eigenen Erregungsintensität zeigen, dass die Rezipienten bei gewalthaltigen Beiträgen ein signifikant höheres Erregungsniveau aufwiesen als bei Beiträgen ohne Gewalt. Ebenso führten gewalthaltige Beiträge zu signifikant mehr Angst und Ärger.

Affektive Wirkungen sind sowohl für Fernsehnachrichten (Brosius 1995; Früh 2010; Grabe & Kamhawi 2006) als auch für Printnachrichten nachgewiesen worden (Gross 2008; Kühne & Schemer 2012; Nerb 2000). In Abhängigkeit vom Nachrichtenmedium können unterschiedliche Elemente affektive Reaktionen auslösen. In Printnachrichten werden Emotionen und Stimmungen in erster Linie über die verwendete Sprache erzeugt. Inhaltsanalysen belegen, dass Nachrichtenbeiträge sprachlich oft so gestaltet sind, dass sie das Potenzial haben, beim Rezipienten affektive Reaktionen auszulösen (Dons-

bach & Büttner 2005; Jerit 2004). Affektive Wirkungen von semantischen Informationen in Nachrichten wurden dementsprechend in zahlreichen Wirkungsstudien belegt (z. B. Gross 2008; Kühne & Schemer 2012; Nerb 2000). Neben der Sprache können visuelle Elemente von Nachrichten (z. B. die Darstellung von stark negativen Ereignissen oder menschlicher Mimik und Gestik) Emotionen und Stimmungen auslösen (z. B. Bucy 2003). Schließlich vermögen auch formale Darstellungsmerkmale von Nachrichten (wie z. B. die Frequenz der Schnitte eines audiovisuellen Beitrags) sowie die musikalische Untermalung affektive Reaktionen auszulösen (z. B. Lang, Potter & Bolls 1999).

Ein zweiter Forschungszweig beschäftigt sich mit der Frage, welche Wirkung Affekte auf Lern- und Urteilsprozesse bei der Nachrichtenrezeption haben. Diese Studien belegen, dass die Emotionalisierung von Nachrichten sowohl die Verarbeitung als auch die Beurteilung der Inhalte beeinflussen kann. Affektive Wirkungen auf die Aneignung von Wissen wurden zum Beispiel von Grabe und Kollegen untersucht. In einem Experiment (Grabe, Yegiyani & Kamhawi 2008) zeigten sie Probanden Nachrichtenbeiträge mit einem geringen oder mittleren emotionalen Aktivierungsniveau und maßen im Anschluss die emotionale Erregung sowie die Erinnerungsleistung der Probanden. Die Resultate belegen, dass sich Rezipienten besser an die Inhalte von Nachrichten erinnern können, die zu einer emotionalen Aktivierung führen.

In weiteren Studien wurde der Einfluss von Affekten auf die Urteilsbildung untersucht. Früh (2010) zeigte Personen Nachrichtenbeiträge und maß prozessbegleitend und postrezeptiv emotionale Reaktionen und Relevanzeinschätzungen der Studienteilnehmer. Sie stellte fest, dass emotionale Reaktionen mit höheren Relevanzeinschätzungen des Nachrichteninhalts einhergehen können. In einer Experimentalstudie (Kühne & Schemer 2012) wurde der Einfluss von durch Nachrichten induzierten Emotionen auf Einstellungen zu Verkehrssicherheitsmaßnahmen untersucht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass durch Nachrichten induzierter Ärger die Zustimmung zu Maßnahmen erhöhte, die auf die Bestrafung von Verkehrssündern abzielten. Brosius (1995) belegt, dass emotionale Bilder zu einer Über- oder Unterschätzung von Sachverhalten in den Nachrichten führen können. Der Autor geht in seiner Theorie der Alltagsrationalität davon aus, dass Nachrichten häufig nur peripher verarbeitet werden. Die oberflächliche Rezeption löst relativ unspezifische Bewertungen aus, die mit spezifisch unterstützenden episodischen Informationen ergänzt werden, wenn Urteile gebildet oder die Nachrichten erinnert werden sollen.

Wirth, Schemer & Matthes (2010) untersuchten, wie durch Werbung induzierte Stimmung die Bewertung von Nachrichtenbeiträgen beeinflusst. Hierfür wurden in einem Laborexperiment zwei Nachrichtenbeiträge präsentiert, welche durch einen Werbeblock unterbrochen waren. Positive und neutrale Stimmung wurde induziert, indem jeweils der Hälfte der Probanden lustige bzw. neutrale Werbespots gezeigt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die durch die Werbung induzierte positive Stimmung im Vergleich zur neutralen Stimmung zu einer positiveren Bewertung der beiden Nachrichtenbeiträge führte. Die Ergebnisse implizieren, dass Stimmungen nicht nur in die Beurteilung nachfolgender Nachrichten einfließen können, sondern auch in die nachträgliche Bewertung bereits rezipierter Inhalte.

Die Befunde des zweiten Forschungszweigs deuten darauf hin, dass Emotionen und Stimmungen Auswirkungen auf die Nachrichtenrezeption und Einstellungsbildung haben können. Die Forschungslage legt nahe, dass dies auf die periphere Rezeption von Nachrichten zurückzuführen ist. Allerdings scheint es auch bei intensiver Informationsverarbeitung Stimmungs- und Emotionseinflüsse zu geben (Schwarz & Clore 1983). Hier liegen bislang vor allem sozialpsychologische Studien vor (vgl. Forgas 1995), ob

dies auf Nachrichtenrezeption übertragen werden kann, ist noch unklar. Zwar postulieren Wirth et al. (2010) in Anlehnung an Forgas (1995) unterschiedliche Wirkprozesse für die gefundenen Stimmungseinflüsse. Allerdings konnten diese anhand der verfügbaren Messungen nicht vollständig nachgewiesen werden.

Forschungsbedarf besteht also vor allem im Hinblick auf die Frage, welche Prozesse bei welchen Verarbeitungsweisen zu Affekteinflüssen führen. Die vorliegende Studie knüpft an die bestehende kommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Forschung an und zielt darauf ab, die Prozesse genauer zu eruieren, die Stimmungseinflüssen auf die Einstellungsbildung bei der Nachrichtenrezeption zugrunde liegen. Theoretisch stützt sich die Studie auf das *Affect Infusion Model*, das die vorliegenden Theorien und Befunde zum Einfluss von Stimmungen auf die Informationsverarbeitung sinnvoll und schlüssig integriert.

### 3. Das *Affect Infusion Model*

In der sozialpsychologischen Forschung sind seit den 1980er Jahren unterschiedliche Mechanismen von Stimmungseinflüssen auf Einstellungen identifiziert worden (vgl. Schwarz & Clore 1983; Bower 1981). Das *Affect Infusion Model* (AIM) von Joseph P. Forgas (1995, 2002a, 2002b) integriert die wichtigsten Erklärungsansätze und postuliert, dass in Abhängigkeit von der Verarbeitungsweise unterschiedliche Mechanismen für Stimmungseinflüsse auf Einstellungen verantwortlich sind.

Grundsätzlich fokussiert das AIM zwei Fragestellungen: (1) Auf welche Weise können Individuen Informationen verarbeiten, um sich eine Einstellung zu einem Sachverhalt zu bilden, und welche Bedingungen begünstigen die Wahl einer Verarbeitungsweise? (2) Wie beeinflussen Stimmungen die Einstellungsbildung, wenn eine bestimmte Verarbeitungsweise vorliegt? Im Folgenden werden die Grundzüge des Modells erörtert und verdeutlicht, wie es zur Erklärung von Stimmungseinflüssen bei der Nachrichtenrezeption genutzt werden kann.

#### 3.1 Wege der Informationsverarbeitung im AIM

In Anlehnung an Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung unterscheidet das AIM vier Verarbeitungsweisen, die für die Bildung eines Urteils bzw. einer Einstellung verwendet werden können. Wie im *Elaboration Likelihood Model* (ELM; Petty & Cacioppo 1986) und im *Heuristic Systematic Model* (HSM; Chaiken 1980) wird postuliert, dass Individuen Informationen oberflächlich (*Heuristic Processing*) oder intensiv verarbeiten können (*Substantive Processing*). Darüber hinaus nennt das AIM zwei zusätzliche Verarbeitungsmöglichkeiten: den Rückgriff auf Voreinstellungen (*Direct Access*) und die motivierte Verarbeitung von Informationen (*Motivated Processing*) (Forgas 1995, 2002a). Einstellungen stellen dabei die zentrale abhängige Variable dar. Eine Einstellung kann als Bewertung eines Objekts bzw. Themas auf einem Kontinuum mit den Endpunkten „sehr negativ“ und „sehr positiv“ verstanden werden (vgl. Petty & Cacioppo 1986). Einstellungen besitzen somit eine (mehr oder weniger) positive oder negative Valenz. Dem Individuum stehen gemäß dem AIM also vier Verarbeitungsweisen zur Verfügung, um ein Thema zu beurteilen.

Die Verwendung von Voreinstellungen setzt die geringsten kognitiven Anforderungen an das Individuum und dürfte im Alltag am häufigsten verwendet werden. Anstatt eine eintreffende Nachricht ausführlich zu analysieren und eine neue Einstellung zu generieren, kann es für ein Urteil auf bereits existierende Einstellungen zurückgreifen. *Direct Access* gelangt vor allem zur Anwendung, wenn ein Thema bereits bekannt ist,

festen Voreinstellungen existieren und ein geringes thematisches Involvement<sup>1</sup> besteht. Eine motivierte Verarbeitung kommt zustande, wenn das Individuum bestrebt ist, zu einem bestimmten Urteil zu gelangen. Das Ziel des Verarbeitungsprozesses steht in diesem Fall bereits fest und es wird eine selektive und zielgerichtete Informationssuche und -integration vorgenommen, um dieses Ziel zu erreichen. Eine motivierte Verarbeitung setzt voraus, dass keine Voreinstellung vorliegt, auf welche zurückgegriffen werden kann. Ein Beispiel für eine motivierte Verarbeitung stellt die selektive Suche nach Argumenten zu einem neuen politischen Thema dar, welche mit der eigenen Weltanschauung übereinstimmen.

Liegt weder eine Voreinstellung noch eine spezifische Verarbeitungsmotivation vor und ist das Individuum nicht motiviert oder im Stande, eine Nachricht genau zu analysieren, so wird eine heuristische Verarbeitungsweise verwendet. Diese zeichnet sich durch eine geringe Verarbeitungsintensität aus, bei welcher das Individuum anstelle einer genauen Analyse der vorliegenden Informationen Heuristiken für die Urteilsbildung verwendet. Die heuristische Verarbeitungsweise im AIM entspricht der peripheren Verarbeitung im ELM sowie der heuristischen Verarbeitung im HSM. Die substanzielle Verarbeitung stellt die aufwendigste Verarbeitungsweise dar und entspricht der zentralen und der systematischen Verarbeitung im ELM bzw. HSM. Die substanzielle Verarbeitung setzt voraus, dass das Individuum zur Verarbeitung fähig und auch motiviert ist. Das heißt, ausreichende kognitive Kapazitäten und der Wille zur Informationsverarbeitung müssen vorliegen. Wie die heuristische Verarbeitung setzt die substanzielle Verarbeitung die Abwesenheit einer starken Voreinstellung und einer spezifischen Verarbeitungsmotivation voraus.

### 3.2 Informationsverarbeitung und Stimmungseinflüsse auf Einstellungen

Die Verarbeitungsweisen des AIM können in einer Vierfeldertafel dargestellt werden. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, können die vier Verarbeitungsweisen anhand des Verarbeitungsaufwandes und der Offenheit des Ergebnisses des Verarbeitungsprozesses unterschieden werden. Das AIM postuliert, dass Stimmungseinflüsse auf Einstellungen nur zustande kommen, wenn eine (ergebnis-)offene Verarbeitung vorliegt – d. h. heuristisch oder substanziell verarbeitet wird (Forgas 1995, 2002a). Bei einer offenen Verarbeitung wird eine neue Einstellung generiert, deren Inhalt nicht durch eine Voreinstellung oder eine spezifische Motivation vorbestimmt ist. Das kreative Moment einer offenen Informationsverarbeitung erlaubt, dass Stimmungen in die Einstellungsbildung einfließen. Ein Stimmungseinfluss wird dabei als die Übertragung der Valenz einer Stimmung auf die Valenz einer Einstellung verstanden.

Das AIM unterscheidet zwei Mechanismen von Stimmungseinflüssen. Bei einer heuristischen Verarbeitung können Stimmungen als Urteilsheuristik verwendet werden. Anstatt sich ausführlich mit den vorliegenden Informationen zu beschäftigen, kann die eigene Stimmung auf ein Urteilsobjekt projiziert werden. Eine positive Stimmung begünstigt demnach positive Einstellungen, während eine negative Stimmung negative Einstellungen fördert. Gemäß dem AIM liegt bei einer heuristischen Verarbeitung also ein direkter Stimmungseinfluss vor, da die Valenz der Stimmung direkt auf das Einstellungsobjekt übertragen wird. Die Verwendung der eigenen Stimmung für die Urteils-

1 Thematisches Involvement kann als Motivation verstanden werden, sich mit einem Thema gedanklich zu befassen und relevante Informationen zu verarbeiten (vgl. etwa Petty & Cacioppo 1986). Hohes Involvement unterstützt folglich eine intensive bzw. substanzielle Informationsverarbeitung (vgl. auch Wirth 2006).

bildung wurde in einer Reihe von Studien unter dem Begriff „Affect as Information“ untersucht (vgl. Schwarz 1990).

Abbildung 1: Vierfeldertafel der Verarbeitungsprozesse des AIM

	Verarbeitungs- ergebnis offen	Verarbeitungs- ergebnis determiniert
Hoher Verarbeitungs- aufwand	Substanzielle Verarbeitung	Motivierte Verarbeitung
Niedriger Verarbeitungs- aufwand	Heuristische Verarbeitung	Rückgriff auf Voreinstellung

Bei einer substanziellen Verarbeitung haben Heuristiken grundsätzlich nur eine geringe Wirkung. Vielmehr basieren Urteile auf der Integration der vorliegenden Informationen bzw. der Abwägung verschiedener Argumente. Gleichwohl postuliert das AIM, dass Stimmungen selbst bei einer substanziellen Verarbeitung Einstellungen über affektives Priming beeinflussen können. Über die Aktivierung von Gedächtnisinhalten können Stimmungen beeinflussen, welche Informationen bei der Einstellungsbildung verwendet werden. Dabei sind zwei Teilprozesse zu unterscheiden: Erstens führt affektives Priming dazu, dass bereits bestehende Gedächtnisinhalte aktiviert werden, welche dieselbe Valenz wie die aktuelle Stimmung aufweisen. Dadurch dass stimmungskongruente Konzepte und Kategorien im Gedächtnis verfügbar gemacht werden, wird zweitens eine stimmungskongruente Enkodierung und Interpretation von Informationen begünstigt. Stimmungskongruente Botschaftsinhalte werden demnach besser gelernt und uneindeutige Informationen stimmungskongruent interpretiert. Bei affektivem Priming prägen Stimmungen Einstellungen folglich, indem sie die Valenz der Kognitionen beeinflussen, die für die Einstellungsbildung verwendet werden. Bei einer positiven Stimmung werden zum Beispiel eher positive Informationen berücksichtigt, um eine Einstellung zu bilden. Bei einer substanziellen Verarbeitung wird demnach ein indirekter bzw. medierter Effekt der Stimmung auf Einstellungen postuliert: Stimmungen beeinflussen Kognitionen, die ihrerseits die Einstellung prägen.

Anzumerken ist, dass Individuen meist nicht rein heuristisch oder substanziell verarbeiten, sondern dass Mischformen vorliegen. Je nach Verarbeitungsintensität sollte deshalb eher affektives Priming oder die Verwendung der Stimmungsheuristik für Stimmungseinflüsse verantwortlich sein. Das heißt, die beiden Mechanismen schließen sich nicht gegenseitig aus.

Insgesamt erklärt das AIM, wie Stimmungen bei einer ergebnisoffenen Informationsverarbeitung die Einstellungsbildung beeinflussen. Das Modell ist für die Erklärung von Stimmungseffekten bei der Nachrichtenrezeption geeignet, da Nachrichten Charakteristika besitzen, die eine ergebnisoffene Informationsverarbeitung begünstigen.



Nachrichten zeichnen sich oft durch eine hohe Komplexität und Ambiguität aus, da auf engem Raum eine große Menge von Informationen und unterschiedliche Standpunkte dargeboten werden. Bei komplexen und mehrdeutigen Botschaften ist die Bedeutung einer Botschaft nicht evident. Vielmehr ist eine gewisse Interpretations- und Konstruktionsleistung des Rezipienten erforderlich (Forgas 1995, 2002a). So müssen unter anderem Informationen selektiert und bewertet werden oder die Komplexität der Urteilsbildung mittels Heuristiken vereinfacht werden. Stimmungen können die Verarbeitung von Nachrichten entsprechend über affektives Priming oder in Form einer Urteilsheuristik beeinflussen.<sup>2</sup>

#### 4. Hypothesen

In der vorliegenden Studie steht die Forschungsfrage im Mittelpunkt, auf welche Weise Stimmungen die Einstellungsbildung bei der Nachrichtenrezeption beeinflussen. Wie im letzten Abschnitt erörtert wurde, kann das AIM für die Ableitung von Hypothesen für Stimmungseinflüsse bei der Nachrichtenrezeption herangezogen werden.

Aufgrund der Komplexität und Ambiguität von Nachrichten ist zu erwarten, dass bei der Nachrichtenrezeption oft eine ergebnisoffene Informationsverarbeitung vorliegt und deshalb Stimmungen die Einstellungen beeinflussen, die im Rezeptionsprozess geformt werden. Dies gilt dann, wenn keine Voreinstellung zu einem Thema und kein spezifisches Verarbeitungsziel vorliegen. Stimmungen sollten daher stimmungskongruente Einstellungen bezüglich des Inhalts von Nachrichtenbeiträgen herbeiführen:

*H1: Bei der Verarbeitung von Nachrichtenbeiträgen führt eine positive Stimmung zu einer positiveren Einstellung zum Beitragsthema als eine negative Stimmung.*

Weiterhin postuliert das AIM, dass Stimmungen zur Fokussierung stimmungskongruenter Inhalte von Nachrichten führen können. Bei einer substanziellen Verarbeitung, die auf der genauen Analyse von Informationen basiert, sollten Stimmungen demnach die Erinnerung an stimmungskongruente Informationen erhöhen. Bei einer heuristischen Verarbeitung, die eher auf der Verwendung von Urteilsheuristiken als der Analyse von Informationen basiert, sollten affektive Priming-Effekte auf die Informationsverarbeitung hingegen nur schwach sein. Das heißt, Stimmungen sollten bei einer substanziellen Verarbeitung einen stärkeren Effekt auf die Valenz der Erinnerungen haben als bei einer heuristischen Verarbeitung:

*H2a: Eine positive Stimmung erhöht im Vergleich zu einer negativen Stimmung die Erinnerung an positive Nachrichteninhalte.*

*H2b: Eine negative Stimmung erhöht im Vergleich zu einer positiven Stimmung die Erinnerung an negative Nachrichteninhalte.*

*H2c: Die Wirkung positiver und negativer Stimmungen auf die Valenz der Erinnerungen wird durch die Verarbeitungsweise moderiert: Bei einer substanziellen Verarbeitung werden mehr stimmungskongruente Nachrichteninhalte erinnert als bei einer heuristischen Verarbeitung.*

2 Die Verarbeitung von Nachrichten ist auch vom Thema des Beitrags abhängig. Spricht ein Thema Voreinstellungen oder Werthaltungen des Rezipienten an, so kann eine ergebnisoffene Verarbeitung unterbunden werden, da dem Rückgriff auf Voreinstellungen bzw. einer motivierten Verarbeitung Vorschub geleistet wird (vgl. Forgas 1995). Stimmungseinflüsse sollten folglich eher bei Themen vorliegen, zu denen noch keine festen Präferenzen vorliegen.

Die unterschiedlichen Mechanismen, die affektivem Priming und Affect as Information zugrunde liegen, führen zudem dazu, dass Stimmungen in Abhängigkeit von der Intensität der Informationsverarbeitung einen direkten oder einen indirekten Effekt auf die Einstellungsbildung haben. Bei affektivem Priming fließen Stimmungen nicht direkt in die Einstellung ein. Vielmehr beeinflussen sie die Valenz der Kognitionen, die bei der Einstellungsbildung zur Verfügung stehen. Bei Affect as Information liegt hingegen ein direkter Effekt vor, da die Stimmung auf das Einstellungsobjekt projiziert wird. Bei einer substanziellen Verarbeitung, aber nicht bei einer heuristischen Verarbeitung, sollten Stimmungseinflüsse auf Einstellungen demnach durch Kognitionen mediiert werden:

*H3: Bei einer heuristischen Verarbeitung eines Nachrichtenbeitrags hat die Stimmung des Rezipienten einen direkten Einfluss auf die Einstellung zum Thema des Beitrags.*

*H4: Bei einer substanziellen Verarbeitung eines Nachrichtenbeitrags hat die Stimmung einen indirekten Einfluss auf die Einstellung zum Thema des Beitrags, indem sie die Valenz der Kognitionen beeinflusst, auf deren Basis die Einstellung gebildet wird.*

## 5. Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein 2x2-Laborexperiment durchgeführt, in welchem die Stimmung der Probanden (positive versus negative Stimmung) und die Verarbeitungsweise (heuristische versus substanzielle Verarbeitung) manipuliert wurden. An der Studie nahmen 80 Studierende teil, die zufällig auf die vier experimentellen Bedingungen verteilt wurden (54 % männlich,  $M_{Alter} = 27.6$ ,  $SD = 7.7$ ). Die Studienteilnehmer nahmen an einem PC Platz und wurden instruiert, dass sie im Folgenden einen Filmausschnitt ansehen und einen Zeitungsartikel lesen sollten. Zuerst wurde einer von zwei Filmausschnitten abgespielt, die als Stimmungsinduktion dienten. Unmittelbar nach dem Filmausschnitt wurde die Stimmung der Probanden gemessen. Danach wurde ein Zeitungsartikel zum Thema Organspende präsentiert, der als persuasiver Stimulus fungierte. Schließlich wurden die Erinnerung und die Einstellung der Probanden bezüglich des persuasiven Stimulus sowie verschiedene Kontrollvariablen gemessen.

### 5.1 Manipulation von Stimmung und Verarbeitungsweise

Die Stimmung wurde manipuliert, indem den Probanden ein unterhaltsamer oder ein trauriger Filmausschnitt gezeigt wurde. Die beiden Clips waren jeweils etwa 7 Minuten lang. Die positive Fassung zeigte einen Zusammenschnitt von humorvollen Szenen mit Tieren und war mit einer munteren Musik unterlegt. Die negative Version setzte sich aus Ausschnitten aus einem Tierschutzfilm zusammen, welche die Misshandlung von Tieren zeigten. Die negative Version war mit einer bedrückenden Musik unterlegt. Die Stimmungsinduktion wies folglich keinen inhaltlichen Bezug zum Thema Organspende auf.

Die Verarbeitungsweise wurde manipuliert, indem die Anweisung vor der Präsentation des Zeitungsartikels variiert wurde. Eine substanzielle Verarbeitung wurde induziert, indem das Thema als hoch relevant dargestellt wurde und die Probanden aufgefordert wurden, den Zeitungsartikel ausführlich zu lesen. Eine heuristische Verarbeitung wurde induziert, indem den Probanden mitgeteilt wurde, dass es ausreicht, den Artikel nur zu überfliegen, und vorgegeben wurde, dass die verfügbare Zeit begrenzt ist.



## 5.2 Stimulus

Wie erläutert wurde, werden Stimmungseinflüsse bei Nachrichtenbeiträgen erwartet, da diese oft eine hohe Komplexität und Ambiguität aufweisen. Um die externe Validität des Nachrichtenstimulus zu gewährleisten, wurde deshalb darauf geachtet, dass dieser eine hohe Komplexität und Ambiguität besitzt.

Thema des Artikels war die Widerspruchsregelung bei Organspenden, die in der Schweiz jüngst ein Politikum darstellt. Gemäß der Widerspruchsregelung wird von einer Zustimmung einer Person zur Organspende ausgegangen, wenn diese sich nicht ausdrücklich dagegen ausgesprochen hat. Das Thema ist aus zwei Gründen geeignet: Erstens stellt die Widerspruchslösung in der Schweiz ein relativ neues Thema dar, zu welchem noch keine festen Voreinstellungen vorliegen, die Einstellungsänderungen und somit Stimmungseinflüsse grundsätzlich unterbinden. Zweitens ist die Einführung der Widerspruchslösung ein komplexes und kontroverses Thema, für welches plausible Pro- als auch Contra-Argumente angeführt werden können.

Der erstellte Zeitungsartikel umfasst 770 Wörter. Der Artikel beginnt mit einer Erörterung der Widerspruchslösung und endet mit einem kurzen Ausblick über anstehende politische Schritte. Im restlichen Text werden jeweils fünf Argumente für und wider die Einführung der Widerspruchslösung dargelegt. In den Pro-Passagen werden positive Aspekte der Widerspruchslösung erörtert (z. B. das Retten von Leben durch Organspenden und die Freiwilligkeit der Teilnahme). In den Contra-Passagen werden negative Aspekte thematisiert, wie die Entmündigung des Bürgers und Probleme bei der Feststellung des Todes. Wie mittels eines Pretests sichergestellt wurde, wird der Stimulus von den Rezipienten als komplex, mehrdeutig und professionell gemacht wahrgenommen.<sup>3</sup>

## 5.3 Messungen

Zur Überprüfung der Manipulation der unabhängigen Variablen wurden die Stimmung und die Verarbeitungsweise der Probanden gemessen. Die Stimmung wurde mittels sechs Items gemessen. Jeweils drei Items maßen positive („freudig“, „fröhlich“, „froh-gemut“) und negative Stimmung („traurig“, „betrübt“, „verärgert“). Da eine Hauptachsen-Faktorenanalyse (oblique Rotation, Eigenwertkriterium für Faktorextraktion, 90.54 % erklärte Varianz) allerdings eine einfaktorielle Lösung ergab, wurden die Items zu einem bipolaren Index für positive und negative Stimmung zusammengefasst ( $\alpha = .982$ ). Als Indikatoren für die Verarbeitungsweise bzw. die Intensität der Verarbeitung wurden das Involvement der Probanden, die Lesedauer sowie die Erinnerung an genannte Argumente gemessen. Das Involvement beim Lesen des Zeitungsartikels wurde mit drei Items erhoben (z. B. „Ich habe intensiv über die Widerspruchslösung nachgedacht“,  $\alpha = .846$ ). Während des Experiments wurde die Dauer für das Lesen des Artikels (in Sekunden) erfasst. Die Erinnerung an Argumente wurde ungestützt erfasst: Die Probanden konnten bis zu sechs Argumente aufschreiben, die sie im Text gelesen hatten. Die korrekt erinnerten Argumente wurden gezählt und ein Summenindex gebildet.

3 Komplexität und Glaubwürdigkeit wurden überprüft, indem zehn Probanden neben dem Stimulus ein Artikel aus der *Neuen Zürcher Zeitung* präsentiert wurde, die für die Professionalität und Komplexität ihrer Artikel bekannt ist. Ein Vergleich der beiden Texte zeigte annähernd identische Werte bezüglich Komplexität und Glaubwürdigkeit. Ebenso deutet die Messung der wahrgenommenen Ambiguität mittels eines 7-stufigen Ambiguitätsindex (5 Items,  $\alpha = .644$ ) darauf hin, dass der Stimulus als mehrdeutig wahrgenommen wurde ( $M = 5.60$ ,  $SD = 1.20$ ).

Als abhängige Variablen wurden die Einstellung der Probanden zur Widerspruchslösung und die Valenz der Erinnerungen gemessen. Die Einstellung zur Widerspruchslösung wurde mittels einer 10-stufigen Ratingskala gemessen (1 „sehr negativ“ bis 10 „sehr positiv“). Die Valenz der Erinnerungen wurde ermittelt, indem für jedes erinnerte Argument kodiert wurde, ob es sich um ein positives (Krippendorffs Alpha = .96) oder ein negatives Argument (Krippendorffs Alpha = .97) handelt.<sup>4</sup> Es wurde jeweils ein Summenindex für die Erinnerung an positive bzw. negative Argumente gebildet.

Für die Überprüfung der Mediationshypothese (Hypothesen 4 und 5) wurden zudem die kognitiven Bewertungen der Widerspruchslösung erfasst (z. B. „Die Widerspruchslösung bringt einige schwerwiegende Nachteile mit sich“) und ein Mittelwertindex berechnet (3 Items,  $\alpha = .739$ ). Schließlich fungierten das Alter, das Geschlecht, Need for Cognition (3 Items,  $\alpha = .728$ ) und Affective Orientation (3 Items,  $\alpha = .862$ ) als Kovariaten.<sup>5</sup> Die Itemformulierungen für alle gemessenen Konstrukte sind im Anhang aufgelistet.

## 6. Ergebnisse

Der Manipulation-Check zeigt, dass die Manipulation der Stimmung gelungen ist (vgl. Tabelle 1). Eine 2x2-ANOVA<sup>6</sup> (Stimmung x Verarbeitung) zeigt einen signifikanten Effekt der Stimmungsmanipulation ( $F(1, 76) = 375.55, p < .001, \eta^2 = .83$ ), während weder die Manipulation der Verarbeitung ( $F(1, 76) = .31, ns$ ) noch die Interaktion einen signifikanten Effekt hat ( $F(1, 76) = 2.42, ns$ ). In der positiven Stimmungsbedingung waren die Probanden deutlich positiver gestimmt als in der negativen Stimmungsbedingung.

Die Manipulation der Bearbeitungsweise hatte einen signifikanten Effekt auf das Involvement der Probanden ( $F(1, 76) = 61.85, p < .001, \eta^2 = .45$ ). Wie erwartet waren die Probanden in der experimentellen Bedingung mit substanzieller Verarbeitung involvierter als in der Bedingung mit heuristischer Verarbeitung. Weder die Stimmungsmanipulation ( $F(1, 76) = .00, ns$ ) noch die Interaktion ( $F(1, 76) = .62, ns$ ) beeinflussten das Involvement. Bei substanzieller Verarbeitung wurde auch mehr Zeit für das Lesen des Artikels aufgewendet als bei heuristischer Verarbeitung ( $F(1, 76) = 31.06, p < .001, \eta^2 = .29$ ). Weder die Stimmungsmanipulation ( $F(1, 76) = .77, ns$ ) noch die Interaktion ( $F(1, 76) = 1.20, ns$ ) hatten einen Effekt auf die Lesedauer. Auch die Erinnerungsleistung der Probanden deutet darauf hin, dass die Manipulation der Bearbeitungsweise gelungen ist ( $F(1, 76) = 14.55, p < .001, \eta^2 = .16$ ). Bei substanzieller Verarbeitung konnten sich die Probanden an mehr Argumente erinnern als bei heuristischer Verarbeitung. Die Stimmungsmanipulation ( $F(1, 76) = .02, ns$ ) und Interaktion ( $F(1, 76) = 1.06, ns$ ) hatten wiederum keine Wirkung.

4 Die Reliabilität wurde ermittelt, indem derselbe Kodierer die Valenz der Argumente in einem Abstand von drei Monaten kodierte.

5 Need for Cognition (NFC; Petty & Cacioppo 1982) bezeichnet die Neigung, sich mit Denkaufgaben auseinanderzusetzen. Personen mit einer hohen Ausprägung verarbeiten Informationen üblicherweise intensiver. Affective Orientation (AO; Booth-Butterfield & Booth-Butterfield 1990) stellt die Neigung dar, die eigenen Gefühle bei der Einstellungsbildung zu berücksichtigen. Need for Cognition wurde kontrolliert, da es beeinflusst, wie intensiv Informationen verarbeitet werden und ob entsprechend affektives Priming vorliegt. Affective Orientation wurde kontrolliert, da es beeinflusst, ob ein Individuum auf seine Stimmung als Heuristik zurückgreift.

6 Für jede ANOVA wurde die Homogenität der Varianzen überprüft. Bei einer Verletzung der Prämisse fand eine Validierung der signifikanten Effekte mittels des Mann-Whitney-U-Tests statt.

Tabelle 1: Stimmung, Involvement, Lesedauer, Erinnerung und Einstellung pro experimentelle Bedingung

	Stimmungsbedingung			Verarbeitungsbedingung		
	positiv (n = 40)	negativ (n = 40)		hoch (n = 40)	niedrig (n = 40)	
Stimmung	5.86	1.72	$p < .001$	3.85	3.73	<i>ns</i>
<i>M</i>	(1.16)	(.71)		(2.35)	(2.25)	
<i>SD</i>						
Involvement	4.02	4.00	<i>ns</i>	5.01	3.01	$p < .001$
<i>M</i>	(1.37)	(1.65)		(1.13)	(1.12)	
<i>SD</i>						
Lesedauer	214.64	202.17	<i>ns</i>	247.93	168.88	$p < .001$
<i>M</i>	(70.48)	(78.76)		(73.64)	(51.21)	
<i>SD</i>						
Erinnerung	3.23	3.18	<i>ns</i>	3.85	2.55	$p < .001$
<i>M</i>	(1.72)	(1.58)		(1.48)	(1.55)	
<i>SD</i>						
Einstellung zur Widerspruchslösung						
<i>M</i>	7.24	5.53	$p < .01$	6.31	6.41	<i>ns</i>
<i>SD</i>	(2.07)	(3.17)		(2.80)	(2.85)	
Erinnerung an positive Argumente						
<i>M</i>	2.32	1.65	$p < .05$	2.51	1.44	$p < .01$
<i>SD</i>	(1.36)	(1.39)		(1.39)	(1.21)	
Erinnerung an negative Argumente						
<i>M</i>	.97	1.53	$p < .05$	1.33	1.18	<i>ns</i>
<i>SD</i>	(1.00)	(1.20)		(1.28)	(.97)	

Anmerkungen: Höhere Werte stehen für bessere Stimmung, höheres Involvement, längere Lesedauer, bessere Erinnerung und positivere Einstellung. Ausgewiesen sind Haupteffekte der Stimmungs- und Verarbeitungsmanipulation.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden weitere Varianzanalysen durchgeführt mit Stimmung und Verarbeitung als unabhängigen Variablen sowie Geschlecht, Alter, Need for Cognition und Affective Orientation als Kovariaten. Hypothese 1 postuliert eine stimmungskongruente Einstellungsbildung bei der Rezeption von Nachrichten. Die Ergebnisse belegen, dass die Stimmung einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung hatte ( $F(1, 70) = 7.80, p < .01, \eta^2 = .10$ )<sup>7</sup>. Wie erwartet, führte die positive Stimmung zu einer positiveren Einstellung zur Widerspruchslösung als die negative Stimmung. Die Verarbeitungsweise ( $F(1, 70) = .30, ns$ ) und die Interaktion ( $F(1, 70) = .24, ns$ ) hatten keinen Einfluss.

Das Vorliegen stimmungskongruenter Einstellungen gibt noch keinen Aufschluss darüber, welcher Prozess die Stimmungskongruenz hervorgebracht hat. Postuliert wird, dass die Stimmung durch affektives Priming die Valenz der Erinnerungen beeinflusst (H2a und H2b), dass dieser Effekt bei einer substanziellen Verarbeitung aber stärker ist als bei einer heuristischen Verarbeitung (H2c). Das heißt, der Einfluss der Stimmung auf

7 Der Levene-Test zeigt Varianzheterogenität an ( $F(3, 74) = 2.95, p < .05$ ). Der Stimmungseinfluss auf die Einstellung zur Widerspruchslösung wird allerdings durch den Mann-Whitney-U-Test bestätigt ( $U = 574.50, n_1 = n_2 = 40, p < .05$ ).

die Erinnerung sollte durch die Verarbeitungsweise moderiert werden. Folglich wurde eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und Verarbeitungsweise erwartet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Stimmung einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung an positive Argumente hatte ( $F(1, 70) = 5.83, p < .05, \eta^2 = .08$ ). Positiv gestimmte Probanden konnten sich an mehr positive Argumente erinnern als negativ gestimmte Probanden. Auch bezüglich der Erinnerung an negative Argumente zeigt sich ein signifikanter Effekt der Stimmung ( $F(1, 70) = 4.79, p < .05, \eta^2 = .06$ ): In der negativen Stimmung wurden mehr negative Argumente erinnert als in der positiven Stimmung. Die Hypothesen 2a und 2b werden folglich bestätigt. Die erwartete Interaktion zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung konnte allerdings weder für positive Erinnerungen ( $F(1, 70) = 1.12, ns$ ), noch für negative Erinnerungen festgestellt werden ( $F(1, 70) = 1.27, ns$ ). Die Resultate der Varianzanalysen deuten an, dass die Verarbeitungsweise den Einfluss der Stimmung auf die Erinnerung an positive und negative Argumente nicht moderierte. Für die Überprüfung von Hypothese 2c wurde deshalb noch ein alternativer Test durchgeführt. Mittels eines einfachen t-Tests wurde analysiert, ob die Verarbeitungsweise beeinflusste, wie viele stimmungskongruente Argumente erinnert wurden.<sup>8</sup> Der t-Test mit der Verarbeitungsbedingung als unabhängiger Variable und der Anzahl stimmungskongruenter Erinnerungen als abhängiger Variable zeigt, dass bei substanzieller Verarbeitung ( $M = 2.20, SD = 1.52$ ) tendenziell mehr stimmungskongruente Argumente erinnert wurden als bei heuristischer Verarbeitung ( $M = 1.63, SD = 1.10$ ) ( $t(78) = 1.94, p = .06$ ). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Stimmung die Valenz der Erinnerungen sowohl bei substanzieller als auch bei heuristischer Verarbeitung beeinflusste. Das affektive Priming war bei der substanziellen Verarbeitung zudem nur marginal stärker als bei der heuristischen Verarbeitung. Für Hypothese 2c konnten folglich nur schwache Belege gefunden werden.

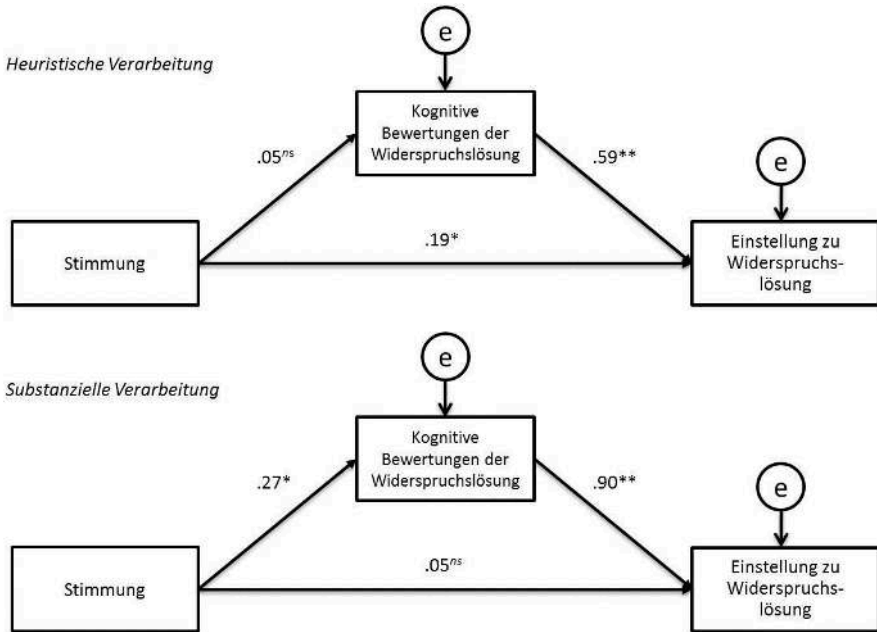
Neben der Stimmung hatte auch die Verarbeitungsweise einen signifikanten Einfluss: Die substanzielle Verarbeitung führte im Vergleich zur heuristischen Verarbeitung zu einer besseren Erinnerung an die positiven Argumente ( $F(1, 70) = 8.72, p > .01, \eta^2 = .11$ ), aber nicht an die negativen Argumente ( $F(1, 70) = 1.12, ns$ ).

Die Hypothesen 3 und 4 postulieren, dass der Einfluss der Stimmung auf die Einstellung bei affektivem Priming, aber nicht bei Affect as Information durch Kognitionen mediiert wird. Die Hypothesen wurden mittels zweier Pfadmodelle in AMOS 19 getestet. Pfadanalysen stellen ein Standardverfahren für die Überprüfung von Mediationshypothesen dar (vgl. Hayes 2009). Für die beiden Verarbeitungsbedingungen wurde jeweils ein Pfadmodell geschätzt mit der Stimmung (d. h. der Stimmungsbedingung) als unabhängige Variable, den kognitiven Bewertungen der Widerspruchslösung als Mediator (d. h. intervenierende Variable) und der Einstellung als abhängige Variable.

Wie Abbildung 2 zeigt, hat die Stimmung einen direkten Effekt auf die Einstellung zur Widerspruchslösung, wenn der Nachrichtenbeitrag heuristisch verarbeitet wird: Die positive Stimmung führt zu einer positiveren Einstellung zur Widerspruchslösung als die negative Stimmung. Ein Stimmungseinfluss auf die kognitiven Bewertungen liegt hingegen nicht vor. Die kognitiven Bewertungen beeinflussen aber – trotz der heuristischen Verarbeitung – die Einstellung zur Widerspruchslösung: Je positiver die kognitiven Bewertungen, desto stärker die Zustimmung zur Widerspruchslösung. Die Befunde bestätigen Hypothese 3: Bei einer heuristischen Verarbeitung von Nachrichten wird die Stimmung als Heuristik für die Einstellungsbildung herangezogen. Kognitive Bewer-

8 Die Anzahl kongruenter Erinnerungen wurde erfasst, indem für Probanden in der positiven Stimmungsbedingung die erinnerten positiven Argumente gezählt wurden und für Probanden in der negativen Stimmungsbedingung die erinnerten negativen Argumente.

Abbildung 2: Mediationsmodelle des Stimmungseinflusses für heuristische und substanzielle Verarbeitung



Anmerkungen:  $n_{\text{heuristisch}} = n_{\text{substanziell}} = 40$ .  $^* p < .05$ ,  $^{**} p < .001$ . Ausgewiesen sind standardisierte Regressionskoeffizienten.

tungen wurden bei der Einstellungsbildung aber nicht ignoriert, sondern beeinflussen die Einstellung zur Widerspruchslösung ebenfalls.

Bei einer substanziellen Verarbeitung sollten Stimmungen einen indirekten Einfluss auf Einstellungen haben, indem sie stimmungskongruente Kognitionen aktivieren (Hypothese 4). Wie in Abbildung 2 ersichtlich ist, wird auch diese Hypothese bestätigt: Die Stimmung der Rezipienten hat keinen direkten Effekt auf die Einstellung zur Widerspruchslösung. Allerdings hat die Stimmung einen signifikanten indirekten Einstellungseffekt, der über die kognitiven Bewertungen mediert wird ( $\beta = .24$ ,  $p < .05$ ).<sup>9</sup> Das heißt, die positive Stimmung führt zu einer positiveren Einstellung als die negative Stimmung, indem sie positivere kognitive Bewertungen begünstigt. Bei einer substanziellen Verarbeitung von Nachrichten haben Stimmungen demnach einen indirekten Effekt auf Einstellungen.

9 Der Signifikanztest des indirekten Effekts basiert auf einer fehlerkorrigierten Bootstrap-Schätzung (bias corrected bootstrap) des Konfidenzintervalls mit 5000 Bootstrap-Stichproben. Da indirekte Effekte meist nicht normalverteilt sind, werden Bootstrap-Verfahren, die keine Normalverteilung voraussetzen, für Mediationsanalysen insbesondere bei kleinen Stichproben empfohlen (vgl. Hayes 2009).

## 7. Diskussion

Die vorliegende Studie untersuchte den Einfluss von Stimmungen bei der Rezeption von Nachrichten. Ausgehend vom AIM wurde postuliert, dass Nachrichten aufgrund ihrer Komplexität und Ambiguität Stimmungseinflüsse begünstigen, wobei in Abhängigkeit von der Verarbeitungsweise unterschiedliche Mechanismen verantwortlich sind. In einem 2x2-Experiment wurden die Stimmung und die Verarbeitungsweise manipuliert und den Probanden ein Zeitungsartikel zum Thema Widerspruchslösung bei Organspenden präsentiert. Die Ergebnisse belegen Stimmungseinflüsse bei der Rezeption von Nachrichten: Die positive Stimmung führte zu einer positiveren Einstellung zur Widerspruchslösung, während die negative Stimmung eine kritischere Einstellung begünstigte. Stimmungseinflüsse lagen sowohl bei einer heuristischen als auch bei einer substanziellen Verarbeitung des Zeitungsartikels vor. Das heißt, die Stimmung beeinflusste die Einstellung zur Widerspruchslösung selbst dann, wenn der Artikel und die enthaltenen Argumente genau analysiert wurden.

Die Hypothese, dass unterschiedliche Mechanismen für Stimmungseinflüsse verantwortlich sind, konnte teilweise belegt werden: Bei der substanziellen Informationsverarbeitung konnten tendenziell mehr stimmungskongruente Erinnerungen abgerufen werden als bei der heuristischen Verarbeitung. Zudem war der Einfluss der Stimmung auf die Einstellung zur Widerspruchslösung nur bei der substanziellen Informationsverarbeitung durch die kognitiven Bewertungen der Rezipienten mediiert. Bei der heuristischen Verarbeitung lag ein direkter Einfluss der Stimmung auf die Einstellung vor. Die Befunde der Mediationsanalyse deuten darauf hin, dass bei substanzieller Verarbeitung des Nachrichtenbeitrags affektives Priming zur Aktivierung stimmungskongruenter Kognitionen geführt hat, während bei heuristischer Verarbeitung die Stimmung als Heuristik verwendet wurde.

Allerdings sind die Ergebnisse im Hinblick auf die postulierten Verarbeitungsunterschiede nicht eindeutig: In der experimentellen Bedingung mit heuristischer Verarbeitung wurde offenbar nicht ausschließlich heuristisch verarbeitet. Erstens wurden stimmungskongruente Inhalte des Nachrichtenbeitrags besser erinnert, was darauf hinweist, dass ein gewisses Maß an affektivem Priming vorlag. Zweitens zeigt die Pfadanalyse, dass auch in der heuristischen Verarbeitungsbedingung kognitive Bewertungen für die Einstellungsbildung herangezogen wurden und nicht ausschließlich auf die Stimmung als Heuristik zurückgegriffen wurde. Die relativ intensive Verarbeitung in der heuristischen Verarbeitungsbedingung kann auf die Eigenschaften des Stimulus zurückgeführt werden. Das Thema Organspende dürfte für die meisten Probanden als wichtig eingestuft worden sein und daher das Involvement während der Rezeption erhöht haben. Zudem kann die Komplexität des Zeitungsartikels von den Rezipienten eine elaborierte Verarbeitung abverlangt haben. Denkbar ist auch, dass die Laborsituation die Verarbeitungsweise beeinflusste: In einem Labor, in welchem Störeinflüsse (z. B. Umweltgeräusche) auf die Stimulusrezeption gezielt ausgeschaltet werden und keine Alternativen zur Rezeption des Stimulus vorliegen, dürften Informationen grundsätzlich genauer analysiert werden und die Manipulation der Verarbeitungsweise über eine Textanweisung deshalb relativ geringe Verarbeitungsunterschiede erzeugen. Obschon das AIM postuliert, dass Mischformen von Verarbeitungsprozessen vorliegen können (Forgas 2002b), bedarf die Unterscheidung von affektivem Priming und Affect as Information aus forschungslogischen Gesichtspunkten der Induktion idealtypischer Verarbeitungsprozesse. In Nachfolgestudien sollte daher die Manipulation der Verarbeitungsweise optimiert werden, indem zum Beispiel ein wenig involvierendes Thema gewählt wird, so dass der Effekt

der Anweisung auf die Verarbeitung stärker ist, oder indem die kognitiven Kapazitäten des Probanden während der Rezeption eingeschränkt werden (z. B. durch Ablenkung).

Die Manipulation der Stimmung mittels eines Tier- bzw. Tierschutzfilms ist gelungen. Die induzierten Stimmungen hatten folglich keinen thematischen Bezug zur Widerspruchslösung. Die Vorgehensweise wurde gewählt um zu verhindern, dass bei der Stimmungsmanipulation auch themenrelevante Kognitionen mit manipuliert werden. Die vorliegende Studie belegt folglich, dass Stimmungen die Rezeption eines Nachrichtenbeitrags beeinflussen können, die an sich nichts mit dem Inhalt des Beitrags zu tun haben. In realistischen Rezeptionssituationen dürfte es indessen häufig auch zu Einflüssen von Stimmungen kommen, die durch das Thema des Beitrags selbst ausgelöst wurden. Zwar postulieren sozialpsychologische Modelle meist gleiche Wirkungen von themenbezogenen und nicht-themenbezogenen Stimmungen (z. B. Forgas 2002b). Empirische Befunde deuten aber eher darauf hin, dass durchaus Unterschiede existieren (vgl. Kühne 2012). So können Einflüsse von einem nicht-themenbezogenen Affekt von Individuen korrigiert werden, wenn sie vom Individuum erkannt werden (z. B. Schwarz & Clore 1983). Folgestudien sollten sich daher mit der Frage auseinandersetzen, welche unterschiedlichen Wirkungen die beiden Stimmungsformen bei der Rezeption von Nachrichten haben.

Schließlich stellt sich die Frage, wie die Befunde der vorliegenden Studie vor dem Hintergrund normativer Demokratie- und Medientheorien zu bewerten sind. Generell wird vom Bürger erwartet, dass dieser informierte Entscheidungen trifft, indem er die relevanten Argumente abwägt und in ein Urteil integriert. Nachrichten dienen in diesem Zusammenhang als die bedeutendste Quelle für politische Informationen und somit als Basis für die politische Meinungsbildung. Stimmungseinflüsse bei der Nachrichtenrezeption sind demnach kritisch zu beurteilen, da sie die Meinungsbildung verzerren können. Dies gilt insbesondere für die in der vorliegenden Studie festgestellten Einflüsse, da die Stimmungen keinen thematischen Bezug zum politischen Thema aufwiesen. Hier kann eingewendet werden, dass Nachrichten ohnehin häufig nur oberflächlich und mit geringem Involvement rezipiert würden, und Stimmungseinflüsse daher wenig dramatisch seien. Bei hohem Involvement würde das Publikum auch rational verarbeiten und entsprechend zu objektiveren Meinungen und Urteilen gelangen. Die in dieser Studie vorgelegten Befunde erschüttern diese Argumentation allerdings. Denn sie zeigen, dass auch bei intensiver Verarbeitung Stimmungseinflüsse auftreten. Vor dem Hintergrund normativer Demokratie- und Medientheorien muss dies bedenklich stimmen: Auch hohes Involvement schützt offenbar nicht gänzlich vor stimmungsbedingten Verzerrungen.

In dieser Studie wurden nicht-themenbezogene Stimmungen untersucht. Ob Einflüsse von themenbezogenen Stimmungen allerdings dem Ideal einer rationalen Meinungsbildung widersprechen, ist eine offene Frage. Gegen die These sprechen Ansätze, die affektiven Zuständen eine adaptive Funktion beimessen. Laut dem Affect as Information-Ansatz (Schwarz 1990) erleichtern Stimmungen die Adaption an die Umwelt, indem sie dem Individuum schnell darüber Auskunft geben, in was für einer Situation es sich befindet. Ähnlich argumentieren Marcus und MacKuen (1993), dass die Wählerschaft eine „affektive Intelligenz“ besitzt, die als Signalgeber für die Relevanz politischer Entwicklungen fungiert. Andere Studien zeigen allerdings, dass die Emotionen der Wähler zum Beispiel durch politische Werbung instrumentalisiert werden können (Schemer 2010). Angesichts der unterschiedlichen Rollen, die Stimmungen und Emotionen bei der politischen Meinungsbildung haben können, ist eine weitere Aufschlüsselung der grundlegenden Wirkmechanismen daher unabdingbar. Nur ein klares Ver-



ständnis darüber, wie Affekte bei der Rezeption politischer Informationen wirken, kann letztlich Aufschluss darüber geben, wie solche Einflüsse unter normativen Gesichtspunkten zu bewerten sind.

## Literatur

- Booth-Butterfield, M. & Booth-Butterfield, S. (1990). Conceptualizing Affect as Information in Communication Production. *Human Communication Research*, 16(4), 451-476.
- Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bucy, E. P. (2003). Emotion, Presidential Communication, and Traumatic News: Processing the World Trade Center Attacks. *Press/Politics*, 8(4), 76-96.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Detjen, J. (2000). Die Demokratiekompetenz der Bürger: Herausforderung für die politische Bildung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 25, 11-20.
- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten: Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. *Publizistik*, 50(1), 21-38.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Forgas, J. P. (2002a). Feeling and Doing: Affective Influences on Interpersonal Behavior. *Psychological Inquiry*, 13(1), 1-28.
- Forgas, J. P. (2002b). Toward Understanding the Role of Affect in Social Thinking and Behavior. *Psychological Inquiry*, 13(1), 90-102.
- Früh, H. (2010). *Emotionalisierung durch Nachrichten: Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Grabe, M. E. & Kamhawi, R. (2006). Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News. *Communication Research*, 33(5), 346-369.
- Grabe, M. E., Yeghyan, N. & Kamhawi, R. (2008). Experimental Evidence of the Knowledge Gap: Message Arousal, Motivation, and Time Delay. *Human Communication Research*, 34, 550-571.
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169-192.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Isbell, L. M., Ottati, V. C. & Burns, K. C. (2006). Affect and Politics: Effects on Judgment, Processing, and Information Seeking. In D. P. Redlawsk (Hrsg.), *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing* (S. 57-86). New York, NY: Palgrave.
- Jerit, J. (2004). Survival of the Fittest: Rhetoric during the Course of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25(4), 563-575.
- Kühne, R. (2012). The Influence of Media-induced Related and Unrelated Affect on Political Opinions. A Review of Effects and Processes. *Living Reviews in Democracy*, 3 (im Druck).
- Kühne R. & Schemer, C. (2012). Emotionale Framing-Effekte auf politische Einstellungen und Partizipationsbereitschaft. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess. Aufsätze zur Politischen Kommunikation entwickelter Demokratien*. Baden-Baden: Nomos (im Druck).
- Lang, A., Potter, R. F. & Bolls, P. D. (1999). Something for Nothing: Is Visual Encoding Automatic? *Media Psychology*, 1, 145-163.

- Mangold, R. (2000). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119-140). Baden-Baden: Nomos.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Marcus, G. E. & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672-685.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Vierteljahresschrift. Politik in der Mediendemokratie* (S. 37-59). Wiesbaden: VS Verlag.
- Nerb, J. (2000). *Die Bewertung von Umweltschäden: Kognitive und emotionale Folgen von Medienmeldungen*. Bern: Hans Huber.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193-205). München: Piper.
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand: Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen. Reihe Rezeptionsforschung: Bd. 19*. Baden-Baden: Nomos.
- Schemer, C. (2010). Der affektive Einfluss von politischer Werbung in Kampagnen auf Einstellungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 227-246.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior* (S. 527-561). New York, NY: Guilford Press.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 199-213). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wirth, W., Schemer, C. & Matthes, J. (2010). Trivializing the News? Affective Context Effects of Commercials on the Perception of Television News. *Mass Communication & Society*, 13, 139-156.

## Anhang

### Itemformulierungen

#### Skala: Stimmung

Im Moment fühle ich mich... freudig, traurig, fröhlich, betrübt, frohgemut, verärgert.

#### Skala: Involvement

Ich habe intensiv über die Widerspruchslösung nachgedacht.

Ich habe die Beschreibungen mit großer Aufmerksamkeit gelesen.

Ich habe mich intensiv mit den vorhandenen Informationen auseinandergesetzt.

#### Skala: Kognitive Bewertung

Es gibt gute Gründe die Widerspruchslösung einzuführen.

Die Widerspruchslösung bringt einige schwerwiegende Nachteile mit sich.

Die Widerspruchslösung ist genau durchdacht.

Skala: Need for Cognition

Es reizt mich, abstrakt zu denken.

Mir macht es Spaß, angestrengt und stundenlang nachzudenken.

Ich versuche Situationen zu vermeiden, in denen ich intensiv über etwas nachdenken muss.

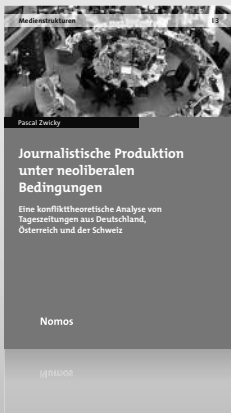
Skala: Affective Orientation

Ich verlasse mich auf mein Gefühl, wenn ich nicht weiß, wie ich mich verhalten soll.

Oft sagen mir meine Gefühle, was ich tun oder lassen soll.

Meine Gefühle sagen mir meist genau, wie ich mich verhalten soll.

## Medienstrukturen



### **Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen**

Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Von Pascal Zwicky

2012, Band 3, 272 S., brosch., 44,- €

ISBN 978-3-8329-7335-3

Die aktuellen Probleme des professionellen Journalismus sind nicht in erster Linie auf das Internet, sondern vielmehr auf Praxis und Ideologie des Neoliberalismus zurückzuführen. Neben der Analyse journalistischer Produktionsbedingungen bei 16 führenden Medienunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum werden auch Alternativen zum Status quo diskutiert.

Weitere Informationen: [www.nomos-shop.de/14524](http://www.nomos-shop.de/14524)



**Nomos**