



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Verstehen von Ö1-Nachrichten

Der Versuch einer Annäherung an das Hörverstehen
über eine quantitative Erfassung der Erinnerungsleistungen
von Rezipientinnen und Rezipienten
einer Nachrichtensendung des Radiosenders Österreich 1

Verfasser

Karl Eduard Bichler

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

(Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik u. Kommunikationswissenschaft /
Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin: Univ-Ass. DDr. Julia Wippersberg

für Birgit

Danke, dass Du immer für mich da bist und mich forderst!

und für meine Mutter

Danke, dass Du mich immer unterstützt hast!

„Ich wünsche mir ein 3. Fernsehprogramm,
das dieselbe Qualität wie das Radioprogramm Ö1 hat.“

Günter Brus: Wunschzettel.
In: derFreiRaum, 2006, S.83.

„[...] Es ist ein Glück, dass es Ö1 gibt!
Als Hörer dieses Kanals mit seinen Informationssendungen,
vor allem mit deren kritischem Charakter, ist man plus Lektüre einiger
ausländischer Qualitätszeitungen immer gut und umfassend informiert.“

Herbert Krejci: Wie gut das es Ö1 gibt!
In: der FreiRaum, 2006, S.184.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
1. Medium Hörfunk	15
1.1. Zum dualen Hörfunksystem	16
1.2. Das Formatradio	16
2. Hörfunk in Österreich	18
2.1. Radionutzung in Österreich	19
3. Nachrichten im Hörfunk	20
3.1. Themenauswahl	21
3.2. Qualitätsanspruch	23
3.3. Themenaufbereitung	24
3.4. Sendungsaufbau	25
3.4.1. Zeitliche Positionierung	26
3.4.2. Indikativ oder Jingle	26
3.4.3. Sendungsdramaturgie	26
3.4.4. Aufhänger	27
3.4.5. Original-Töne	27
4. Der Hörfunksender Österreich 1	28
4.1. Informationssendungen des Sender Österreich 1	29
4.1.1. Nachrichten	30
4.1.2. Journale	30
4.1.3. Themenspezifische Informationssendungen	30
4.2. Qualitätsanspruch des Informationssenders Österreich 1	31
5. Problemfeld Verstehen – Verständlichkeit – Erinnern	31
5.1. Verstehen und Verständlichkeit	31
5.2. Verstehen und Erinnern	33
Exkurs: Zum Verstehen und Verständnis in der Sprachwissenschaft	34
6. Der Symbolische Interaktionismus	35
7. Massenmediale Kommunikation und ihre Funktionen	38
8. Publikumsforschung	40
8.1. Uses-and-Gratification Approach	41
8.2. Uses-and-Gratifikation Approach und Hörfunk	44

9. Medienwirkungsforschung	45
9.1. Einstellungswandel als ein Grundkonzept der Wirkungsforschung	46
9.2. Modelle der kognitiven Wirkungsforschung	47
9.2.1. <i>Konsistenztheoretische Modelle der Informationsverarbeitung</i>	48
9.2.1.1. Das Dissonanzmodell nach Festinger	49
9.2.2. <i>Schema-Theorie</i>	50
9.2.2.1. Involvement und Salienz	53
9.2.3. <i>Medien-Framing und Medien-Priming als Konzepte langfristiger kognitiver Medienwirkungen</i>	54
9.2.3.1. Medien-Framing	54
9.2.3.2. Medien-Priming	56
9.2.3.3. Framing-Forschung	57
 Exkurs: Der dynamisch-transaktionale Ansatz als integratives Modell der Medienwirkungsforschung	 59
 10. Einflussfaktoren im Hörverstehensprozess	 60
10.1. Studie nach Renckstorf und Rohland	61
10.2. Studie nach Lutz und Wodak	62
10.3. Studie nach Ruhrmann	62
10.4. Studie nach Hardt-Mautner	63
10.5. Studie nach Kindel	64
10.5. Zusammenfassung der präsentierten Studienergebnisse	65
10.6. Theoretische Überlegungen zu einzelnen beeinflussenden Faktoren	66
 11. Forschungskonzept der Studie:	 69
„Verstehen von Österreich 1 -Nachrichten“	69
11.1. Methoden der Hörverstehens-Forschung	69
11.2. Hypothesenbildung	70
11.2.1. <i>Hypothesen zum Einfluss medienbezogener Faktoren auf die Erinnerungsleistung</i>	71
11.2.1.1. Sendungsstruktur	71
11.2.1.2. Sprachliche Form der Beiträge	71
11.2.1.3. Sprecher(innen)stimme	72
11.2.1.4. Sprechtempo	72
11.2.1.5. Original-Töne	73
11.2.2. <i>Hypothesen zum Einfluss rezipient(inn)enbezogener Faktoren auf die Erinnerungsleistung</i>	73
11.2.2.1. Alter der Rezipientin oder des Rezipienten	73
11.2.2.2. Bildungsniveau	74
11.2.2.3. Vorwissen und Interesse	74
11.2.2.4. Bedeutungszuschreibung durch die Rezipient(inn)en	75
11.3. Forschungsmodell und Methodenwahl	75
11.4. Durchführung der Befragung	77
11.5. Die Auswertung	78
11.6. Die Befragungsgruppe	78
11.6.1. <i>Geschlecht und Alter</i>	79
11.6.2. <i>Höchste abgeschlossene formale Schulausbildung</i>	79
11.6.3. <i>Mediennutzungsgewohnheiten</i>	80

12. Ergebnisse zur Erinnerungsleistung der Versuchsgruppe	83
12.1. Die durchschnittliche Erinnerungsleistung der Versuchsgruppe	84
12.2. Ergebnisse der Untersuchung zu den einzelnen Hypothesen	85
12.2.1. Hypothese 1: Sendungsstruktur	85
12.2.2. Hypothese 2: Sprachliche Form der Beiträge	87
12.2.3. Hypothese 3: Sprecher(innen)stimme	89
12.2.4. Hypothese 4: Sprechtempo	90
12.2.5. Hypothese 5: Original-Töne	92
12.2.6. Hypothese 6: Alter	93
12.2.7. Hypothese 7: Bildungsniveau	95
12.2.8. Hypothese 8 bzw. 9: Vorwissen und Interesse	97
12.2.9. Hypothese 10: Bedeutungszuschreibung durch die Rezipient(inn)en	101
13. Diskussion der Ergebnisse	103
14. Resumée und abschließende Bemerkungen	106
15. Literaturverzeichnis	109
16. Abbildungsverzeichnis	115
Anhang	117
Anhang I: Schalt- und Sendungspläne für die Ö1-Nachrichtensendungen	118
Anhang II: Unterlagen zur empirischen Befragung	120
a. Verwendeter Fragebogen (verkleinerte Darstellung)	120
b. Transkription der untersuchten Ö1-Nachrichtensendung	128
c. Auswertungsschema	130
Anhang III: Detaillierte Ergebnistabellen der empirischen Befragung	133
Kurzzusammenfassung / Abstract	147
Lebenslauf	148

Einleitung

„Das habe ich gestern in den Nachrichten gehört ...“

Diesen Satz hört man sehr oft, wenn man sich mit anderen Menschen über aktuelle Themen unterhält, und manchmal ertappt man sich bei dem Gedanken, dass man doch auch selbst am Vortag die Zeitung gelesen oder die Fernseh-nachrichtensendung zumindest nebenbei konsumiert habe, sich an besagtes Thema aber eigentlich gar nicht erinnern kann. Woran liegt das? Wieso kennen wir uns bei manchen Themen besonders gut aus, können uns andere Inhalte aber kaum merken? Ist das bei allen Rezipientinnen und Rezipienten von Medieninhalten ähnlich, oder gibt es hier Unterschiede? Und vor allem, gilt das gleichermaßen für jede Form von Medium, mithilfe welcher wir uns tagtäglich über aktuelle Ereignisse informieren?

Den Menschen steht heutzutage eine Vielzahl von massenmedialen Angeboten zur Verfügung. Das Volumen der präsentierten Informationen in Fernsehen, Hörfunk, Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und anderen medialen Formen übersteigt das Fassungsvermögen der Rezipient(inn)en bei weitem. Wie kann jemand dieser Flut an Informationen Herr werden und welche medialen Angebote soll man wählen?

Der Klassiker unter den elektronischen Medien, der Hörfunk, stellt für viele Menschen auch heute noch eine enorm bedeutsame Quelle für aktuelle Informationen dar. Doch in diesem Bereich ist die Auswahl ebenfalls groß, spätestens durch die Einführung der Privatradiostationen wurde auch in Österreich das Angebot schwer überschaubar. Und vor allem scheint das Programm fast flächen-deckend von einem gewissen Mainstream, einer Orientierung in Richtung leichter Unterhaltung und moderner Popmusik, geprägt.

Eine der wenigen Alternativen hierzu bietet in Österreich der öffentlich-rechtliche Radiosender Österreich 1, in weiterer Folge der Einfachheit halber als Ö1 bezeichnet, welcher sich vor allem durch seine Schwerpunktsetzung auf umfangreiche Kultur- und Informationsberichterstattung auszeichnet und durchwegs intellektuell anspruchsvolleres Programm sendet.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in diesem Zusammenhang näher mit Informations- und Nachrichtenangeboten des Radiosenders Österreich 1, wobei das Hauptaugenmerk auf eine Untersuchung der rezipient(inn)enbezogenen Verstehens- beziehungsweise Erinnerungsleistung gelegt wird.

Natürlich bedarf es dazu zunächst einmal einer genauen Betrachtung des Mediums Hörfunk, dessen Eigenheiten und Ausprägungen, wie zum Beispiel der Dualität der Hörfunksysteme oder der Ausrichtung auf formatspezifische Programmschemata. Diese geschieht im Zuge von Kapitel 1, „Medium Hörfunk“.

In Kapitel 2, „Hörfunk in Österreich“, wird näher auf die Situation des Mediums Hörfunk in unserem Land eingegangen: Welche Strukturen und welches Angebot gibt es und in welchem Maß wird dieses Angebot von den Rezipientinnen und Rezipienten genutzt (Radiotest)?

Darauf folgend wird im Kapitel „Nachrichten im Hörfunk“ auf die grundsätzlichen Merkmale von Nachrichtensendungen eingegangen. Welche Struktur besitzt eine solche Sendung, wie werden Themen ausgewählt (Nachrichtenwert-Theorie), welche gestalterischen Merkmale können eingesetzt werden und welche qualitativen Ansprüche müssen erfüllt sein?

Die Eigenheiten und Charakteristika des zu betrachtenden Radiosenders Ö1 werden in Kapitel 4 behandelt. Welcher Tradition entspringt der Sender, wie ist das Programm zusammengesetzt und welche spezifisch informationsorientierten Angebote gibt es?

Zur Untersuchung der Verstehens- und Erinnerungsleistung von Rezipientinnen und Rezipienten bedarf es daraufhin einer Einbettung des Themas in den kommunikationswissenschaftlichen Kontext der Mediennutzung und Medienwirkung. Dies wird ab Kapitel 5 geleistet, wobei hier zu Beginn notwendigerweise eine terminologische Trennung der Begriffe „Verstehen“, „Verständlichkeit“ und „Erinnern“ durchgeführt wird.

Kapitel 6 widmet sich in einer kurzen Darstellung der Theorie des „Symbolischen Interaktionismus“, welche in ihrer fachspezifischen Ausprägung als Grundkonzept für Kommunikation und Informationsaustausch dient.

Darauf aufbauend werden in den folgenden drei Kapiteln einerseits allgemeine Theorien zur massenmedialen Kommunikation dargelegt, andererseits konkrete Konzepte zur Mediennutzung (Uses-and-Gratification Approach) und Medienwirkung (Konsistenztheoretische Modelle, Schema-Theorie, Framing, Priming) näher betrachtet und im Kontext kommunikationswissenschaftlicher Forschung analysiert.

Zum Abschluss der theoretischen Einbettung des Forschungsgegenstands wird in Kapitel 10 auf die Bedeutung von beeinflussenden Faktoren auf den Rezeptionsprozess von Nachrichtenprogrammen eingegangen.

Die zweite Hälfte der vorliegenden Arbeit ist der Präsentation einer quantitativ-empirischen Querschnittsuntersuchung zum Forschungsobjekt gewidmet, in welcher unter Berücksichtigung der zuvor getroffenen theoretischen Annahmen zehn Hypothesen zur Verstehens- und Erinnerungsleistung bei der Rezeption von Ö1-Nachrichtensendungen getroffen und auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden. Dabei werden sowohl der Einfluss von Charakteristika der medialen Botschaft und des Mediums, als auch die biographischen Daten sowie die Mediennutzungsmerkmale der Rezipientinnen und Rezipienten in die Forschungskonzeption miteinbezogen.

Ziel der Studie ist die empirische Bestimmung jener Faktoren, welche das Verstehen und Erinnern von Medieninhalten, im speziellen Fall von Nachrichteninhalten des Senders Ö1, beeinflussen, sei es auf negative oder positive Weise.

1. Medium Hörfunk

„Raldio, das; [...]

Übermittlung von Nachrichten durch Ausstrahlung elektromagnetischer Wellen, [...] Rundfunk, Hörfunk (als die durch das Radiogerät verkörperte Einrichtung zur Übertragung von Darbietungen in Wort und Ton) [...]“¹

Das Medium Hörfunk, das „erste elektronische Massenmedium“², wird durch einige Merkmale definiert, wodurch es sich von anderen Medien abgrenzt:

Zuallererst ist Hörfunk ein rein akustisches Medium, es ist auf sprachliche oder musikalische Botschaften begrenzt. Im Gegensatz zu Fernsehen oder Printmedien kann es keine visuelle Rezeptionsunterstützung liefern, die gesamte Rezeption ist auf das Gehör beschränkt.³

Weiters ist dem Hörfunk das Merkmal der technischen Vermittlung immanent. Zur Rezeption von Hörfunkinhalten ist sowohl auf Kommunikator(innen)- als auch auf Rezipienten(innen)seite ein technisches Gerät erforderlich, um das Aussenden bzw. Empfangen von Kommunikationsinhalten zu ermöglichen. Die Codierung der medialen Botschaft erfolgt ebenfalls technisch, in Form einer Umwandlung von Sprache in ein Signal (Wellen).⁴

Darüber hinaus handelt es sich bei Hörfunk, wie bei den meisten massenmedialen Angeboten, um ein Medium mit grundsätzlich nicht dialogischer Kommunikation, da diese in erster Linie nur von der Kommunikatorin oder dem Kommunikator der massenmedialen Botschaft in Richtung deren Empfängerinnen und Empfänger verläuft. Aktive Interaktion beziehungsweise dialogische Kommunikation findet dennoch in einigen Ausprägungen statt, vor allem im Rahmen von Hörertelefonen und offenen Kanälen.⁵

Zuletzt weist das Medium Hörfunk einen einmaligen und ablaufgebundenen Kommunikationsprozess auf. Während zum Beispiel Printmedien in beliebiger Reihenfolge oder mehrmals rezipiert werden können, ist die Rezeption medialer Inhalte von Hörfunk-Sendungen in der Regel nur einmal und nach dem von der Kommunikatorin oder dem Kommunikator vorgegebenen Ablauf möglich. Nicht erfolgreich rezipierte Inhalte sind damit unwiederbringlich verloren.⁶

¹ Duden, 2003, S.1269.

² Häusermann, 1998, S.1.

³ vgl. ebenda, S.4f.

⁴ zur Klassifikation von Medien nach technischen Kriterien (Teritäres Medium) vgl. u.a. Merten, 1999, S.136f. und Jäckel, 2008, S.60.

⁵ vgl. Häusermann, 1998, S.51.

⁶ vgl. Wachtel, S.58f.

1.1. Zum dualen Hörfunksystem

Im deutschen Sprachraum, jedoch auch in vielen anderen Ländern, hat sich ein duales System⁷ von unterschiedlichen Hörfunk-Anbietern entwickelt. Innerhalb dieser Systeme ist zwischen öffentlich und privat organisierten und betriebenen Sendeanstalten zu unterscheiden.

Während öffentliche Sender (aufgrund ihres Status als Anstalten des öffentlichen Rechts auch als öffentlich-rechtliche Sender bezeichnet⁸) ein auf der Grundlage von gesetzlich verankerten Programmaufträgen basierendes, nicht kommerzielles und am Dienst der Allgemeinheit („Public Service“⁹) orientiertes Radioprogramm zu produzieren haben, streben Privatsender in ihrer Programmgestaltung in erster Linie kommerziellen Markterfolg an.¹⁰ Aus diesem Grund „finanziert sich der öffentlich-rechtliche Hörfunk hauptsächlich über *Rundfunkgebühren*, der private Hörfunk hingegen ausschließlich durch *Werbung*.“¹¹

1.2. Das Formatradio

„Die Einführung der privaten Hörfunkanbieter hat die Programmstrukturen der öffentlich-rechtlichen Anbieter grundlegend beeinflusst, da die neue Konkurrenz hauptsächlich ein Vorbild für ihre Programmstruktur kennt: das formatierte Musikradio US-amerikanischen Ursprungs, das hauptsächlich jeweils auf eine bestimmte Musikfarbe und Altersgruppe zugeschnitten ist.“¹²

Vor allem zur Absicherung von Marktanteilen hat sich, bei Privatradiostationen beginnend, das aus den USA stammende Prinzip des Formatradios international längst beinahe flächendeckend etabliert. Darunter ist eine Spezialisierung des Programmangebots eines Radiosenders zu verstehen, unter besonderer Berücksichtigung eines ausgewählten Markt- und Zielgruppensegments. So kann durch bestimmte Musik- oder Informationsselektion jedem Sender ein individuelles

⁷ Zu Ausprägungen und Grundlagen des dualen Systems gibt es umfangreiche Literatur, angefangen bei allgemeinen Nachschlagewerken und Medienhandbüchern bis zu Arbeiten über die Radioforschung.

⁸ vgl. Häusermann, 1998, S.19.

⁹ Lindner, 2007, S.153f.

¹⁰ vgl. Häusermann, 1998, S.19f.

Bei Privatsendern ist durchaus auch eine Trennung zwischen kommerziell und nicht kommerziell orientierten Sendern möglich, weshalb in der Literatur auch teilweise von einem dualen System gesprochen wird.

¹¹ Merten, 1999, S.318.

Ergänzung: Neben der Finanzierung durch Werbung sind teilweise auch andere Einnahmen möglich, z.B. durch Direktleistungen der Zuhörer aus Abonnements oder Mitgliedschaften (vgl. Lindner, 2007, S.147).

¹² Lindner, 2007, S.221.

Profil gegeben werden, welches höhere Wiedererkennung und stärkere Hörer(innen)bindung fördert. Rezipientinnen und Rezipienten wissen dank der Formatierung sehr genau, welches Programm sie von welchem Sender erwarten dürfen, außerdem wird dadurch die durchgängige Hörbarkeit eines Radiosenders gewährleistet. Diese wird auch durch die Tendenz, Wortteile gegenüber Musikteilen eines Programms zu kürzen, gefördert.¹³

Nach Haas, Frigge und Zimmer (1991) spielen eine Vielzahl von formatbestimmenden Größen bei der Positionierung eines Senders eine Rolle¹⁴:

- Musik
- Moderation
- Nachrichten
- Wortbeiträge
- Promotionsaktionen und Spiele
- Werbespots
- Verpackungselemente
- Image/Erscheinungsbild und Vermarktung des Senders
- Technische Studioausstattung und Soundprocessing (Akustische Bearbeitung)

Grundsätzlich orientieren sich Formatzuschreibungen in erster Linie jedoch an der inhaltlichen Positionierung, wobei zwischen musik- und informationsorientierten Sendern zu unterscheiden ist. Innerhalb der Musiksender wird wiederum zwischen einer Vielzahl von Formaten differenziert, wobei das „Adult Contemporary“¹⁵ jedoch aufgrund seiner für die Werbung attraktiven Zielgruppe (25-49 Jahre, hohes verfügbares Einkommen) das am weitesten verbreitete Format darstellt.¹⁶

In Hinblick auf das Forschungsobjekt Ö1 ist zu konstatieren, dass sich der Sender insofern sehr stark von den von Haas, Frigge und Zimmer (1991) dargestellten Formaten unterscheidet, als die Bandbreite des Programms über die eines herkömmlichen Formatradios hinausgeht. Am ehesten lässt sich das Format „Klassik“¹⁷ anwenden, welches neben der vermehrten Ausstrahlung klassischer musikalischer Werke folgende Merkmale aufweist: Nachrichten und redaktionelle Inhalte (Informationsangebot) haben eine hohe Bedeutung. Die

¹³ vgl. Jezek, 2003, S.45ff.

¹⁴ vgl. Haas, Frigge & Zimmer, 1991, S.160.

¹⁵ ebenda, S.166.

¹⁶ vgl. ebenda, 1991, S.162ff.

Hier findet sich auch eine detaillierte Beschreibung der weiteren Formattypen.

¹⁷ ebenda, S.207.

Moderation ist kultiviert und anspruchsvoll, die Promotion-Aktivitäten des Senders eher zurückhaltend. Die Zielgruppe dieser Sender ist formal höher gebildet und einkommensstark.¹⁸

2. Hörfunk in Österreich

Ausgehend von der Gründung der RAVAG¹⁹ im Jahre 1924 waren vor allem die Rundfunkreform des Jahres 1967 (Rundfunkgesetz vom 1.1.1967) und das Regionalradiogesetz (1993) und dessen Novelle (1997)²⁰ prägend für das aktuelle Erscheinungsbild der Radiolandschaft in Österreich.

Während durch die Reform von 1967 die Struktur (Vollversorgung für Österreich durch zwei Fernseh- und drei Radioprogramme) und der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF bestimmt wurden, führte das Regionalradiogesetz zur Ausformung eines dualen Hörfunksystems bestehend aus den bereits vorhandenen öffentlich-rechtlichen und den neu geschaffenen privaten Hörfunkstationen.

In diesem dualen Hörfunksystem Österreichs gibt es zurzeit rund 75 empfangbare Radiosender, wobei 13 davon vom Österreichischen Rundfunk ORF betrieben werden und daher einen öffentlich-rechtlichen Status aufweisen (Ö1, Ö3, FM4 und 9 regionale Bundesländer-Radiosender, darüber hinaus gibt es das im Ausland empfangbare Programm Österreich 1 International). Die weiteren Anbieter sind meist auf Bundesländer- oder regionaler Ebene empfangbare Privatsender, die bekanntesten Privatsender(-gruppen) in Österreich sind Kronehit Radio, Radio Arabella, Antenne, LifeRadio, 88.6 und Radio Energy 104,2.²¹

¹⁸ vgl. Haas, Frigge & Zimmer, 1991, S.208.

¹⁹ Die Literatur zur Gründungszeit des Hör- und Rundfunks in Österreich ist umfangreich, vgl. dazu u.a.:
 - Reinhard Schlögl: Oskar Czeija. Radio- und Fernsehponier, Unternehmer, Abenteurer. Böhlau: Wien, 2005
 - Heimo Godler u.a. (Hg.): Vom Dampfradio zur Klangtapete. Beiträge zu 80 Jahren Hörfunk in Österreich. Böhlau, Wien: 2004.
 - Anne-Gret Koboltschnig: Radio zwischen den Zeiten. Das Wort-Programm der Ravag von 1924 bis 1933. (Diss.). Universität Wien: Wien, 1993.

²⁰ Unterschiedlichste Informationen zur Rundfunkreform sowie zum Rundfunkgesetz finden sich u.a. in:
 Paul Twaroch, Wolfgang Buchner: Rundfunkrecht in Österreich. Juridica Verlag: Wien, 2000.
 Heimo Godler u.a. (Hg.): Vom Dampfradio zur Klangtapete. Beiträge zu 80 Jahren Hörfunk in Österreich. Böhlau, Wien: 2004.

²¹ vgl. <http://www.radioweb.de/AUT/stationen.html>, Zugriff am 5.5.2009.

2.1. Radionutzung in Österreich

Die in diesem Kapitel präsentierten Zahlen zur Radionutzung in Österreich im zweiten Halbjahr 2008 basieren auf dem Radiotest 2008²², durchgeführt durch das Meinungsforschungsinstitut GfK Austria. Dieser Radiotest, der seit 1993 durchgeführt und seit 1995 gemeinsam mit der Medienanalyse erstellt wird, basiert auf täglich durchgeführten Telefonbefragungen zu Radionutzungsgewohnheiten und Tagesaktivitäten, wobei jährlich 24.000 Interviews geführt werden. Im Zuge dieser Befragungen werden unter anderem Tagesreichweite, Viertelstundenreichweite, Hördauer und Marktanteil von 66 inländischen und sieben ausländischen Hörfunksendern erhoben.

Laut dieser Studie war der Hörfunk im Jahr 2008 das meistgenutzte Medienangebot des Landes: So wurde in Österreich von den über 10-jährigen Personen täglich durchschnittlich 203 Minuten Radio gehört, hingegen nur 159 Minuten aktiv ferngesehen, 50 Minuten im Internet gesurft und 29 Minuten Zeitung gelesen.

Die Zeit der stärksten Radionutzung ist laut Studie zwischen 7.00 Uhr und 9.00 Uhr morgens. In diesem Zeitraum hören durchschnittlich fast 2,3 Millionen Österreicherinnen und Österreicher das Radioprogramm ihrer Wahl. Danach sinkt die durchschnittliche Hörer(innen)schaft konstant und erreicht erst am nächsten Morgen wieder ihren Spitzenwert.

Auffällig ist, dass zur jeweils vollen Stunde, also zum Zeitpunkt der Nachrichten- und Informationskurzsendungen Spitzen bei der Hörer(innen)zahl zu verzeichnen sind, diese Sendungen also auf verstärktes Interesse stoßen.

Weiters werden die Marktanteile und Tagesreichweiten der einzelnen Radio- und Rundfunkstationen ausgewiesen: So zeigt sich, dass in Österreich die vom Österreichischen Rundfunk ORF angebotenen öffentlich-rechtlichen Radioprogramme sowohl die höchsten Tagesreichweiten als auch Marktanteile aufweisen. Während die diversen ORF-Radiosender im zweiten Halbjahr 2008 insgesamt eine Tagesreichweite von 71,1% und einen Marktanteil von 78% haben, vereinen die inländischen Privatsender nur 23,2% der Tagesreichweite und einen Marktanteil von 19%.

²² vgl. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>, Zugriff am 26.4.2009.

Alle Erklärungen und statistischen Angaben zum diesem Kapitel entstammen der Darstellung der Ergebnisse des Radiotests 2008, welche auf der oben genannten Internetseite zur Medienforschung durch den Rundfunksender ORF präsentiert werden.

Unter den ORF-Sendern teilen sich der Marktanteil und die Tagesreichweite im zweiten Halbjahr 2008 wie folgt auf:

Ö3:	38,3% (TRW)	33% (Marktanteil)
ORF Regionalradios gesamt:	34,9% (TRW)	37% (Marktanteil)
Ö1:	8,6 % (TRW)	6% (Marktanteil)
FM4:	4,1 % (TRW)	3% (Marktanteil)

Betrachtet man die Zahlen des Radiotests 2008 für den Sender Ö1 genauer, werden folgende Sachverhalte deutlich:

Ö1 hat enorm stabile Reichweiten- und Marktanteilswerte: Die Tagesreichweite lag in jedem Halbjahr der Jahre 2005 bis 2008 stets zwischen 8,5 und 9,1%, der Marktanteil durchwegs bei 6%. Dies deutet auf eine starke Bindung der Rezipientinnen und Rezipienten zum Sender hin.

Tagesreichweite und Marktanteil von Ö1 sind bei der Gruppe der 14-46 Jahre alten Hörerinnen und Hörer stets um ca. 3 Prozent niedriger als in der Gesamtgruppe aller Hörer(innen). Dies zeigt, dass eine überdurchschnittlich hohe Zahl der über 49-jährigen Radionutzerinnen und Radionutzer Ö1 als Sender bevorzugt.

3. Nachrichten im Hörfunk

„ Nachrichten sind...
 ... eine journalistische Darstellungsform
 ... um Sachverhalte der äußeren Welt wiederzugeben,
 ... die neu, wahr und relevant sind,
 ... und zwar so präzise wie möglich,
 ... sachlich, vorurteilsfrei und abgewogen,
 ... transparent hinsichtlich der Quellen,
 ... in einer für Jedermann verständlichen Sprache.“²³

Diese Definition von Nachrichten in Massenmedien zeigt bereits auf, wie vieler zu beachtender Kriterien es bedarf, um gute, den journalistischen Standards entsprechende Nachrichteninhalte zu gestalten.

²³ Linke, 2007, S.14.

Sieht man sich die einzelnen Punkte näher an, so eröffnen sich mehrere Themenhorizonte rund um die Gestaltung und Sendung von Hörfunk-Nachrichten:

- Themenauswahl: Nach welchen Kriterien werden Inhalte von Nachrichtensendungen ausgewählt?
- Qualitätsanspruch: Welche formalen Kriterien muss eine Journalistin oder ein Journalist bei der Informationsvermittlung beachten?
- Themenaufbereitung: Welche stilistischen und inhaltlichen Mittel stehen Journalistinnen und Journalisten bei der Informationsaufbereitung zur Verfügung?
- Sendungsaufbau: Welche generellen strukturellen, stilistischen und programmatischen Möglichkeiten gibt es bei der Informationsvermittlung durch Hörfunksendungen?

3.1. Themenauswahl

Mit den Selektionskriterien von Nachrichteninhalten setzt sich in der Kommunikationswissenschaft in erster Linie die Nachrichtenwerte-Forschung auseinander, wobei in einer langen Forschungstradition dieses Teilgebietes, beginnend mit Walter Lippmann (1922)²⁴, bereits etliche empirische Studien²⁵ zur Ermittlung einer Nachrichtenwert-Theorie durchgeführt und Kategorisierungen von Nachrichtenfaktoren versucht wurden.

Nachrichtenfaktoren sind Eigenschaften von Ereignissen, mit Hilfe welcher die Journalistin oder der Journalist darüber urteilen kann, ob eben jene Ereignisse berichtenswert sind. Nachrichtenfaktoren sind jedoch nicht als absolute und objektive Eigenschaften bzw. Entscheidungskriterien zu sehen, welche die Selektion von bestimmten Nachrichten aus der Flut von Ereignissen durch die Journalistin oder den Journalisten bestimmen, sondern als bedeutungsgebende, jedoch gesellschaftlich wandelbare Faktoren im individuellen und selektiven Umgang der Medien mit Ereignissen. Dazu eine Definition der BBC, zitiert nach Warnecke (1996):

²⁴ vgl. Walter Lippmann: Public Opinion. New York, 1922.

²⁵ vgl. u.a. dazu neuere Studien von Staab, 1990, Eilders, 1997 und Fretwurst, 2008.

„Nachrichtenwert ist kein unveränderbarer Begriff, und die Grundsätze der Bewertung von Nachrichten durch Redakteure sind nicht festgelegt. Es handelt sich vielmehr um sich verändernde Grundwerte im Rahmen einer Nachrichtentradition, gegenüber denen dogmatische Erklärungen und Festlegungen unangemessen, ja nachgerade töricht sind. Und Nachrichtensendungen sind ebensowenig berechtigt, dogmatische Festlegungen in diesem Bereich zu treffen, wie jeder andere.“²⁶

Nichtsdestoweniger gibt es wiederkehrende Nachrichtenwerte, welche aufgrund ihrer Bedeutung und Wirkung die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung erhöhen. In diesem Sinn definieren Galtung und Ruge (1965) fünf Hypothesen zur Wirkung von Nachrichtenfaktoren:²⁷

- Selektions-Hypothese: Je mehr ein Ereignis den Faktoren entspricht, desto eher wird darüber berichtet.
- Verzerrungs-Hypothese: Teile einer Nachricht werden akzentuiert, um sie berichtenswerter zu machen.
- Wiederholungs-Hypothese: Die Prozesse der Selektion und Verzerrung finden auf allen Ebenen des Nachrichtenflusses statt und verstärken sich dabei bei jeder Phase der Übermittlung.
- Additivitäts-Hypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren einer Nachricht zugeordnet werden können, desto wahrscheinlicher und umfangreicher ist eine Berichterstattung.
- Komplementaritäts-Hypothese: Ein fehlender Nachrichtenfaktor kann durch andere Nachrichtenfaktoren kompensiert werden.

Als Beispiel für die Katalogisierung von Nachrichtenfaktoren eine Zusammenfassung des sehr umfassenden Katalogs nach Staab (1990), welcher 22 Nachrichtenfaktoren definiert:

So gelten für Staab (1990) sowohl die Nähe der Geschehnisse als auch der Status und die Prominenz der handelnden Akteurinnen und Akteure (Staaten, Institutionen, Personen) als Nachrichtenwerte. Aber auch mögliche oder tatsächliche positive bzw. negative Konsequenzen eines Vorgangs sowie kontroverse, überraschende, aggressiv aufgeladene oder demonstrativ präsentierte Themen beziehungsweise Themen mit besonderem Ereignischarakter oder großer Reichweite sind für die Berichterstattung interessanter. Zuletzt sind auch neue

²⁶ Warnecke, 1996, S.60.

²⁷ vgl. Galtung & Ruge, 1965, zitiert nach Zehrt, 2005, S.243.

Entwicklungen im Zusammenhang mit etablierten oder aktuell diskutierten Themen von gesteigertem Nachrichtenwert.²⁸

In Bezugnahme auf die inhaltliche Hörfunk-Programmgestaltung bedeutet dies für den Journalisten, dass er Themen und Ereignisse unter Berücksichtigung ihrer Nachrichtenwerte nach dem Grad ihrer Wertigkeit einstufen und dementsprechend in den Sendungen positionieren sollte. Linke (2007) unterscheidet hier drei Klassen von berichtenswerten Themen:²⁹

- A-Themen oder „Muss-Themen“: Aufgrund ihrer herausragenden Bedeutung unverzichtbare Themen, die in jeder Nachrichtensendung des Tages präsentiert werden müssen.
- B-Themen oder „Soll-Themen“: Berichtenswerte Themen mit besonderer Bedeutung, die jedoch hinter die A-Themen zu reihen sind. Sie können mehrmals täglich präsentiert werden.
- C-Themen oder „Kann-Themen“: Themen mit interessantem, jedoch leichtem Inhalt, mit denen Nachrichtensendungen beendet werden können, auf welche aber ohne Probleme verzichtet werden kann. Eine einmalige Präsentation ist ausreichend.

3.2. Qualitätsanspruch

Welchen journalistischen und gesellschaftlichen Qualitätsmerkmalen müssen informative Inhalte in Nachrichtensendungen genügen? Ein Schlagwort, das in diesem Zusammenhang oft zu hören ist, ist jenes der Objektivität der Berichterstattung. Da jedoch die journalistische Vermittlung von Informationen stets eine subjektive Deutung der Wirklichkeit ist sowie einer inhaltlichen Reduktion durch die Journalistin oder den Journalisten bedingt, ist eine Darstellung von objektiver Realität nicht möglich. Es bedarf somit der Festlegung einer praxistauglichen, dem journalistischen Charakter von Wissensvermittlung per Massenmedium entsprechenden Definition von Objektivität, um eine Qualitätssicherung in der Informationsberichterstattung zu ermöglichen.

²⁸ vgl. Staab, 1990, zitiert nach Hansal, 2003, S.49f.

²⁹ vgl. Linke, 2007, S.94f.

In der journalistischen Praxis geschieht dies durch die Festlegung von „Standards professionellen redaktionellen Handelns“³⁰, im Allgemeinen durch die Erstellung von Programmrichtlinien und Arbeitsvorschriften innerhalb eines Medienunternehmens. Hierzu passen die Ausführungen des Österreichischen Rundfunks, in welchen unter Objektivität „Sachlichkeit unter Vermeidung von Einseitigkeit, Parteiennahme und von Verzerrung der Dimensionen“³¹ verstanden und weiters der „Auftrag zu unablässiger Bemühung, die günstigere Behandlung eines Standpunktes oder die Bevorzugung einer Version von Ereignissen im Bereich kontroverser Themen zu vermeiden“³² gegeben wird.

Weiterführend sind Unvoreingenommenheit (Keine Subjektivität oder Parteilichkeit), Sachlichkeit in der Darstellung (Orientierung an Tatsachen), Distanz zur Sache und zu den Akteuren, Quellentransparenz, -vielfalt und -kritik sowie Trennung von Nachricht und Meinung als unablässige Kriterien für qualitätsvolles, journalistisches Arbeiten zu definieren.³³

3.3. Themenaufbereitung

Welche inhaltlichen und stilistischen Mittel unterscheiden nun Hörfunk-Beiträge von anderen Arten der Informationsvermittlung? Hörfunk als rein akustisches Medium muss in der Aufbereitung von Inhalten aufgrund seiner Defizite gegenüber anderer Medien (fehlende Bild- oder Textunterstützung, Einmaligkeit der Rezeption, sprachliche Zentriertheit,...) eigene Kriterien an die Beitragsgestaltung anlegen, um ein möglichst hohes Maß an Verständlichkeit zu erreichen.

Linke (2007) spricht davon, dass Rezipientinnen und Rezipienten eine durch Hörerfahrungen geprägte Vorstellung vom Aufbau von Nachrichtenmeldungen besitzen, dessen Nichteinhaltung das Verständnis von Hörfunkinhalten enorm erschweren kann und daher vermieden werden sollte.³⁴

Der erste Satz der Meldung, der so genannte Leadsatz, soll den Einstieg in die Nachricht möglich machen und zugleich bereits die wichtigsten Informationen präsentieren. Aufgrund der sehr starken Komprimierung von Inhalten in Radiomeldungen sollten im Leadsatz nur die für die Gesamtinformation wichtigsten W-Fragen beantwortet werden.³⁵ Der Leadsatz sollte darüber hinaus leicht

³⁰ Linke, 2007, S.21.

³¹ Österreichischer Rundfunk, 2005, S.10.

³² ebenda

³³ vgl. Linke, 2007, S.22f.

³⁴ ebenda, S.59f.

³⁵ vgl. dazu u.a. Zehrt, 2005, S.26., Linke, 2007, S.60. und Wachtel, 2003, S.85.

verständlich formuliert sein und in einer aktiven Sprachform präsentiert werden.³⁶

In weiterer Folge bedarf es der Offenlegung der Quellen der präsentierten Informationen zur zweiseitigen Absicherung: Einerseits zur Sicherung der Objektivität, andererseits zum Schutz bei Falschinformation aus dritter Hand. Die Nennung der Quelle kann als eigener Satz oder innerhalb des Leadsatzes bzw. des Hauptteils erfolgen.³⁷

Im anschließenden Hauptteil sollten die im Leadsatz noch nicht beantworteten W-Fragen geklärt und Details präsentiert werden. Die Abfolge orientiert sich dabei an der vermuteten Wichtigkeit der Informationen für die Hörerinnen und Hörer. Die finale Schlussgruppe stellt die Nachricht in einen größeren Kontext, es können zum Beispiel die Vorgeschichte oder zukünftige Auswirkungen präsentiert werden.³⁸

Der richtige sprachliche Aufbau einer Meldung in Hinblick auf ihre Verständlichkeit ist sehr bedeutsam. So sind eine komplexitätsreduzierte und lebendige Sprache ohne verschachtelten Satzbau und eine einfache Ausdrucksweise zu bevorzugen.³⁹ Weiters ist vom Einsatz von getrennten Verben, Partizipial-Konstruktionen und Substantivierungen abzuraten sowie die Verwendung von Wortwiederholungen und ein Sprachgebrauch in der aktiven Zeitform zu bevorzugen. Adjektive, Zahlen und Abkürzungen sollten nur mit Bedacht und möglichst begrenzt benutzt werden, der Satzaufbau wiederum muss die Wichtigkeit der dargebrachten Informationen widerspiegeln (Wichtiges am Satzanfang).⁴⁰ Generell sollten Radiotexte unter Verwendung einer möglichst lebendigen Sprache gestaltet werden.⁴¹

3.4. Sendungsaufbau

Radionachrichtensendungen sind in der Regel durch wiederkehrende Strukturelemente gekennzeichnet. In der Folge werden die wichtigsten Beispiele präsentiert:

36 vgl. Warnecke, 1996, S.62f.

37 vgl. Linke, 2007, S.61f.

38 vgl. ebenda, S.62.

39 vgl. Zehrt, 2005, S.39ff. und Warnecke, 1996, S.63f.

40 vgl. Zehrt, 2005, S.57ff. und Warnecke, 1996, S.64.

41 vgl. Warnecke, 1996, S.65.

3.4.1. Zeitliche Positionierung

Ein zentrales Element der Wiedererkennung von Radio-Nachrichten ist deren zeitliche Positionierung und Wiederkehr. In der Regel sind Kurznachrichtensendungen halbstündlich oder stündlich angesetzt und beginnen meist zur vollen Stunde, obwohl einige Sender den Ausstrahlungsbeginn auch um einige Minuten vorverlegen, um sich so von den Mitbewerbern abzuheben. Die Hörerin oder der Hörer kann sich aber im Grunde darauf verlassen, zur vollen Stunde vom Radiosender seiner Wahl mit tagesbezogenen Nachrichten versorgt zu werden. In Bezugnahme auf die Zahlen des Radiotest 2008 wird ersichtlich, dass die Hörerinnen und Hörer von diesem Angebot auch Gebrauch machen, liegen die Einschaltquoten zur vollen Stunde doch immer über jenen der dazwischen platzierten Programme.⁴²

3.4.2. Indikativ oder Jingle

Weiters wird die Wiedererkennung von Nachrichtensendungen durch die Setzung eines Indikativs bzw. Jingles zu Beginn der Sendung gefördert. Meist in Kombination mit Zeit- und Tagesansage werden hierbei senderspezifische Musik- oder Tonsequenzen zur Kennung des Sendungsbeginns gespielt. In erster Linie dienen solche Indikative zur Schaffung von Aufmerksamkeit, damit sich auch bisher passiv rezipierende Hörerinnen und Hörer nun aktiv der Nachrichtensendung zuwenden. Im Fall des Radiosenders Ö1 handelt es sich beim Indikativ um die Einspielung eines Dreiklangs und eines Gongschlags.

3.4.3. Sendungsdramaturgie

Ein wichtiges Element der Gestaltung von Radionachrichten ist eine konkrete Planung der Sendungsdramaturgie. Durch gezielte Positionierung und Anordnung der verschiedenen Meldungen wird einerseits der Einstieg in die Rezeption erleichtert, andererseits ein Abfallen des Interesses und der Aufmerksamkeit der Rezipientin oder des Rezipienten im Laufe der Sendung verhindert.⁴³

⁴² vgl. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>., Zugriff am 26.4.2009.

⁴³ vgl. Linke, 2007, S.96ff.

Linke (2007) unterscheidet dabei zwei Arten von Dramaturgiekonzepten:⁴⁴

- Konzept der „fallenden Linie“: Die Themen werden in der Reihe der ihnen zugeschriebenen Wichtigkeit präsentiert. Es besteht die Gefahr, dass mit fallender Bedeutung der Themen das Interesse der Rezipientin oder des Rezipienten sinkt.
- Konzept der „atmenden Dramaturgie“: Wechselnde Abfolge von für die Rezipientinnen und Rezipienten leichter und schwerer zugänglichen Themen, unabhängig von der zugeschriebenen Bedeutung, um eine anhaltende Aufmerksamkeit zu garantieren.

3.4.4. Aufhänger

Als „Aufhänger“⁴⁵ wird die erste Meldung der Sendung bezeichnet, welche einerseits als sehr wichtig definierte Informationen transportieren muss, andererseits aber auch den Rezipient(inn)enbezug und die Dynamik aufweisen sollte, um die Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer für die Sendung zu gewinnen, beziehungsweise aus einer rezipient(inn)ennahen Perspektive aufgearbeitet werden sollte.⁴⁶

3.4.5. Original-Töne

Als letztes wichtiges Mittel der Sendungs- und Beitragsgestaltung von Hörfunknachrichten sind so genannte Original-Töne zu nennen, also nicht von der Moderatorin oder dem Moderator, sondern von anderen Personen gesprochene Textpassagen zu Themen, welche im Laufe eines Beitrags zugespielt werden. Original-Töne können verschiedene Formen haben:⁴⁷

- O-Ton im eigentlichen Sinn (auch OO-Ton): Authentischer O-Ton der Stellungnahme von vom Thema betroffenen Akteur(inn)en
- N-Ton/ Nachrichtenstück: Gesprochene Produkte von Reporter(inne)n/ Korrespondent(inn)en zu dem betreffenden Thema

⁴⁴ vgl. Linke, 2007, S.98.

⁴⁵ ebenda, S.91.

⁴⁶ vgl. ebenda, S.91ff.

⁴⁷ vgl. Warnecke, 1996, S.66f und Linke, 2007, S.110.

- R-Ton: Textbeitrag einer Redaktionskollegin oder eines -kollegen zu einem Thema
- gestufter O-Ton: Sequenz mit Aufsage von einem oder mehreren OO-Tönen

Original-Töne als Hördokumente dienen dazu, den vermittelten Nachrichten eine erhöhte Authentizität zu geben und bieten die Möglichkeit einer vielschichtigeren Informationsvermittlung, da nicht nur der Inhalt, sondern auch die äußere Form der Quelle transparent wird (Stimme, subjektive Perspektive,...). Weiters vermittelt ein vermehrter Einsatz von Original-Tönen auch den Eindruck der Informationspräsenz und -kompetenz des Radiosenders, der damit sein Image als Informationssender vertiefen kann. Zu guter Letzt dienen Original-Töne aber auch zur Steigerung der Attraktivität einer Radiosendung, verschiedene Hörreize erhöhen die Aufmerksamkeit der Rezipientin oder des Rezipienten und somit den Grad der Informationsverarbeitung.⁴⁸

4. Der Hörfunksender Österreich 1

„Angekommen ist Ö1 im 40. Jahr bei einer Tagesreichweite von 8,8 Prozent: 650.000 Hörer. So viel hat „France Culture“ in ganz Frankreich. Damit ist Ö1 das erfolgreichste Kulturprogramm in Europa.“⁴⁹

Der Sender Ö1, der seinen Betrieb am 2. Oktober 1967 aufgenommen hat⁵⁰, definiert sich selbst als Kultur- und Informationssender „für eine überdurchschnittlich gebildete Hörerschaft mit breitem Interessensspektrum“⁵¹ mit einer Kernzielgruppe der über 35-jährigen Hörerinnen und Hörer⁵², wobei das „Publikum [...] im Durchschnitt 54 Jahre alt und leicht weiblich dominiert [ist]“.⁵³

Den Anspruch als Qualitätsprogramm spiegelt bereits die Positionierung des Senders im Jahr 1967 durch den damaligen Intendanten Gerd Bacher wieder:

⁴⁸ vgl. Linke, 2007, S.109.

⁴⁹ Wolf, 2007, Zugriff: 24.4.2009.

⁵⁰ vgl. Hütter, 2005, S.31.

⁵¹ Glück & Wittmann, 2008, S.1.

⁵² vgl. Österreichischer Rundfunk, 2006, S.79.

⁵³ Evangelischer Pressedienst, 2007, Zugriff: 24.4.2009.

„Das Programm Österreich 1 ist bewusst anspruchsvoll konzipiert; es soll die Repräsentanz des geistigen und musischen Österreich sein und die Konfrontation mit einer größeren Umwelt bringen.“⁵⁴

Der Vermittlung von Information wurde von Beginn an ein enorm hoher Stellenwert eingeräumt, was auch die Aufteilung der Sendezeit des Jahres 1967 nach Sparten aufzeigt: So entfielen 23,6% der Sendezeit auf Informationselemente, 25,1% auf Bildung, 32,2% auf ernste Musik und nur 19,1% auf Unterhaltung.⁵⁵

Betrachtet man das aktuelle Programm von Ö1, so wird klar ersichtlich, dass dieser Qualitätsanspruch auch heute noch gültig ist. Es findet sich eine Mischung aus überproportional vielen Informations- und Kultursendungen, weiters stehen Religions-, Literatur- und Wissenschaftsformate zur Verfügung. Im Bereich der Musik dominieren Übertragungen klassischer Werke, aber auch Jazz und anspruchsvolle moderne Musik finden sich im Programm.⁵⁶

Neben dem klassischen Radioprogramm fördert Ö1 die Hörer- und Hörerinnenbindung mit weiteren medialen Angeboten, wobei hier vor allem die Homepage des Senders (<http://oe1.orf.at>) mit ihrem umfangreichen Downloadbereich und einem Webradio per Daten-Stream zu erwähnen ist. Auch der Ö1-Club mit eigener Mitgliederzeitschrift und Veranstaltungen erfreut sich sehr starker Beliebtheit. Weiters ist der Sender Ö1 sehr aktiv im Bereich der Kulturkooperation tätig und mit zahlreichen eigenen Musik- und Themen-CD-Produktionen präsent. Auch das Engagement des Senders in Zuge der „Langen Nacht der Museen“ sowie der „Langen Nacht der Forschung“ stößt auf reges Interesse.⁵⁷

4.1. Informationssendungen des Sender Österreich 1

Ö1 bietet täglich, entsprechend seiner Programmlinie, eine Vielzahl an unterschiedlichen Informations- und Nachrichtensendungen. Dabei sind folgende grundsätzliche Sendungsformen zu unterscheiden, wobei die senderinterne Programmstrukturierung beachtet wird, und nur Formate berücksichtigt werden, welche auch Ö1 auf seiner Homepage als Informationssendungen anführt⁵⁸:

⁵⁴ Treiber, 2007, S.25.

⁵⁵ vgl. ebenda, S.26.

⁵⁶ vgl. <http://oe1.orf.at/programm>, Zugriff: 23.4.2009.

⁵⁷ vgl. Österreichischer Rundfunk, ORF, 2006, S.79f.

⁵⁸ vgl. <http://oe1.orf.at/programm>, Zugriff: 23.4.2009.

4.1.1. Nachrichten

Dieser Sendetyp ist durch sein hörfunktypisches Kurzformat gekennzeichnet. Die Länge von Nachrichten ist inklusive Wetterbericht auf meist maximal fünf Minuten Sendezeit beschränkt und dieses Programm wird regelmäßig über den Tag verteilt meist stündlich oder halbstündlich, teilweise auch im Zuge der Journale von Ö1, gesendet. Die genauen Sendezeiten sind dem Sendeschema im Anhang zu entnehmen (siehe Anhang, S.118f.)

4.1.2. Journale

Journale sind ausführlichere Nachrichtenformate, deren Dauer zwischen 15 und 56 Minuten variiert. Es werden detaillierte Informationen inklusive Hintergrundberichterstattung zu aktuellen Themen geliefert. Folgende Journale stehen zur Auswahl:

- Frühjournal (06.00, wochentags)
- Morgenjournal I (07.00, Montag-Samstag)
- Morgenjournal II (08.00, täglich)
- Mittagsjournal (12.00, täglich)
- Sonntagsjournal (13.10, Sonntag)
- Journal um fünf (17.00, täglich außer Samstag)
- Abendjournal (18.00, täglich außer Samstag)
- Journal-Panorama (18.25, Montag bis Freitag)
- Nachtjournal (22.00, Montag bis Freitag)
- Mitternachtsjournal (00.00, Montag bis Freitag)

4.1.3. Themenspezifische Informationssendungen

Darüber hinaus bietet Ö1 noch zahlreiche themenspezifische Informationssendungen, von kulturorientierten Programmen (Kulturjournal, Kultur aktuell), über Wirtschaftsmagazine (Saldo – das Wirtschaftsmagazin) und politische Sendungen (Europa-Journal) bis hin zum täglichen Religions-Informationsformat (Religion aktuell).

4.2. Qualitätsanspruch des Informationssenders Österreich 1

Der generelle Anspruch der Sendeverantwortlichen für die Nachrichtensendungen von Ö1 entspricht den zuvor dargelegten Qualitätskriterien für moderne Radio-Nachrichtensendungen sowie dem Ö1-Senderprofil. So werden in einer internen Aussendung folgende Gestaltungskriterien formuliert:⁵⁹

- Forcierung von Themen aus Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Forschung, hingegen Sport- und Chronikberichte nur bei wichtigen Ereignissen
- Einsatz einer präzisen, lebendigen und attraktiven Sprache (viele Verben, kurze Sätze, möglichst kein Konjunktiv, semantische Varianz)
- Die Moderation sollte professionell und unaufgeregt wirken
- Die zentrale strategische Rolle des Leadsatzes sollte beachtet werden
- Stetes Auffrischen der Sendungsthemen: Neues ist wichtiger als Altes, Fakten wichtiger als Meinungen
- Beitragseinspielungen (O-Töne) sind vorgesehen
- Verwendung des Ö1-Dreiklangs als Indikativ

5. Problemfeld Verstehen – Verständlichkeit – Erinnern

5.1. Verstehen und Verständlichkeit

Um die Kategorie „Verstehen von Rundfunk-Nachrichten“ zielgerichtet darstellen und untersuchen zu können, bedarf es einer möglichst genauen Definition des Begriffes „Verstehen“ und dessen Abgrenzung vom Begriff der „Verständlichkeit“.

Das Duden Bedeutungswörterbuch nennt zum Begriff „Verstehen“ folgende Eigenschaften:

⁵⁹ vgl. Glück & Wittmann, 2008, S.1ff.

„verstehen, [...]

1. <tr.> *deutlich hören, klar vernehmen [...]*
2. a) <tr.> *Sinn und Bedeutung (von etwas) verstandesmäßig erfassen; begreifen [...]*
- b) <tr.> *den Grund (für etwas) einsehen; aus einem gewissen Einfühlungsvermögen heraus richtig beurteilen und einschätzen können [...]*
- c) <tr.> *Verständnis für jmdn./etwas haben [...]*
- d) <sich v.> *gleicher Meinung sein, gleiche Ansichten haben [...]*
3. <itr.> *gut kennen, können; gelernt haben*⁶⁰

Lässt man bei dieser Definition die dritte, berufsorientierte Sicht außer Acht, bleiben zwei Bedeutungshorizonte des Begriffes „Verstehen“: Eine äußere, akustische Form des Verstehens (deutlich hören) und eine innere, kognitive Form des Verstehens (sinngemäße Erfassung, Einschätzung). Weiters dazu die Brockhaus Enzyklopädie:

„Verstehen, 1) das Erfassen von Zusammenhängen (zw. Dingen, Menschen und Gedanken), entweder unmittelbar zum Zeitpunkt des Erfassens (Aha-Erlebnis) oder durch Abrufen des aus früherem Erfassen resultierenden Wissens; 2) das nachvollziehende, sich hineinversetzende Begreifen von seel. Zuständen (Gefühle, Motivationen) anderer Menschen; 3) das Erfassen einer →Bedeutung, bes. eines Symbol- oder Regelsystems, z.B. einer Sprache oder eines Spiels“⁶¹

In dieser Definition findet sich nur mehr eine Bedeutungsebene von „Verstehen“, nämlich jene, welche sich auf innere, kognitive Leistungen einer Kommunikationspartnerin oder eines Kommunikationspartners beziehen. Die äußere Form des „Verstehens“ wird in der Brockhaus Enzyklopädie bereits zur „Verständlichkeit“:

„Verständlichkeit, Nachrichtentechnik: Maß der Güte einer Fernsprechverbindung oder einer akust. Übertragung [...]“⁶²

„Verständlichkeit“ ist also als eine Eigenschaft zu beurteilen, die sich auf die Qualität eines Mediums oder einer Botschaft bezieht, während sich der Begriff „Verstehen“ auf die intrapersonelle Ebene der Informationsaneignung und Verarbeitung selbiger bezieht.

Auf das Thema „Verstehen von Ö1-Nachrichtensendungen“ angewendet, bedeuten diese Begriffsdefinitionen, dass sich der Begriff der „Verständlichkeit“ mit den strukturellen, inhaltlichen und sprachlichen Merkmalen des Mediums „Hörfunk“, dem Sendeformat „Nachrichtensendung“ und der Botschaft

⁶⁰ Müller, Duden, 1985, S.717f.

⁶¹ Brockhaus, 1999, S.240.

⁶² ebenda, S.238.

„Information“ auseinandersetzt, der Begriff „Verstehen“ jedoch mit den Prozessen von Medienrezeption und -wirkung.

Jedoch ist dies als keine absolute Trennung zu verstehen, denn das Verstehen einer Medienbotschaft bedingt zuerst die Verständlichkeit derselbigen, und Faktoren, die die Verständlichkeit von Texten beeinflussen, haben somit auch Einfluss auf das Verstehen von Inhalten.

5.2. Verstehen und Erinnern

„Solange es kein Kriterium für *das* Verstehen gibt (und ein solches Kriterium wird es sicherlich nie geben), gilt es, das Phänomen „Verstehen“ mittels verschiedener Methoden „*einzuzeichnen*“.“⁶³

Lutz und Wodak (1987) formulieren eines der großen Probleme der Verstehensforschung sehr explizit. Verstehen als intrapersoneller, vorwiegend kognitiver Prozess ist in seiner Form objektiv kaum bis gar nicht messbar. Aus diesem Grund wird, um sich dem Verstehen möglichst exakt anzunähern, zumeist das Behalten und Erinnern von Information sowie deren Reproduktion als Untersuchungsobjekt gewählt. Das dieser Zugang jedoch nicht unproblematisch ist, zeigt Brosius (1995) auf:

„Während Erinnern sich lediglich auf das Speichern und Wiederabrufen von Informationselementen bezieht, beruht Verstehen auf einer Interaktion zwischen der neu erworbenen Information und bereits vorhandenen Wissenstrukturen.“⁶⁴

Außerdem führen Lutz und Wodak (1987) weiter aus, dass das Erinnern von Texten auch ohne Verstehen möglich ist (sinnlos memorieren) und umgekehrt (vergessen).⁶⁵

Daher kann, wie in oberem Zitat bereits postuliert, eine Annäherung an das Verstehen durch die Untersuchung sichtbarer und messbarer Erinnerungsleistungen nur erfolgen, indem ein bestenfalls mehrmethodischer, weil differenzierender Ansatz gewählt wird.

⁶³ Lutz & Wodak, 1987, S.75f.

⁶⁴ Brosius, 1995, S.73.

⁶⁵ vgl. Lutz & Wodak, 1987, S.74. und auch Kindel, 1998, S.21.

Exkurs: Zum Verstehen und Verständnis in der Sprachwissenschaft

Der Forschungsansatz der Sprachwissenschaft zum Verständnis und Verstehen von gehörten Texten hat seinen Ursprung in den Untersuchungen zum allgemeinen Sprachverstehen. So wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass für Sprachverstehen sowohl sprachbezogenes Wissen als auch nicht-sprachbezogenes Wissen bei der Empfängerin oder dem Empfänger von Botschaften von Bedeutung ist, wobei unter sprachbezogenem Wissen die Kenntnis der Funktionen der verwendeten Sprache gemeint ist, also Wissen über Vokabular, Syntax, Semantik und weitere Charakteristika der gehörten Sprache.⁶⁶

Sprachbezogenes Wissen bezieht sich damit auf die äußeren Komponenten, die Struktur der Sprache und der Botschaft und ist somit laut unserer Definition dem Begriff „Verständlichkeit“ zuzuordnen. Das Wissen um die gesprochene Sprache, also die Verständlichkeit derselbigen, ist damit insofern die Grundlage der verbalen Kommunikation, als diese ohne jenes Wissen zum Scheitern verurteilt ist.

Nicht sprachbezogenes Wissen definiert Buck (2002) als „knowledge about the topic, about the context, and general knowledge about the world and how it works“⁶⁷. Wissen also, welches eine Beurteilung und Einordnung der verbalen Botschaft möglich macht und somit zum Verstehen beiträgt.

In diesem Sinn basiert Sprachverstehen also auch immer auf „individuellem wie geteiltem Vorwissen, auf Lebensgeschichte, Motivationsgeschichte, Kommunikationsgeschichte, Beziehungsgeschichte usw.“⁶⁸ der Kommunikationspartner(innen).

In weiterer Folge wird das Sprachverstehen als durch kognitive Strukturen gesteuert angesehen, wobei die Verarbeitung von Spracheinheiten in der Regel in Form von automatischen Prozessen im Arbeitsspeicher des Kurzzeitgedächtnisses geschieht. Diese Prozesse setzen sich aus einer Abfolge von Aktivierungen eben jener kognitiver Strukturen nicht sprachbezogenen Wissens zusammen und ermöglichen der Hörerin oder dem Hörer das schnelle Verstehen von Botschaften und die eventuelle Einbettung der Informationen in das Langzeitgedächtnis⁶⁹ (Die Zusammenhänge mit der Schema-Theorie der Kommunikationswissenschaft sind hier unübersehbar, vgl. Kapitel 9.2.2.).

⁶⁶ vgl. Buck, 2002, S.1f.

⁶⁷ ebenda, S.2.

⁶⁸ Müller, 2001, S.1196.

⁶⁹ vgl. Buck, 2002, S.7. und auch Strohner, 2000, S.262f.

In Zusammenhang mit dieser Idee der Konstituierung von Sinnzusammenhängen im Zuge des sprachlichen Verstehens wird es möglich, kommunikative Handlungen als intentional, bewusst, gesteuert, zielgerichtet und sinnbezogenen zu definieren.⁷⁰

Vier Aspekte gesprochener Sprache sind für die Sprachwissenschaft von zentraler Bedeutung:⁷¹

- Die Eigenheiten der Codierung der Sprache in akustische Signale
- Der lineare und zeitlich einmalige Ablauf der gesprochenen Sprache
- Die spezifischen inhaltlichen und strukturellen Eigenschaften der gesprochenen Sprache (und ihre Unterschiede zur geschriebenen Sprache)
- Die spezielle Hör- beziehungsweise Gesprächssituation als meist dialogischer Prozess

Besonders interessant für diese Studie ist hierbei einerseits die Auseinandersetzung der Sprachwissenschaft mit der Einmaligkeit des Kommunikationsprozesses bei gesprochener Sprache. Die Verarbeitung von gehörten Inhalten hat durch die fehlende Möglichkeit, die Informationen wiederholt zu rezipieren, im Moment der Rezeption zu geschehen beziehungsweise in jenem kurzen Zeitraum, in welchem das sprachliche Kurzzeitgedächtnis Informationen zu speichern in der Lage ist.⁷²

Andererseits ist das Fehlen von dialogischer Kommunikation im Zuge von massenmedialer Informationsvermittlung näher zu betrachten. Dazu bedarf es zunächst aber einer genaueren Definition menschlicher Kommunikation.

6. Der Symbolische Interaktionismus

Der „Symbolische Interaktionismus“, dessen Konzept vor allem auf George H. Mead⁷³ zurückgeht, beschäftigt sich als grundlegendes Theoriekonzept der menschlichen Kommunikation mit dem Spannungsverhältnis von Mensch und Umwelt, wobei davon ausgegangen wird, „daß [sic!] der Mensch nicht nur in einer

⁷⁰ vgl. Heinemann, 2001, S.1188f.

⁷¹ vgl. Buck, 2002, S.4ff.

⁷² vgl. ebenda, S.7.

⁷³ Zu George E. Mead vgl. u.a. Helle, 2001, S.64ff.

natürlichen, sondern auch – und das vor allem – in einer *symbolischen* Umwelt lebt⁷⁴, welche vom Umstand der Nichterfassbarkeit objektiver Realität geprägt ist.

Die symbolische Umwelt definiert sich dadurch, dass den Dingen dieser Umwelt durch den Menschen ständig eine individuelle, durch Erfahrungen geprägte, durch Interaktion mit Anderen definierte und handlungsorientierte symbolische Bedeutung zugeschrieben wird, wodurch diese erst sinnhaft existent werden. Dadurch wird den verwendeten Zeichen und Symbolen die Wahrnehmung der Realität durch das jeweilige Individuum eingeschrieben, seine Beziehung zum Objekt immanent.⁷⁵

Blumler (2004) formuliert darauf Bezug nehmend drei Prämissen des Symbolischen Interaktionismus:

„Die erste Prämisse besagt, dass Menschen ‚Dingen‘ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. [...] Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinem Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht. Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.“⁷⁶

Darauf aufbauend ist Kommunikation im Sinne des Symbolischen Interaktionismus als Austausch von Symbolen und Zeichen über ein gemeinsames Medium zu verstehen, mit dem Ziel der Verständigung durch Angleichung der vorhandenen Sinnbedeutungszuschreibungen der Kommunikationspartnerinnen und -partner.⁷⁷

„Die symbolische Welt befindet sich in einem permanenten Wandel. Dies gilt insbesondere für die wechselseitige Zuschreibung von Bedeutungen, denen die Interaktionspartner in kommunikativen Prozessen unterliegen.“⁷⁸

Kommunikation als Handlung ist also als ein sich stets entwickelndes, explizit zielgerichtetes, „*soziales* Phänomen“⁷⁹ zu betrachten, als interaktiver (also beidseitiger) Prozess des sinnbestimmten Streben nach Verständigung und „*Interessenrealisierung*“⁸⁰ mithilfe eines medialen Verbindungselements.⁸¹

74 Burkart, 2002, S.54.

75 vgl. ebenda, S.55f.

76 Blumler, 2004, S.25.

77 vgl. ebenda, S.57ff.

78 Schützeichel, 2004, S.106.

79 Burkart, 2002, S.61.

80 ebenda, S.62.

81 vgl. ebenda, S.61ff.

(Kommunikative) Handlungen lassen sich weiters in vier Phasen unterteilen:⁸²

- Impulse (Antrieb): Differenz der Übereinstimmung von Bedeutungs-
zuweisungen zwischen Individuum und Umwelt regt zur Interaktion an.
- Perception (Wahrnehmung): Wiederholte Neubildung von Erwartungs-
haltungen gegenüber dem betrachteten Objekt der Umwelt basierend
auf Erfahrungen und Wahrnehmungen.
- Manipulation (Beeinflussung): Bewertung und gegebenenfalls
Verwerfung der individuellen Erwartungshaltung (in Bezug auf deren
Brauchbarkeit)
- Consummation (Erfüllung): Auflösung der Differenz zwischen Individuum
und Umwelt (Gleichgewicht)

Kommunikationspartnerinnen und -partner versuchen im Sinne dieser prozessualen Darstellung im Zuge der Kommunikation, individuelle Handlungsziele zu erreichen. Die Kommunikatorin oder der Kommunikator streben danach, Bedeutungsinhalte zu vermitteln, die Rezipientin oder der Rezipient danach, Bedeutungsinhalte aufzunehmen, alle mit dem Ziel, eine Abgleichung der Bedeutungen zu erreichen.⁸³

Im Zuge klassischer dialogischer Kommunikation ist der Kommunikationsprozess weiters geprägt von Rückmeldungen und Rollenwechseln zwischen Kommunikator(inn)en und Rezipient(inn)en. Direktes Feedback wird ausgetauscht, und erst dadurch wird eine Abgleichung der Bedeutungszuschreibungen möglich, denn jede Handlung, auch kommunikatives Handeln, ist geprägt durch die selektive Wahrnehmung des Individuums. Nicht jeder verfügbare Eindruck oder jede Information wird akzeptiert, zumeist werden vor allem Elemente wahrgenommen, die der eigenen Sinnzuschreibung, den eigenen Erwartungen entsprechen.⁸⁴ Erst durch den wiederholten „Rückkopplungsprozeß [sic!]“⁸⁵ wird verbesserte Übereinstimmung erreicht und das Feedback „beeinflusst auf diese Weise den Ablauf und die Qualität des weiterhin stattfindenden Kommunikationsprozesses.“⁸⁶

⁸² vgl. Helle, 2001, S.73ff.

⁸³ vgl. Burkart, 2002, S.64.

⁸⁴ vgl. Helle, 2001, S.74

⁸⁵ Burkart, 2002, S.71.

⁸⁶ ebenda, S.73.

7. Massenmediale Kommunikation und ihre Funktionen

Vergleicht man die im letzten Kapitel präsentierten Vorannahmen für erfolgreiche Kommunikation nun mit den Bedingungen massenmedialen Informationsaustauschs, so werden veränderte Voraussetzungen für den Kommunikationsprozess deutlich, denn bei massenmedialer Vermittlung ist grundsätzlich nicht von dialogischer Kommunikation im Form des Wechsels von Kommunikator(inn)en- und Rezipient(inn)enrolle zu sprechen. Damit ist auch die Möglichkeit des direkten Feedbacks für die Rezipientinnen und Rezipienten äußerst begrenzt. Somit ist im Sinne des Symbolischen Interaktionismus erstens kaum mehr von Interaktion zu sprechen, und zweitens ist der Kommunikationsprozess insofern in Gefahr, als bei Diskrepanzen zwischen den Bedeutungszuschreibungen von Kommunikator(in) und Rezipient(in) letztere(r) keine direkte Möglichkeit der Bedeutungsangleichung hat und somit eventuell das Verstehen scheitert.

Daher bedarf es in weiterer Folge dieser Arbeit einer Zuwendung zu den Eigenheiten und Funktionen massenmedialer Kommunikation, um dieses Problemfeld auflösen zu können.

Wieso wenden sich Rezipientinnen und Rezipienten also einem speziellen Medium, in unserem Fall einem speziellen Hörfunkprogramm, zu, obwohl die Möglichkeiten der Interaktion durch die technische Vermittlung stark beschränkt sind? Welche Funktionen erfüllen die Massenmedien für die Rezipient(inn)en, dass diese Angebote trotz der einseitigen, mehrheitlich passiven Form von Kommunikation in so hohem Maß genutzt werden. Jäckel (2008) differenziert in diesem Zusammenhang die Begriffe „Interaktion“ und „Kommunikation“:

„Interaktion meint im soziologischen Sinne die Wechselbeziehung zwischen Handelnden. [...] Kommunikation hingegen beschreibt die Mittel, derer man sich im Rahmen von Interaktionen bedient. [...] Wenn von Interaktion gesprochen wird, bedeutet dies somit immer auch Kommunikation. Wenn dagegen von Kommunikation gesprochen wird, muss nicht Interaktion vorliegen.“⁸⁷

In diesem Sinne stellt die massenmediale Vermittlung von Inhalten Kommunikation dar, und zwar gleichzeitige Kommunikation einer Kommunikatorin oder eines Kommunikators mit einer Vielzahl von Rezipient(inn)en, wobei den Massen-

⁸⁷ Jäckel, 2008, S.55f.

medien die potentielle Möglichkeit immanent ist, „alle Mitglieder einer Gesellschaft zu erreichen“.⁸⁸

Diese sozial-gesellschaftliche Funktion von Massenmedien hebt Burkart (2002) heraus:

„Einerseits stellt das jeweilige gesellschaftliche System den strukturellen Rahmen für (potentielle) kommunikative Interaktionsformen bereit, andererseits besitzen aber ebendiese Kommunikationsformen zugleich auch wesentlichen Anteil an der Qualität des gesellschaftliche Umraums, in dem sie ablaufen.“⁸⁹

Dieser Einfluss auf die Gesellschaft, und damit auf den Menschen, lässt sich mit der umfassenden Informationsfunktion der Massenmedien erklären, mit der Vermittlung journalistisch geprägter, selektiv konstruierter Realität.

Im Zusammenhang mit dieser Konstruktion von Realität definiert Merten (1977) einen dreiteiligen Selektionsprozess innerhalb der Kommunikationsstrukturen:⁹⁰

1. Selektion durch die Kommunikatorin oder den Kommunikator:

Auswahl gesellschaftlich bedeutsamer Ereignisse (zum Beispiel anhand der zuvor beschriebenen Nachrichtenwerte)

2. Selektion im Rahmen des massenmedialen Angebotes:

Durch Präsentation und Vermittlung werden Informationen in strukturierte Erwartungs- und Meinungssysteme eingebettet. Diese vermitteln der Rezipientin oder dem Rezipienten sozusagen Zusatzkommentare zur Einordnung der Botschaft in den gesellschaftlichen Kontext (was denken andere darüber).

3. Selektion im Rahmen sozialer Interaktion:

Durch Nachbearbeitung der Informationsbewertung innerhalb der postmedialen, interpersonellen Kommunikation werden Information neu beurteilt und der Grad der Verarbeitung bestimmt.

Selektiv rezipierte Informationen fließen also in die Bewertung unserer Umwelt ein und führen so zur Ausprägung gesellschaftlicher Werte-Strukturen.

88 Jäckel, 2008, S.54.

89 Burkart, 2002, S.179.

90 vgl. Merten, 1977, S.150ff.

Hier ist weiters zwischen drei gesellschaftliche Subsysteme zu unterscheiden, auf die die öffentliche Kommunikation Einfluss nimmt:⁹¹

- Das soziale Gesellschaftssystem
- Das politische Gesellschaftssystem
- Das ökonomische Gesellschaftssystem

Als soziale Funktionen der Massenmedien sind die Vermittlung von Normen, Werten und Rollenzuschreibungen (Sozialisation, soziale Orientierungsfunktion, Integrationshilfe) und das Anbieten von Entspannungs- und Unterhaltungsangeboten zu nennen.⁹² Die Herstellung von Möglichkeiten des öffentlichen politischen Gedankenaustausches für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Kommunikationsprozess (Kritik- und Artikulationsfunktion), sowie von Möglichkeiten, sich allumfassend politisch zu informieren und zu orientieren (politische Bildungs- und Sozialisationsfunktion) sind als politische Funktionen der Massenmedien zu bezeichnen.⁹³ Als ökonomische orientiert sind schließlich jene Funktionen der Massenmedien zu verstehen, die die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Gesellschaft verbessern, sei es durch Beschleunigung des kapitalistischen Prozesses (Zirkulationsfunktion) oder durch die Verbesserung der Leistungsfähigkeit der oder des Einzelnen (Wissen, Erholung, Sozialtherapie,...).⁹⁴

8. Publikumsforschung

Inwieweit nimmt eine Rezipientin oder ein Rezipient nun jedoch diese medialen Angebote an, welche Funktionen der Medien werden aktiv genutzt? Mit Hilfe von Theorien und Konzepten der Publikumsforschung ist es möglich, sich diesen Fragestellungen anzunähern.

Wurden Rezipient(inn)en in der Frühzeit der Kommunikationsforschung noch als passive Informationsempfänger(innen), welche Botschaften von übermächtigen Medien deckungsgleich übernehmen (Stimulus-Response-Modell⁹⁵), definiert, werden sie in der modernen Publikumsforschung zu selbstbestimmten Akteur(inn)en im Kommunikationsprozess, die aktiv an eben jenem teilnehmen

⁹¹ vgl. Burkart, 2002, S.382.

⁹² vgl. ebenda, S.383ff.

⁹³ vgl. ebenda, S.390ff.

⁹⁴ vgl. ebenda, S.398ff.

⁹⁵ vgl. Bonfadelli, 2004, S.29.

und ihn auch beeinflussen. Rezipientinnen und Rezipienten wählen demnach ihre Medieninhalte zielgerichtet selbst aus, gesteuert durch Bedürfnisse, Motive, Normen und Werte.⁹⁶

Laut der Typologie der Publikumsaktivität nach Levy und Windahl (1985) sind Selektion und Nutzen von sowie Involvement bei Medieninhalten Orientierungsgrößen für das aktive massenmediale Publikum.⁹⁷ Weiters unterscheiden die beiden drei Kommunikationsphasen (vor, während und nach der Kommunikation), in welchen diese Größen auftreten können und definieren so verschiedene Nutzungstypen.⁹⁸

Während Selektion als Orientierungsgröße dazu dient, das Medienangebot individuell auszuwählen und zu verarbeiten (Selektive Zuwendung, Wahrnehmung und Erinnerung an und von Medienbotschaften), versteht sich das Involvement als gesteigerter Grad der Zuwendung an Medieninhalte (Gesteigerte Erwartungen an und Identifikation mit Medienbotschaften). Der Nutzen von Medienzuwendung wiederum definiert sich über die Stillung von Bedürfnissen, den Erhalt von Belohnungen durch Medienkonsum. Hier setzt die Gratifikationsforschung, basierend auf dem Uses-and-Gratification Approach, an.

8.1. Uses-and-Gratification Approach

„This is the approach that asks the question, not “What do the media do to people?” but rather, “What do people do with the media?”“⁹⁹

Die Kernaussage des Uses-and-Gratification Approach ist, dass Rezipientinnen und Rezipienten (unter der „*Prämisse eines [...] aktiven Publikums*“¹⁰⁰) jene Medieninhalte „*aktiv, zielgerichtet und sinnhaft*“¹⁰¹ auswählen, von denen sie die Befriedigung von vorhandenen Bedürfnissen und Erwartungen erhoffen.¹⁰² Damit positioniert sich dieser Ansatz diametral zur stark medienzentrierten Stimulus-Response-Theorie. Daher auch Meyrowitz (1990):

96 vgl. Schenk, 2008, S.652.

97 vgl. Levy & Windahl, 1985, S.113.

98 vgl. ebenda

99 Katz & Foulkes, 1962, S.378.

100 Bonfadelli, 2004, S.168.

101 ebenda

102 vgl. Schenk, 2007, S.681.

„Dieser Ansatz stellt das alte Reiz-Reaktions-Modell auf den Kopf. Es legt nahe, daß [sic!] sich weniger die Medien auf den Menschen auswirken, als daß [sic!] die Menschen selektiv die Medien nutzen und daher auf sie einwirken.“¹⁰³

Schenk (2007) sieht diese rezeptionsleitenden Bedürfnisse sozialen oder psychologischen Entwicklungen entspringen.¹⁰⁴ Die daraus resultierenden Erwartungen gegenüber Medienformaten führen zu entsprechenden Mediennutzungsmustern und Bewertungen eben jener Formate, wobei die Bewertungen je nach Erfüllung der Bedürfnisse wiederum gemeinsam mit den Gratifikationserwartungen in die weitere Mediennutzung (Suche nach weiteren Gratifikationen) einfließen.¹⁰⁵

Damit werden, wie Mehling (2001) ausführt, Faktoren, die im Stimulus-Response-Modell noch als intervenierende Faktoren, also als Störelemente der Kommunikation integriert werden¹⁰⁶, „zum auslösenden Moment, zur Bedingung, unter der der [mediale] Reiz überhaupt erst wirksam werden kann.“¹⁰⁷

In Folge sind Bedürfnisse als von folgenden Variablen und Faktoren geprägte Erscheinung zu definieren:¹⁰⁸

- Die Identität des Individuums, geprägt durch das auf Rollen- und Beziehungssets abstrahierte soziale Umfeld
- Normen und Werte, geprägt durch die Abstrahierung des kulturellen und politischen Umfeldes (Sozialisation)
- Biopsychische Prozesse (Müdigkeit, Stress,...)
- Individuelle Ressourcen (Intelligenz, Vorwissen, Verarbeitungsgeschwindigkeit,...)
- Charaktermerkmale (Persönlichkeit – introvertiert, neurotisch,...)

Der Mensch wird damit zur sinnstiftenden Instanz für die Medieninhalte, seine Interpretation der Medienstimuli im Umgang mit diesen lässt diese erst an Bedeutung gewinnen.¹⁰⁹ Damit steht der Uses-and-Gratification Approach in seiner theoretischen Ausrichtung in direkter Verbindung zum Symbolischen Interaktionismus.

¹⁰³ Meyrowitz, 1990, S.43.

¹⁰⁴ vgl. Schenk, 2007, S.686.

¹⁰⁵ vgl. ebenda, S. 686ff.

¹⁰⁶ vgl. Mehling, 2001, S.100.

¹⁰⁷ ebenda

¹⁰⁸ vgl. ebenda, S.98f.

¹⁰⁹ vgl. Burkart, 2002, S.225

Weiters wurden in zahlreichen Forschungsstudien zum Uses-and-Gratification Approach Typologien von Bedürfnissen, die der Mediennutzung zugrunde liegen können, erstellt.¹¹⁰ Zusammengefasst lassen sich folgende Bedürfnisse formulieren:¹¹¹

- Entspannung/Spannung, Zerstreuung
- Gesellschaft, Gemeinschaft
- Information, Kontrolle der Umgebung
- Eskapismus, Alltags- und Problemflucht
- Unterhaltung
- Soziale Interaktion, soziale Nützlichkeit
- Gewohnheit und Zeitfüller
- Selbstfindung, persönlich Identität

Folgt man nun der Einteilung der Bedürfnisse in die vier großen Funktionsgruppen nach Bonfadelli (2004)¹¹², so ergibt sich dieses Bild:¹¹³

Information und Selbstfindung sind den kognitiven Bedürfnissen zuzuordnen, welche sich aus dem Spannungsfeld zwischen Individuum und Umwelt erzeugen und denen der Wunsch nach Orientierung, Wissen und Handlungskompetenz zugrunde liegt.

Den affektiven Bedürfnissen, welche vor allem durch intrapersonelle Stimmungslagen und dem Wunsch nach deren Steuerung entstehen, kann man die Bedürfnisse Entspannung/Spannung, Unterhaltung und auch eskapistische Motive zuordnen.

Das Verlangen nach Geselligkeit und Gemeinschaft, das Streben nach Vertrauen, Gewohnheit und Sicherheitsgefühl innerhalb der sozialen Gruppe umfassen die integrativ-habituellen Bedürfnisse.

Sozial-intergrative Bedürfnisse generieren sich schließlich aus dem menschlichen Verlangen nach Sozialkontakten, nach sozialer Interaktion. Hier kann das Medium auch die Funktion des parasozialen Kontaktes übernehmen, um fehlende

110 vgl. u.a. Katz & Foulkes, 1962, McQuail, Bumber & Brown, 1972, Greenberg, 1973 (nach Schenk, 2007, S.698.) und Rubin, 1979.

111 vgl. Hundsdoerfer, 2007, S. 61ff.

112 vgl. Bonfadelli, 2004, S.171ff.

Bedürfnisse lassen sich nach Bonfadelli in kognitive, affektive, integrativ-habituelle und sozial-integrative Untergruppen einteilen.

113 vgl. ebenda

Die Darstellung der vier Funktionsgruppen in ihren Ausprägungen und Funktionen folgt der Darstellung Bonfadellis.

Sozialkontakte in der „realen“ Welt zu kompensieren, weshalb wohl auch das Motiv des Zeitfüllens in diese Bedürfnisgruppe einzuordnen ist.

Festzuhalten ist, dass nur selten ein einziges Bedürfnis die Medienrezeption auslöst, zumeist ist eine Kombination aus mehreren unterschiedlichen Motiven handlungsleitend. Und vor allem: „Medienangebote, die sich nicht an den Bedürfnissen des Publikums orientieren, können kaum mit Rezeption bzw. Wirkung rechnen.“¹¹⁴ Mediennutzungsmotive können somit als intervenierende Variablen für Medienwirkungen bezeichnet werden.¹¹⁵

8.2. Uses-and-Gratifikation Approach und Hörfunk

Leider hat sich das Fach der Gratifikationsforschung lange Zeit nur mit dem Medium Fernsehen beschäftigt, andere Medien wurden, abgesehen von der Pionierzeit des Hörfunks, nur wenig betrachtet.¹¹⁶

Intensiv mit dem Medium Radio setzt sich in dieser Hinsicht Rogge (1988) auseinander, welcher in seiner Studie zur Bedeutung von Hörfunk für Vielhörerinnen und -hörer drei Formen von Radionutzung unterscheidet:¹¹⁷

- Konzentrierte, programmorientierte Zuwendung zum Radio
- Ein durch Nebentätigkeiten beeinflusstes halbkonzentriertes Hören der Radioprogramme.
- Ein „inadequates Hören“¹¹⁸ ohne Konzentration, das Radioprogramm wird zum Hintergrundgeräusch.

Interessant ist vor allem, dass ein Unterschied in den vorherrschenden Rezeptionsformen und -gewohnheiten von Vielhörer(inne)n (über 3 Stunden täglich) und Wenighörer(inne)n (unter 30 Minuten täglich) hervorzuheben ist. Während Wenighörerinnen und -hörer das Programm vor allem bewusst konsumieren und eher Informationsprogramme rezipieren, tendieren Vielhörerinnen und -hörer zum Nebenbeihören und zu Unterhaltungsformaten.¹¹⁹

Rogge (1988) schließt daraus, dass vermehrter Radiokonsum eine eskapistische Funktion hat, dass die Zuwendung zu den unterhaltsamen, leicht

¹¹⁴ Schenk, 2007, S.687.

¹¹⁵ vgl. ebenda, S.688.

¹¹⁶ vgl. Ecke, 1997, S.175.

¹¹⁷ vgl. Rogge, 1988, S.141.

¹¹⁸ ebenda

¹¹⁹ vgl. ebenda, S.144.

rezipierbaren Formaten zur Ablenkung und als Ersatz für fehlende Sozialkontakte dient.¹²⁰ Das Radio übernimmt somit die Funktion eines Gesprächspartners in Form einer „para-sozialen Interaktion“.¹²¹

Ecke (1997) führt diese Untersuchungen weiter, und definiert insgesamt vier Motivdimensionen für die Hinwendung zum Medium Hörfunk¹²²:

- Rekreation (Unterhaltung)
- Umwelt I (allgemeine Information)
- Umwelt II (Musikinformation)
- Parasozialer Kontakt

Er stellt die Nutzungsmotive einzelnen Attributen des Radiohörens an sich gegenüber und kommt zu den folgenden Erkenntnissen:

Sowohl die Mediennutzung als auch die Medienbindung sind bei dem Motiv des para-sozialen Kontaktes am stärksten, ebenso die Tendenz, Radioprogramme nur nebenbei zu rezipieren. Auch die Möglichkeit von Hörerbeteiligungen spielt für diese Gruppe eine sehr wichtige Rolle, wohingegen vor allem die inhaltlichen Komponenten des Programms (Bedeutung von Information und auch von Musik) eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielen.¹²³

Für jene Gruppen, die sich vor allem aus dem Motiv der allgemeinen Informationsvermittlung bzw. der Vermittlung von Musikwissen dem Medium Radio zuwenden, ist vor allem signifikant, dass ein geringer Grad an Medien-nutzung und -bindung, ein bewusstes Hören des Programms und, daraus folgend, bessere Wiedergabeleistungen vorliegen.¹²⁴

9. Medienwirkungsforschung

Wie werden Informationen nun aber verarbeitet, wie wirken Reize durch massen-mediale Kommunikation überhaupt auf die Rezipientinnen und Rezipienten ein und welche Strukturen sind dahinter zu erkennen? Mit diesen Fragen setzt sich die Medienwirkungsforschung auseinander.

¹²⁰ vgl. Rogge, 1988, S.145.

¹²¹ Schenk, 2007, S.701.

¹²² vgl. Ecke, 1997, S.176.

¹²³ vgl. ebenda, S.177f.

¹²⁴ vgl. Ecke, 1997, S.178. und Schenk, 2007, S. 704.

Ausgehend vom oben bereits beschriebenen, aber heute nicht mehr gültigen Stimulus-Response-Modell hat sich das Feld der Erforschung von Wirkungen der massenmedialen Stimuli sehr breit gefächert entwickelt, die Forschungsansätze sind vielfältig. Aber auch die Medienwirkungen selbst sind vielfältig und schwer fassbar.

Daher erscheint zu Anfang die Vorstellung eines grundlegenden Strukturkonzepts der Medienwirkungsforschung als sinnvoll.

9.1. Einstellungswandel als ein Grundkonzept der Wirkungsforschung

Medien haben vielfältige Wirkungen auf Rezipientinnen und Rezipienten: So wird zum Beispiel durch Informationsvermittlung der Wissenstand verändert, persuasive Werbung verändert vielleicht das Kaufverhalten, Filmhandlungen regen auf oder an, manche Diskussionssendungen langweilen, andere fesseln die Zuhörerinnen und Zuhörer. Das „Einstellungs- und Meinungskonzept“¹²⁵ stellt hier den Versuch dar, alle Medienwirkungen in einem Wirkungskonzept zu subsumieren.

Bonfadelli (2004) definiert den Begriff „Einstellung“ unter Bezugnahme folgender Zuschreibungen: Einstellungen sind nicht direkt erfassbare, objektbezogene, durch Sozialisation geprägte, systematisch organisierte und meist mehrdimensional strukturierte psychische Strukturen, die eine interpretierende und bewertende Abbildung der bekannten Umwelt darstellen.¹²⁶

In dieser Beschreibung von Einstellungen wird das zuvor beschriebene Grundlagemodell menschlichen Handelns, der Symbolische Interaktionismus, mit seinem Konzept der aktiven, individuell wertbehafteten Symbolisierung der Umwelt durch den Menschen wieder deutlich.

Schenk (2007) führt zur Struktur von Einstellungen weiter aus:

„Einstellungen werden in der Literatur übereinstimmend als *Systeme* von in Interrelation befindlichen Komponenten gesehen, wobei man sich in der Regel auf drei Einstellungskomponenten festgelegt hat: die kognitive, die affektive und die Verhaltenskomponente.“¹²⁷

¹²⁵ Schenk, 2007, S.34.

¹²⁶ vgl. Bonfadelli, 2004, S.97.

¹²⁷ Schenk, 2007, S.35.

Durch diese drei Dimensionen kommt es bei der Veränderung von Einstellungen durch einen Medienstimuli daher zu Wirkungen verschiedener Ausprägung. Während die affektiven Komponenten die Haltung gegenüber einem Objekt definieren (Gefühlsäußerungen) und die Verhaltenskomponenten den Einfluss der Stimuli eben auf das beobachtbare Verhalten erklären, sind kognitive Komponenten auf Wissens- und Meinungsänderungen der Rezipientinnen und Rezipienten bezogen.¹²⁸

Nach der „Instrumentellen Lerntheorie“¹²⁹ nach Hovland sind Effekte der Medien auf unsere Einstellungen weiters durch drei Ebenen von Faktoren geprägt:¹³⁰

- Beobachtbare Kommunikationsstimuli: Sichtbare Eigenschaften des Inhalts, der Kommunikatorin oder des Kommunikators, des Mediums oder der Kommunikationssituation
- Prädispositionen: Individuelle Eigenschaften der Kommunikationspartner(innen) oder -inhalte, welche Differenzen der Medienwirkungen bei verschiedenen Personen bedingen
- Mediatisierende Faktoren: Aufmerksamkeit, Verständnis und Annahme (Akzeptanz) als Faktoren, welche unterschiedliche Medienwirkungen bei einer Person bedingen

Auf einige dieser Faktoren wird im Zuge von Kapitel 10, „Einflussfaktoren im Hörverstehensprozess“, näher eingegangen. Auf das Einstellungskonzept aufbauend ist in Bezug auf das vorliegende Forschungsobjekt, die Untersuchung der Erinnerungsleistung an rezipierte Informationsinhalte, aber zunächst der Bereich der kognitiven Medienwirkungen näher zu betrachten.

9.2. Modelle der kognitiven Wirkungsforschung

Die ausgewählten Wirkungsmodelle zur kognitiven Verarbeitung von Medienstimuli beziehen sich aufgrund der rezipientenbezogenen Ausrichtung des später zu präsentierenden empirischen Forschungsprojektes in erster Linie auf individuelle Verarbeitungsstrategien von Rezipientinnen und Rezipienten, auf gesellschaftliche Wirkungen von Massenmedien wird nicht eingegangen.

¹²⁸ vgl. Bonfadelli, 2004, S.98.

¹²⁹ zitiert nach Bonfadelli, 2004, S.104.

¹³⁰ vgl. ebenda, S.104ff.

Ausgehend von der Annahme, welche bereits in der Darstellung des Uses-and-Gratification Approach angesprochen wurde, dass die Verarbeitung von Medienstimuli durch den Grad der Zuwendung und Aufmerksamkeit beeinflusst wird, ist zu untersuchen, welche kognitiven Strukturen und Prozesse diese Hinwendung zu bestimmten Themen steuern und deren Verarbeitung fördern.

9.2.1. Konsistenztheoretische Modelle der Informationsverarbeitung

Die Grundlage aller konsistenztheoretischen Modelle zur Informationsverarbeitung ist die Annahme, „dass Personen dahin tendieren, *interne Inkonsistenzen zwischen ihren interpersonalen Beziehungen, intrapersonalen Kognitionen oder zwischen ihren Überzeugungen, Gefühlen und ihrem Verhalten zu minimieren*.“¹³¹

Dies soll unter anderem bedeuten, dass Menschen Diskrepanzen zwischen ihnen immanenten Einstellungen oder Kognitionen (zum Beispiel zwei unterschiedlich gewertete Informationen zu einem Objekt) als unangenehm empfinden (Spannung) und danach streben, diese aufzuheben.¹³²

Dabei ist zwischen drei grundlegenden konsistenztheoretischen Modellen zu unterscheiden:

- Balance-Modell: Definition von Gleichgewicht als Übereinstimmung von Einstellungen eines Individuum und seines Gegenüber in Bezug auf ein Objekt der gemeinsame Umwelt (stark interpersoneller Bezug).¹³³
- Kongruenzmodell: Gleichgewicht als Verhältnis von individuellen Einstellungen und der bewertenden Berichterstattung eines Mediums zu einem gemeinsamen Bezugsobjekt (Medienbezug; Spannung bei nicht einstellungskohärenter Berichterstattung).¹³⁴
- Dissonanzmodell: Bezugnahme auf das Spannungsfeld von intrapersonellen kognitiven Konsistenzen, also die Beziehung von Wissenssegmenten.¹³⁵

¹³¹ Schenk, 2007, S.139.

¹³² vgl. Knobloch-Westerwick, 2007, S.51.

¹³³ vgl. Schenk, 2007, S.142f.

¹³⁴ vgl. ebenda, S.145ff.

¹³⁵ vgl. ebenda, S.148f.

Das Dissonanzmodell ist aufgrund seines spezifischen Ansatzes bezüglich kognitiver Strukturen für das zu betrachtende Forschungsobjekt interessant und daher näher zu betrachten.

9.2.1.1. Das Dissonanzmodell nach Festinger¹³⁶

„In seiner Theorie zur kognitiven Dissonanz geht Festinger (1957) davon aus, dass Personen ein Gleichgewicht in ihrem kognitiven System anstreben. Ein solches Gleichgewicht besteht, wenn Kognitionen, die inhaltlich miteinander zu tun haben, konsistent und widerspruchsfrei sind.“¹³⁷

Sind diese Kognitionen jedoch nicht widerspruchsfrei, wird von sogenannter „Dissonanz“¹³⁸ gesprochen. Ein Individuum strebt in diesem Fall danach, diese Dissonanz aufzuheben und das kognitive Gleichgewicht wieder herzustellen, wobei dies durch aktive Selektionsprozesse vollzogen wird.¹³⁹

Burkart (2002) unterscheidet folgende Möglichkeiten der aktiv-selektiven Konsonanzwiederherstellung:¹⁴⁰

- Informationssuche / Informationsvermeidung
- Interpretation
- Behalten bzw. Verdrängen

So werden tendenziell vor allem solche Informationen aktiv ausgewählt, welche zu vorhandenen Kognitionen kongruent sind, inkongruente Informationen werden möglichst vermieden, bei Rezeption passend uminterpretiert oder gar verdrängt.¹⁴¹

Diese Annahmen des Dissonanzmodells bezüglich Informationsselektion und Informationsverarbeitung können zwar in etlichen Studien¹⁴² teilweise empirisch erwiesen werden, insgesamt gilt das Modell jedoch als zu verallgemeinernd, praxisfern und rezipientenzentriert. Dazu Knobloch-Westerwick (2007):

¹³⁶ vgl. Leon Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance. Row, Peterson: Evanston, 1957.

¹³⁷ Knobloch-Westerwick, 2007, S.51.

¹³⁸ nach Festinger, siehe z.B. Schenk, 2007, S.149.

¹³⁹ vgl. Knobloch-Westerwick, 2007, S.51f.

¹⁴⁰ Burkart, 2002, S.206f.

¹⁴¹ Dies wird auch als „Selective Exposure“-Hypothese bezeichnet, vgl. u.a. Burkart, 2002, S.206f. und Schenk, 2007, S.155f.

¹⁴² Einen guten und prägnanten einführenden Überblick bietet Knobloch-Westerwick, 2007, S.52f.

„Mit Sicherheit wird Informationsselektion nicht allein durch Dissonanzvermeidung determiniert. So spielen die Nützlichkeit der Information [...], die Präsenz von Nachrichtenwerten [...], die inhaltliche Betonung von Themenaspekten im Sinne von Framing sowie formale Gestaltungsfaktoren ebenfalls eine Rolle. [...] Überdies wirken Rezipienteneigenschaften [...] auf Prozesse der Dissonanzvermeidung ein.“¹⁴³

In Zusammenhang der kognitiven Informationsverarbeitung stellt die Schema-Theorie daher einen Ansatz von größerer Breite dar, da durch sie sowohl soziologische Merkmale von Individuen in den Verarbeitungsprozess integriert werden als auch dem medialen Stimulus an sich mehr Bedeutung zugemessen wird.

9.2.2. Schema-Theorie

„Schema organisieren die Verarbeitung von und Erinnerungen an Erfahrungen und beeinflussen die Art und Weise, in der neue Erfahrungen gemacht werden.“¹⁴⁴

Das Konzept der kognitiven Schemata hat seinen Ursprung in der Psychologie, sowohl in der Gedächtnisforschung als auch in der Sozialpsychologie gibt es eine Vielzahl von Studien zu diesem Thema.¹⁴⁵ Ausgehend von den Studien von Piaget (1926) und Bartlett (1932)¹⁴⁶ hat sich eine Theorie entwickelt, welche erklären soll, wie individuelle Selektion und Verarbeitung von Information vor sich geht, da „der Mensch nur einen Bruchteil der auf ihn einströmenden Informationen aufnehmen und verarbeiten kann.“¹⁴⁷

Zur Überbrückung dieser Informationsflut bedarf es „kognitiver Strukturen [...], die die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen erlauben.“¹⁴⁸

Solche kognitiven Strukturen entstehen durch frühe Sozialisation und verändern sich ständig durch neue Lernprozesse, persönliche Erfahrungen, Erlebnissen, soziale Kontakte etc.¹⁴⁹ Dabei werden diese sozialisatorischen Elemente in

¹⁴³ Knobloch-Westernwick, 2007, S.53.

¹⁴⁴ Eichhorn, 1995, S.71.

¹⁴⁵ vgl. Brosius, 1991, S.286.

¹⁴⁶ vgl. Jean Piaget: The Language and Thought of a Child. New York, 1926. und

Frederick C. Bartlett: Remembering. Studies in Experimental and Social Psychology. Cambridge, 1932.

Querverweise zu diesen Studien finden sich unter anderem bei Brosius, 1991, S.286., Eichhorn, 1995, S.71f. und Schenk, 2007, S.280.

¹⁴⁷ Brosius, 1991, S.286.

¹⁴⁸ Schenk, 2007, S.276.

¹⁴⁹ vgl. Schenk, 2007, S.277. und Eichhorn, 1995, S.72.

Form von „Repräsentationen von Objekten, Personen, Situationen, Ereignissen und Sequenzen von Ereignissen und Handlungen“¹⁵⁰ verankert, sie werden sozusagen als individuelle Bedeutungsmodelle der Wirklichkeitskonstruktion abgespeichert.¹⁵¹

Scheufele (2004) definiert Schemata als diese kognitiven Modelle, wobei sich diese, im Gedächtnis als „*assoziatives Netzwerk*“¹⁵² strukturiert, jeweils „auf eine singuläre, spezifische Objektklasse (z.B. auf Politiker, auf den Ablauf einer Vorlesung) bzw. eine singuläre Relation zwischen Objekten (z.B. Ursachen-Schemata)“¹⁵³ beziehen. Einzelne Schemata stellen somit komplexreduzierte, „durch einige kritische Attribute“¹⁵⁴ festgelegte Prototypen der jeweiligen Bezugsobjekte dar.

Ein solches Schema wird entweder durch externe oder interne Stimuli¹⁵⁵ (zum Beispiel bei Rezeption von neuen Einzelinformationen zum selben Objekt) aktiviert und ermöglicht, dass das neue Wissen in Relation zu vorhandenen kognitiven Strukturen gestellt und bewertet werden kann.

„Insofern dienen kognitive Strukturen dem einzelnen als „Bezugsrahmen“, um die soziale und weitere Umgebung zu organisieren und zu interpretieren.“¹⁵⁶

Nach dem „Basalmodell kognitiver Modell“¹⁵⁷ nach Scheufele (2004) wird bei Schemata zwischen dem Bezugsobjekt und salienten Erwartungsmerkmalen, die dem Objekt innerhalb des Schemas zugeordnet werden, unterschieden.¹⁵⁸

Im Ablauf der Aktivierung dieser Schemata durch Übereinstimmung des Medienstimulis mit Erwartungsmerkmalen eines Schemas und der Beurteilung der Neuinformationen kann in diesem Zusammenhang zwischen zwei Verläufen des Verarbeitungsprozesses unterschieden werden. So wird bei der Definition eines top-down-Prozess davon ausgegangen, dass die verschiedenen Schritte des Verstehensprozesses in beliebiger Reihenfolge oder auch gleichzeitig ablaufen können und dass das durch die Schemata aktivierte Vorwissen der

150 Schenk, 2007, S.277.

151 Zur Unterscheidung verschiedener Begriffe zur kognitiver Verarbeitung im Zusammenhang mit Schemata vgl. Eichhorn, 1995, S.75f. und Schenk, 2007, S.281f.

Der Begriff Schema wird häufig insofern vom Begriff des Scripts unterschieden, dass Scripts als kognitive Modelle insbesondere für die zeitliche Abfolge von Handlungs- und Ereignisabläufe verstanden werden.

152 Schenk, 2007, S.305.

153 Scheufele, 2004, S.32.

154 Brosius, 1991, S.286.

155 vgl. Schenk, 2007, S.289.

156 ebenda, S.277.

157 Scheufele, 2004, S.33.

158 vgl. ebenda

weiteren sprachlichen und kognitiven Verarbeitung und sogar weiteren medialen Stimuli zuvorkommen und diese leiten kann.¹⁵⁹ Der bottom-up-Prozess hingegen beginnt klassisch mit der Aktivierung des Schemas durch einen Medienstimulus, welcher die weitere Wahrnehmung und Verarbeitung steuert.¹⁶⁰

Grabner (1984) unterscheidet in Folge vier Funktionen von Schemata im Zuge der Informationsverarbeitung:¹⁶¹

- Schemata geben vor, welche Informationen rezipiert und verarbeitet werden
- Schemata unterstützen die Rezipientin oder den Rezipienten bei der Einordnung von neuem Wissen in vorhandene Wissensstrukturen
- Schemata helfen dabei, fehlende Informationen anhand des Vorwissens zu ergänzen
- Schemata fördern durch die Bereitstellung von potentiellen Lösungsszenarien die Bewältigung von Problemen und Konflikten

Informationsverarbeitung mithilfe von kognitiven Schemata kann daher in drei grundlegende Prozesse unterteilt werden:¹⁶²

- Inferenz: Auffüllen, Ergänzen und Erweitern von rezipierter Information mit und durch Wissen aus kognitiven Schemata
- Elaboration: Verbindung von rezipierter Information mit Wissen und Erfahrungen zur persönlich passenden Interpretation der Neuinformation
- Reduktion: Rezipierte Informationseinheiten werden, durch allgemeine Schemata gesteuert, vereinfacht und inhaltlich reduziert verarbeitet

Schemata können sich weiters hinsichtlich ihrer „Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Anwendbarkeit“¹⁶³ unterscheiden, wobei Verfügbarkeit als grundsätzliches Vorhandensein im Langzeitgedächtnis, Anwendbarkeit als die potentielle Übereinstimmung von schemaimmanenten Erwartungsmerkmalen mit Medienstimuli und die Zugänglichkeit als die verstärkte und beschleunigte Zugriffswahrscheinlichkeit

¹⁵⁹ vgl. Matthes, 2007, S.109.

¹⁶⁰ vgl. Schenk, 2007, S.292.

¹⁶¹ vgl. Grabner, 1984, zitiert nach Brosius, 1991, S.288.

¹⁶² vgl. Schenk, 2007, S.282f.

¹⁶³ Scheufele, 2004, S.37.

auf ein Schema, welches sich aufgrund vorheriger Aktivierung noch im Arbeitsspeicher des Gehirns befindet, verstanden werden.¹⁶⁴

Dies ist wichtig, da eine Person eher dazu neigt, schemakongruente Informationen zu rezipieren und zu verarbeiten. Informationen, für welche keine entsprechenden Schemata abrufbar sind, werden meist nur oberflächlich verarbeitet und schnell wieder vergessen.¹⁶⁵ Der Grad der Übernahme von nicht schema-konformen Informationen und der damit verbundenen Umwandlung der Schemata ist jedoch abhängig von der Intelligenz und dem Interesse der jeweiligen Person.¹⁶⁶

9.2.2.1. *Involvement und Salienz*

Involvement ist wirkungstheoretisch als Grad der Zuwendung zu einem Objekt oder einer Handlung zu bezeichnen.¹⁶⁷ Während bei niedrigem Involvement die Zuwendung zum Medium sowie die Verarbeitung der medial vermittelten Informationen durch die Rezipientin oder den Rezipienten nur gering ist, werden bei hohem Involvement Informationen intensiv umkodiert und in das Langzeit-Gedächtnis aufgenommen¹⁶⁸ (Einstellungs- und Meinungsänderungen, vgl. dazu das „Elaboration Likelihood-Modell“¹⁶⁹ nach Petty und Cacioppo, 1981).

Involvement kann sowohl rezipienten- als auch stimulusbestimmt (Mediale Botschaft, Thema) sein, wobei letzteres durch die Salienz von Themen beeinflusst wird. Salienz definiert sich durch rezipient(innen)bezogene Nähe und Zugänglichkeit von Merkmalen der Medienbotschaft (und der damit verbundenen individuellen Verfügbarkeit und Aktivierungsmöglichkeit von kognitiven Schemata im Verarbeitungsprozess). Je höher die Salienz, also je wichtiger eine Botschaft für die Rezipientin oder den Rezipienten ist, desto stärker ausgeprägt ist auch das Involvement und somit die kognitive Verarbeitung.¹⁷⁰

„Salient ist ein Objekt dann, wenn viele kognitive Scripts abgespeichert sind, die einen Bezug zu dem Objekt aufweisen.“¹⁷¹

164 vgl. Scheufele, 2004, S.37.

165 vgl. Schenk, 2007, S.298f.

166 vgl. ebenda, S.282.

167 vgl. ebenda, S.49.

168 vgl. Schenk, 2007, S.254f.

169 vgl. Bonfadelli, 2004, S.119.

170 vgl. Schenk, 2007, S.273f.

171 Eichhorn, 1995, S.87.

9.2.3. Medien-Framing und Medien-Priming als Konzepte langfristiger kognitiver Medienwirkungen

Im Zuge der Untersuchungen zu Medien-Framing und Medien-Priming als zwei sich sehr nahe stehende Konzepte wird die Frage, wie langfristiger Medienkonsum die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Themen durch die Rezipientin oder den Rezipienten aufgrund von strategisch eingesetzten, kommunikatorischen Präsentationselementen beeinflusst, näher betrachtet.

Damit steht, im Gegensatz zur Agenda-Setting-Forschung, welche als Gegenstand der Betrachtung die „Thematisierungsfunktion“¹⁷² der Medien, also die Frage, inwieweit Medien durch Selektion beeinflussen, welche Themen den Rezipient(inn)en zur Verfügung stehen, die Frage nach der qualitativen Art der Informationsvermittlung, -rezeption und -verarbeitung im Mittelpunkt.¹⁷³

9.2.3.1. Medien-Framing

Frames sind allgemein als den Schemata übergeordnete kognitive Strukturen zu verstehen. Dazu Scheufele (2004):

„Mehrere Schemata, Scripts usw. für verschiedene Bezüge spannen konsistente Sinnhorizonte bzw. Erwartungsrahmen auf. Die *kognitiven Frames* betreffen also ein Bündel an Objektklassen und Relationen, d.h. einen ganzen Realitätsausschnitt.“¹⁷⁴

Frames sind damit als Strukturen zu verstehen, in denen mehrere Bezugsobjekte in einen sinnhaften Zusammenhang zueinander gesetzt werden und diesen Zusammenhang herausheben:

„Frames highlight some bits of information about an item that is the subject of communication, thereby elevating them in salience.“¹⁷⁵

Das Vorhandensein und der Einsatz von Frames zur Steuerung und Verarbeitung von öffentlicher Kommunikation ist an vier Positionen zu verorten: Bei

¹⁷² Bonfadelli, 2002, S.249.

¹⁷³ vgl. Scheufele, 2004, S.35.

¹⁷⁴ Scheufele, 2004, S.32.

¹⁷⁵ Entman, 1993, S.53.

Kommunikator(inn)en, bei Journalist(inn)en, in der medialen Botschaft und bei Rezipientinnen und Rezipienten.¹⁷⁶

Während für Rezipientinnen und Rezipienten Frames kognitive Strukturen zur sinnhaften Verarbeitung von Medieninhalten sind, wobei Frames eine „bestimmte Sichtweise eines Problems, kausale Interpretation und Bewertung auszulösen vermögen“¹⁷⁷, nutzen Kommunikator(inn)en und Journalist(inn)en eben diesen Umstand insofern aus, dass sie durch „Selektion und Hervorhebung“¹⁷⁸ von Aspekten vermittelter Themen die Salienz ebendieser erhöhen.¹⁷⁹

Dieses Medien-Framing erlaubt Kommunikator(inn)en und Journalist(inn)en, den Medieninhalten Bewertungen einzuschreiben und dadurch Rezipientinnen und Rezipienten in Ihrer Wahrnehmung und Interpretation von Medieninhalten zu beeinflussen:

„Die in den Frames gegebene Problemdefinition, kausale Interpretation, moralischen Bewertung, Behandlung oder Empfehlung legen dem Publikum eine bestimmte Interpretation eines Themas, Ereignisses oder Gegenstandes nahe.“¹⁸⁰

Schenk (2007) nennt dazu einige Prototypen von häufig verwendeten Medien-Frames (welche Journalist(inn)en im Übrigen auch schnelleres und effektiveres Arbeiten ermöglichen):¹⁸¹

- Betonung gesellschaftlicher, moralischer oder ethnischer Werte
- Betonung einer Konfliktsituation
- Betonung emotionaler Komponenten
- Betonung möglicher Auswirkungen eines Ereignisses
- Betonung der Verantwortlichkeit einer Person für ein Problem

Natürlich ist diese Auswahl nicht vollständig, Frames können jeden Aspekt eines Themas hervorheben, damit jeweils andere, passende kognitive Schemata der Rezipientin oder des Rezipienten aktivieren und somit verändernd wirken. Hierbei sind vier Framing-Effekten zu unterscheiden:¹⁸²

176 vgl. Matthes & Kohring, 2004, S.56.

177 Schenk, 2007, S.314.

178 Fröhlich, Scherer & Scheufele, 2007, S.14.

179 vgl. ebenda

180 Schenk, 2007, S.315.

181 vgl. ebenda, S.315f.

182 vgl. Scheufele, 2004, S.40.

- Aktivierung von bestehenden Schemata
- Veränderung bestehender Schemata
- Bildung neuer Schemata
- Veränderung von Einstellungen und Meinungen

Langfristige Veränderungen von Schemata durch Framing-Effekte treten vor allem dann auf, wenn Rezipientinnen und Rezipienten wiederholt durch übereinstimmende Medien-Frames zu einem Thema beeinflusst werden.¹⁸³ Dies wird auch als Medien-Priming bezeichnet.

9.2.3.2. Medien-Priming

„Der Grundgedanke [des Priming-Effekts] nimmt Bezug auf kognitionspsychologische Erkenntnisse, wonach zur Beurteilung von Sachverhalten oder Personen nicht alle verfügbaren Informationen herangezogen werden, sondern vor allem solche, die gerade verfügbar sind. Diese Verfügbarkeit kann durch die Berichterstattung der Medien beeinflusst werden.“¹⁸⁴

Als Priming ist dabei die wiederholte Aktivierung derselben kognitiven Schemata durch mediale Stimuli zu verstehen. Denn: Wird ein durch Medien-Framing aktiviertes Schema zur Informationsverarbeitung herangezogen, so verbleibt es auch nach der Verarbeitung der Information auf einem „residualen Erregungsniveau“¹⁸⁵ und wird daher bei neuerlicher Zuwendung zu medialen Inhalten mit höherer Wahrscheinlichkeit wieder aktiviert als andere Schemata.¹⁸⁶

Durch vermehrtes Medien-Priming, also die wiederholte Vermittlung kongruenter Medien-Frames zu einem Thema, bedingt sich also eine wiederholte, und damit dauerhafte Bewertungszuschreibung an dieses Thema durch die Rezipientin oder den Rezipienten auf Basis der durch die Medien-Frames vermittelten Bewertungsmuster.¹⁸⁷

In Bezugnahme auf die zuvor getroffene Differenzierung von Schemata bezüglich ihrer Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Anwendbarkeit kann somit gesagt werden, dass Framing sich auf die Anwendbarkeit von Schemata auswirkt und regelmäßiges Priming die Zugänglichkeit von Schemata erhöht.¹⁸⁸

¹⁸³ vgl. Scheufele, 2004, S.40.

¹⁸⁴ Jäckel, 2008, S.185.

¹⁸⁵ Scheufele, 2004, S.37.

¹⁸⁶ vgl. Schenk, 2007, S.305f.

¹⁸⁷ vgl. Jäckel, 2008, S.185.

¹⁸⁸ vgl. Scheufele, 2004, S.37f.

9.2.3.3. Framing-Forschung

Der Schwerpunkt der vorliegenden Forschung zu Framing-Effekten liegt auf der inhaltsanalytischen Erfassung von Medien-Frames, also auf der Untersuchung von in medialen Botschaften vorhandenen Deutungs- und Darstellungsmustern, während die Zahl wirkungsspezifischer Untersuchungen mit Bezug auf die Rezipient(inn)en sehr begrenzt ist.¹⁸⁹

Fröhlich, Scherer und Scheufele (2007) konstatieren hinsichtlich der Konzeption von Framing-Untersuchungen, dass Frames in ihrer Ausformung nicht immer stabil sind, sondern sich unter umweltbezogenen Einflüssen kurz- oder langfristig verändern können. Dadurch seien Frames nur mittels einer Längsschnittstudie, also mehrmaligen zeitlich versetzten Untersuchungen mit jeweiliger Wirkungsmessung analysierbar.¹⁹⁰

Matthes und Kohring (2004) differenzieren vier Arten der möglichen Frame-Erfassung:¹⁹¹

- Der textwissenschaftliche Ansatz, welcher qualitativ, ohne statistische Auswertung der Frames, operiert und durch hohe Ausführlichkeit, aber geringe Validität gekennzeichnet ist.
- Der interpretativ-quantitative Ansatz, bei dem anhand von (aus Teilen des Datenmaterials) generierten Frames eben diese in Folge deskriptiv erfasst werden, wobei jedoch die Qualität der Untersuchung aufgrund der generierenden Interpretation von Frames durch den Forscher sehr stark variieren kann.
- Das Frame-Mapping, in Zuge dessen Frames innerhalb sehr hoher Textmengen computerbasierend anhand von Clusteranalysen erfasst werden.
- Die deduktive Frame-Analyse, bei welcher zuvor theoretisch (ohne Zugriff auf Datenmaterial) codierte Frames deskriptiv erfasst werden, wobei jedoch Probleme bei der Einordnung von nicht der Codierung entsprechenden Frames auftreten können.

Während zum Beispiel Engelmann (2009)¹⁹² in ihrer Studie einen interpretativ-quantitativen Ansatz verfolgt (diesen aber auch in einer Cluster-Analyse

¹⁸⁹ vgl. Matthes & Kohring, 2004, S.57.

¹⁹⁰ vgl. Fröhlich, Scherer & Scheufele, 2007, S.14.

¹⁹¹ vgl. Matthes & Kohring, 2004, S.57ff.

¹⁹² vgl. Engelmann, 2009.

weiterführt), wählen sowohl Matthes und Kohring (2004)¹⁹³ als auch Fröhlich, Scherer und Scheufele (2007)¹⁹⁴ das Frame-Mapping als methodisches Mittel zur Frame-Erfassung, wobei sie jedoch insofern den Zugang variieren, als sie Frames als Vielzahl einzelner Frame-Elemente (unterschiedliche Attributionen an ein Thema) definieren und diese einzelnen Frame-Elemente statistisch erfassen.¹⁹⁵

Thematisch setzt sich Engemann (2009) mit der Berichterstattung der deutschen Zeitungen „Welt“ und „Die Frankfurter Rundschau“ in Hinblick auf die EU-Osterweiterung in den Jahren 2004 und 2007 auseinander.¹⁹⁶ Fröhlich, Scherer und Scheufele (2007) analysieren die Kriegsberichterstattung der Publikationen „Der Spiegel“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“ in den Jahre von 1989 bis 2000.¹⁹⁷ Matthes und Kohring (2004) hingegen betrachten die Gentechnologie-Berichterstattung wichtiger Printmedien aus vier verschiedenen Ländern (Deutschland, Frankreich, England, USA).¹⁹⁸

In allen drei Studien konnten durch die Cluster-Analyse eindeutige Medien-Frames generiert werden, die belegen, dass sich die Berichterstattung in massenmedialen Angeboten an gewissen Ereignis-, Norm- oder Wertstrukturen orientiert.

Da eine rezipientenbezogene Framing-Studie im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich war, wird auf eine weitere Darstellung von Forschungsergebnissen zum Medien-Framing verzichtet. Eine detaillierte Darstellung zu 25 Studien der Framing-Forschung ist jedoch bei Dahinden¹⁹⁹ zu finden.

193 vgl. Matthes & Kohring, 2004.

Matthes und Kohring stellen in ihrem Text die Ergebnisse einer Studie von Köhring, Görke und Ruhmann (1999) in einen neuen Bewertungskontext.

194 vgl. Fröhlich, Scherer & Scheufele, 2007.

195 vgl. Matthes & Kohring, 2004, S.61ff.

196 vgl. Engemann, 2009, S.88f.

197 vgl. Fröhlich, Scherer & Scheufele, 2007, S.18.

198 vgl. Matthes & Kohring, 2004, S.63.

199 vgl. Dahinden, 2006.

Exkurs: Der dynamisch-transaktionale Ansatz als integratives Modell der Medienwirkungsforschung

Der dynamisch-transaktionale Ansatz, welcher von Fröh und Schönbach erstmals in den frühen 80er-Jahren präsentiert wurde²⁰⁰, kann als verbindendes Modell von Nutzungs- und Wirkungsforschung der Kommunikationswissenschaft betrachtet werden.²⁰¹

Zwar wird weder dem Uses-and-Gratification-Approach noch den diversen Medienwirkungstheorien die Gültigkeit abgesprochen, ihnen jedoch vorgeworfen, im Zuge einer ganzheitlichen Erfassung des Kommunikationsprozesses zu kurz zu greifen.²⁰²

Fröh (1991) postuliert, dass Kommunikator(inn)en, Rezipient(inn)en und Botschaft im Zuge des Kommunikationsprozesses ständigen transaktionalen Wechselwirkungsprozessen unterworfen sind und daher bei allen Dreien Kommunikationswirkungen möglich sind.²⁰³ Als transaktional sind Kommunikationsprozesse insofern zu bezeichnen, dass währenddessen „simultane, wechselseitige Veränderungen von Variablen in einem oszillatorischen Wechselspiel, bei dem Ursache und Wirkung nicht eindeutig bestimmbar sind“²⁰⁴, auftreten.

Im Zuge der Kommunikation werden der Gegenstand der Kommunikation und die Bedeutungen, die diesem zugeschrieben werden, ständig verändert, beeinflusst durch den Verlauf der Kommunikation und durch die individuellen und gesellschaftliche Kontexte der Kommunikationspartnern.²⁰⁵

In diesem Zusammenhang kann zwischen einer Mikro- und einer Makroebene von Kontexten unterschieden werden:

Rezipient(inn)en, Kommunikator(inn)en und auch Botschaft sind einerseits in ein Makrosystem von gesellschaftlichen und kulturellen Einflüssen und den damit verbundenen Normen und Werten eingebunden (Wirtschaft, Politik, Beruf, Öffentlichkeit, etc.), andererseits ist den Kommunikationspartnern auch ein intrapersonelles Mikrosystem von Wissen, Erfahrungen und Zuwendungsarten (Aktivation) immanent. Diese Systeme haben in Zuge von intrapersonellen und interpersonellen Transaktionen Einfluss auf die Zuwendung

200 vgl. Fröh & Schönbach, 1982 und Fröh, 1991.

201 vgl. Fröh & Schönbach, 1982, S.79.

202 vgl. ebenda, S.75f.

203 vgl. Fröh, 1991, S.61.

204 Scheufele, 2008, S.47.

205 vgl. Fröh, 1991, S.133.

zu Kommunikationsinhalten, die Konstruktion von Bedeutungen innerhalb des Kommunikationsprozesses und somit auf die Kommunikation selbst.²⁰⁶

Die Prozesshaftigkeit der Kommunikation bedingt die dynamische Ausrichtung des Ansatzes. Kommunikation läuft in mehreren Phasen ab, Kommunikations- und Wirkungsverläufe können durch verschiedenste Faktoren geprägt werden (Medienstimulation und -manipulation, Aktivierung und Wissen des Rezipienten,...).²⁰⁷

Das insgesamt sehr umfangreiche und stark abstrahierte dynamisch-transaktionale Modell kann also als „integratives Konzept, das [...] durch seine Mehrdimensionalität Stimulus-, Publikums- und Kontexteinflüsse verbindet“²⁰⁸, bezeichnet werden, welches vor allem folgende Aspekte in den Mittelpunkt stellt:²⁰⁹

- Zentrale Orientierung am Prozess der Kommunikation, nicht an den Rezipient(inn)en oder Kommunikator(inn)en
- Aufhebung der Kausalität von Ursache und Wirkung in der Kommunikation
- Zentrale Bedeutung von Transaktionen für den Verlauf der Kommunikation (z.B. kann die wechselseitige intrapersonelle Transaktion in Rezipient(inn)en zwischen Motivation und Wissen zur Steigerung der Effektivität in der Informationsverarbeitung führen)
- Bedeutung des Faktors Zeit als dynamisches Element des Kommunikationsprozess

10. Einflussfaktoren im Hörverstehensprozess

Wie zuvor festgestellt wurde, ist der Prozess der Informationsverarbeitung kein in sich abgeschlossener, autarker Ablauf, sondern ein Prozess der Interaktion mit der Kommunikationspartnerin oder dem -partner und der Umwelt. Dadurch ist aber bedingt, dass der Kommunikationsprozess an sich nie dem Ideal im Sinne ungestörter Vermittlung und Übereinstimmung von Sinnzuschreibungen entsprechen kann, sondern durch beeinflussende Faktoren verändert wird. Darunter sind, der zuvor geleisteten Einführung in die Einstellungs-Forschung

²⁰⁶ vgl. Früh, 1991, S.63ff. und Früh, 2008, S.31.

²⁰⁷ vgl. Früh, 1991, S.75ff. und Früh & Schönbach, 1982, S.81f.

²⁰⁸ Früh, 2008, S.41.

²⁰⁹ vgl. Früh, 1991, S.85.

folgend, Eigenschaften einer Kommunikationspartnerin oder eines -partners, des Mediums oder der Botschaft bzw. der Hörsituation zu verstehen, die insofern auf den Prozess der Kommunikation Einfluss nehmen, als sie die Aufmerksamkeit der Rezipientin oder des Rezipienten sowie deren Verständnis und Akzeptanz von Medieninhalten steuern und somit die Verstehensleistung der Rezipient(inn)en verändern (sowohl positiv als auch negativ).²¹⁰

Untersuchungen zu diesen Faktoren sind zahlreich, in der Folge werden einige Studien näher präsentiert.

10.1. Studie nach Renckstorf und Rohland

Renckstorf und Rohland²¹¹ beschäftigten sich in ihrer 1980 erschienenen Studie mit den Erinnerungsleistungen von Rezipient(inn)en in Bezug auf konsumierte Fernseh-Nachrichtensendungen. Mithilfe einer fragebogengesteuerten Untersuchung wurden Mediennutzungs- und Einstellungsprofile generiert und in Relation zur Erinnerungsleistung gestellt. Renckstorf und Rohland kamen zu folgenden Erkenntnissen:²¹²

- Gesteigertes Interesse am Thema (in diesem Fall Wirtschaft) fördert die Erinnerungsleistung
- Personen, die sich in der Regel qualitätsvolleren Medien zuwenden, haben eine bessere Erinnerungsleistung als jene, die eher Boulevardmedien bevorzugen
- Personen, deren Einstellungen und Absichten im Bezug zur Mediennutzung eher isolatorischer (Rückzug auf Familie,...) bzw. regionaler Natur (Konzentration auf unmittelbare Lebenswelt) sind, haben eine schlechtere Erinnerungsleistung
- Männer erbringen eine signifikant bessere Erinnerungsleistung als Frauen
- Das Alter der Rezipient(inn)en wirkt sich auf die Erinnerungsleistung aus
- Die Erinnerungsleistung sinkt mit der Dauer der Rezeption

²¹⁰ vgl. Bonfadelli, 2004, S.101ff.

²¹¹ vgl. Renckstorf & Rohland, 1980.

²¹² vgl. ebenda, S.XXVIf.

10.2. Studie nach Lutz und Wodak

Lutz und Wodak (1987)²¹³ wiederum untersuchten in ihrer linguistisch orientierten Studie die Verstehens- und Erinnerungsleistungen von Schülerinnen und Schülern verschiedener Schulstufen. Dazu wurden den Schüler(inne)n Radionachrichten in originaler und umformulierter (sprachlich vereinfachter) Form präsentiert, in der Folge mussten die Probandinnen und Probanden die Inhalte per Nacherzählung oder im Rahmen von Interviews wiedergeben.²¹⁴ Die wichtigsten Befunde der Studie waren:²¹⁵

- Schülerinnen und Schüler von Mittelschulen können die Inhalte deutlich besser wiedergeben als ihre Kolleginnen und Kollegen von Berufsschulen
- Die Vereinfachung der Sprache von Nachrichtensendungen führt zu einem erhöhten Wiedergabevolumen
- Die Faktoren Alter und Geschlecht haben keinen großen Einfluss auf die Reproduktionsleistungen

10.3. Studie nach Ruhrmann

Ruhrmann (1989)²¹⁶ und seine Forschungsgruppe führten in den Jahren 1983 und 1984 ein Feldexperiment mit Befragung inklusive Nachrichtenreproduktion bei 221 Rezipientinnen und Rezipienten von deutschen Fernsehnachrichtensendungen durch und verglichen die Ergebnisse mit den durch Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen gewonnenen, inhaltlichen Merkmalen eben jener Programme.²¹⁷ Folgende induktive Hypothesen konnten dadurch formuliert werden (Auswahl):²¹⁸

- Der Aufmacher einer Nachrichtensendung wird häufiger und besser erinnert als der Rest
- Längere Meldungen werden besser erinnert
- Relevantere und bedeutendere Themen werden häufiger erinnert

²¹³ vgl. Lutz & Wodak, 1987.

²¹⁴ vgl. ebenda, S.85ff.

²¹⁵ vgl. ebenda, S.208f.

²¹⁶ vgl. Ruhrmann, 1989.

²¹⁷ vgl. ebenda, S.72ff.

²¹⁸ vgl. ebenda, S.135ff.

- Vermittelte Prominenz (von Personen, Organisationen,...) bedingt eine bessere Erinnerung
- Personen aus höheren sozialen Schichten können Informationen besser erinnern und wiedergeben als jene aus unteren sozialen Schichten
- Die Aktivierung von Vorwissen verbessert die Wiedergabe und das Verstehen der Nachrichten
- Generelles politisches Interesse fördert die Erinnerungsleistung von Nachrichten

10.4. Studie nach Hardt-Mautner

Hardt-Mautner (1992)²¹⁹ untersuchte in ihrer Studie, mit starker Orientierung an der sprachorientierten Studie nach Lutz und Wodak (1987), die Erinnerungs- und Verstehensleistungen von britischen Schülern in Bezug auf Hörfunknachrichten. In ihrer Untersuchung kam sie zu folgenden Ergebnissen:²²⁰

Der Faktor Bildung hat (in Form des Schultyps) starken Einfluss auf die Verstehensleistung, ebenso das soziale Niveau der Rezipient(inn)en. Geschlecht und Alter sind keine signifikant erfassbaren Einflussfaktoren. Hingegen hat das subjektiv beurteilte Interesse an gewissen Themen einen positiven Einfluss auf die Verstehensleistung, ebenso die sprachliche und inhaltliche Vereinfachung der zu rezipierenden Nachrichtensendung (Reduktion der Meldungsanzahl, Verwendung von O-Tönen, lebendiger Sprechstil,...). Generell ist ein Einfluss der Positionierung von Nachrichtenmeldungen innerhalb einer Sendung auf deren Verständlichkeit festzustellen, denn die erste und die letzte Meldung werden am besten erinnert.²²¹

²¹⁹ vgl. Hardt-Mautner, 1992.

²²⁰ vgl. ebenda, 1992, S.275ff.

²²¹ vgl. ebenda, S.122ff.

10.5. Studie nach Kindel

Kindel (1998)²²² wiederum unterscheidet in seiner sehr umfangreichen Studie drei Gruppen von beeinflussenden Faktoren:²²³

- Medienbezogene Faktoren (inhaltliche und formale Gestaltungskriterien)
- Rezipient(inn)enbezogene Faktoren (Interesse, Perspektive, psychologische und biographische Aspekte,...)
- Situationsbedingte Faktoren (Nebentätigkeiten, Störgeräusche,...)

Weiters werden einige auf die Erinnerungs- und Wiedergabeleistung Einfluss nehmende Selektionsinstanzen angeführt: Aufmerksamkeit, Vorwissen, Einstellungen, Gefühle, Motivation, Hörfähigkeit, und Abrufstrategien.²²⁴

Kindel (1998) führte im Zuge seiner Studie sieben Experimente zu verschiedenen fiktiven Hörfunk-Nachrichtensendung durch, wobei seine Proband(inn)engruppe wiederum aus Schülerinnen und Schülern verschiedener Schultypen bestand. Die Radiobeiträge wurden in ihrer Form und ihrem Inhalt unterschiedlich gestaltet, manche lieferten O-Töne, andere wurden durch Hintergrundmusik oder Sprecher(innen)wechsel individualisiert, wieder andere variierten in der inhaltlichen Darbietung von Hintergrundinformationen oder Gewaltdarstellungen. Auch die Rezeptionssituation (Nebenbeschäftigung) wurde im Laufe der Experimente verändert.²²⁵

Kindel (1998) konnte durch die Auswertung der Erinnerungsleistung Aussagen darüber treffen, das vor allem folgende Faktoren signifikanten Einfluss auf die Verstehensleistung haben: Formale Bildung, Vorwissen, Aufmerksamkeit, Nebenbeschäftigungen.²²⁶ Gesteigertes Interesse an einem Thema hat zwar eine statistisch nicht signifikante, aber tendenziell erkennbare Steigerung der Erinnerungsleistung zur Folge.²²⁷

222 vgl. Kindel, 1998.

223 vgl. ebenda, S.69.

224 vgl. ebenda, S.49ff.

225 vgl. ebenda, S.138f.

226 vgl. ebenda, S.170-206.

227 vgl. ebenda, S.206f.

10.5. Zusammenfassung der präsentierten Studienergebnisse

Aus den gesammelten Ergebnissen der präsentierten Studien lassen sich folgende Rückschlüsse ziehen:

Eine positive Beeinflussung der Verstehensleistung durch folgende Faktoren ist zu vermuten:

- Höheres allgemeines Bildungsniveau oder höhere soziale Schicht der Rezipient(inn)en sowie höherer Grad an Vorwissen, Interesse oder Aufmerksamkeit eben jener
- Erhöhte Bedeutungszuweisung an einen Beitrag durch die Rezipient(inn)en
- Vermehrter Konsum qualitativ hochwertiger Informationsmedien
- Emotionale Erregung der Rezipientin oder des Rezipienten durch einen Beitrag
- Positionierung von Beiträgen an früher oder letzter Stelle innerhalb einer Sendung
- Sprachliche Komplexitätsreduzierung in einem Beitrag

Eine negative Beeinflussung der Verstehensleistung durch folgende Faktoren ist anzunehmen:

- Laute Hintergrundmusik bzw. Störgeräusche
- Nebenbeschäftigung
- Schnelles Sprechtempo der Moderator(inn)en

Eine Beeinflussung durch folgende Faktoren ist möglich, ist aber nur in Bezugnahme auf andere Faktoren relevant:

- Alter der Hörerinnen und Hörer
- Geschlecht der Rezipientinnen und Rezipienten
- Stimme der Sprecherin oder des Sprechers bzw. Sprecher(innen)wechsel

10.6. Theoretische Überlegungen zu einzelnen beeinflussenden Faktoren

In weiterer Folge werden nun in Bezugnahme auf die zuvor geleistete theoretische Darstellung des Forschungsfeldes „Kognitive Verarbeitung von Medieninhalten“ die Wirkungsgrundlagen von einigen der zuletzt präsentierten Einfluss nehmenden Faktoren untersucht.

So scheint die primäre theoretische Perspektive einiger dieser Variablen in der Schematheorie, insbesondere im Vorhandensein von erhöhtem Involvement, zu finden zu sein.

Sowohl die Faktoren des Interesses und der Aufmerksamkeit der Rezipient(inn)en als auch jene der Bedeutungszuschreibung an und emotionale Erregung durch einen medialen Beitrag sind mit dem Grad der Zuwendung an das Medium erklärbar. Denn je höher das Interesse an, die Bedeutung von oder die affektive Betroffenheit durch einen medialen Stimuli ist, desto wahrscheinlicher ist eine intensive Hinwendung, eine gesteigerte Aufmerksamkeit und eine tiefere kognitive Verarbeitung.

Da diese Verarbeitung geprägt ist durch die Aktivierung der kognitiven Schemata, kann davon ausgegangen werden, dass saliente Merkmale von medialen Botschaften, welche für die Rezipient(inn)en von gesteigertem Interesse sind, leichter zugänglich sind und daher eher entsprechende Schemata aktivieren.

Interesse, Vorwissen und der regelmäßige Konsum von qualitativ höherwertigen medialen Informationsangeboten, deuten darüber hinaus darauf hin, dass entsprechende Themen häufiger und intensiver rezipiert werden. Dies lässt darauf schließen, dass besser ausgeprägte kognitive Schemata in Bezug auf diese Themen ausgebildet wurden, welche sich außerdem aufgrund ihrer regelmäßigen Aktivierung in einem Zustand der besseren Zugänglichkeit befinden und daher in Folge wieder leichter aktiviert werden können.

Eine höhere affektive oder kognitive Bedeutungszumessung an einen Beitrag kann vor allem durch mediales Framing, aber auch durch strukturierte Positionierung der Inhalte erreicht werden. Auch hier sind mediale Stimuli salienter, die Aktivierung von passenden Schemata und die affektiv oder kognitiv intensivere Verarbeitung wahrscheinlicher.

Durch sprachliche Vereinfachung, angenehme Präsentation und angepasstes Sprechtempo einer Informationssendung kann gewährleistet werden, dass für Rezipient(inn)en die kognitive Anstrengung in der Verarbeitung der Inhalte auf

niedrigem Niveau gehalten wird. Informationen können in Echtzeit rezipiert und in Schemata integriert werden, ohne Überlastung des Kurzzeitgedächtnisses. Dadurch wird die Gefahr, dass Informationen verlorengehen, ausgelassen oder verdrängt werden, minimiert.

Biographische Merkmale der Rezipientin oder des Rezipienten sind insofern relevant für die Untersuchung von Verstehensleistungen, als sie Aufschluss über die Verarbeitungskapazitäten einer Person geben.

Formale Bildung (und damit in gewisser Weise höhere formale Intelligenz) scheint hierbei eine zentrale Rolle als intervenierende Variable einzunehmen, ist doch durch die vermehrte schulische Wissensvermittlung ein ausgeprägteres kognitiv-konnektivistisches Gedächtnis-Netzwerk zu vermuten. Daher ist bei Informationsrezeption mit höherer Wahrscheinlichkeit die Existenz von verarbeitungsfördernden Schemata zu erwarten, eine Integration in vorhandene Wissensstrukturen eher möglich. Außerdem tendieren formal höher gebildete Personen eher dazu, auch nicht schemakonforme Informationen zu rezipieren und integrativ zu verarbeiten.²²⁸

Das Alter einer Person als beeinflussender Faktor ist in relativierender Weise zu betrachten: Einerseits ist eine Abnahme der Leistungsfähigkeit des menschlichen Gedächtnisses bei höherem Lebensalter, bedingt durch „die altersbedingte Abnahme der kognitiven Geschwindigkeit“²²⁹, festzustellen. Diese manifestiert sich vor allem in Problemen bei der kurzfristigen Informationsspeicherung und -wiedergabe.²³⁰ Andererseits ist es älteren Personen durch Kompensationsstrategien durchaus möglich, Leistungsdefizite des Gedächtnisses durch ihre hohe Lebenserfahrung auszugleichen. Diese Strategien basieren auf den „Anregungs-, Lern- und Bildungsbedingungen“²³¹ eines Menschen, sind also unter anderem geprägt von lebenslangem Wissenserwerb, Bildung und Intelligenz.²³² Alter als intervenierender Faktor kann daher nicht unabhängig betrachtet werden, sondern muss im Verhältnis zu anderen Faktoren untersucht werden.

228 vgl. Schenk, 2007, S.282.

229 Jenny, 1996, S.56.

230 vgl. ebenda

231 Jenny, 1996, S.47.

232 vgl. ebenda

11. Forschungskonzept der Studie:

„Verstehen von Österreich 1 -Nachrichten“

Ziel des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit ist die quantitative Analyse der Verstehensleistung von Rezipientinnen und Rezipienten einer Ö1-Nachrichtensendung. Aufgrund der zuvor beschriebenen Unmöglichkeit, Verstehen zu messen, soll zu diesem Zweck eine Annäherung an das Forschungsobjekt durch Untersuchung der Erinnerungsleistungen der Hörerinnen und Hörer gelingen.

Allgemeines Forschungsinteresse dieser Arbeit ist daher die Erhebung einer durchschnittlichen Erinnerungsleistung, im Speziellen soll die Bedeutung einzelner beeinflussender Faktoren genauer untersucht werden.

Dazu muss zuvor abgeklärt werden, welche methodischen Grundsätze für die Analyse einer Hörverstehensleistung gelten, beziehungsweise in der bisherigen Forschung angewandt wurden.

11.1. Methoden der Hörverstehens-Forschung

Dem allgemeinen Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit entsprechen am ehesten jene Studien, welche sich mit dem Einfluss intervenierender Faktoren auf das Hörverstehen beschäftigen. Daher wird zur Festlegung der Methodewahl der Untersuchungsablauf dieser Studien nochmals kritisch zu betrachten sein.

Erstens ist eine Festlegung bezüglich des generellen methodischen Aufbaus zu leisten. So unterscheiden sich die Studien zur Hörverstehensforschung insofern stark voneinander, als zum Beispiel Ruhrmann (1989) eine klassische Befragung der Rezipienten in Kombination mit einer Inhaltsanalyse als Methode wählte²³³, Kindel (1998) jedoch einen eher experimentähnlichen Aufbau einer Befragung bevorzugte.²³⁴ Während Ruhrmann (1989) damit einen möglichst realitätsnahen, nicht durch Laborbedingungen verzerrten Ansatz verfolgte, waren bei Kindel (1998) die äußeren Umstände der Untersuchung und damit unerwünschte intervenierende Variablen besser kontrollierbar. Lutz und Wodak (1987) hingegen entschieden sich unter anderem für das Interview als methodischen Zugang²³⁵, jedoch fand auch diese Untersuchung unter experimentellen Prämissen statt.

²³³ vgl. Ruhrmann, 1989, S.72ff.

²³⁴ vgl. Kindel, 1998, S.138f.

²³⁵ vgl. Lutz & Wodak, 1987, S.85ff.

Weiters ist zu unterscheiden, auf welche Art und Weise Probandinnen und Probanden die Rekonstruktion von Sendungsinhalten leisten sollen, denn es stehen die Möglichkeiten der freien oder geleiteten Nacherzählung sowie der offenen oder geschlossenen Befragung zur Verfügung. In den präsentierten Studien wurde zumeist die Nacherzählung als Rekonstruktionsform gewählt, was darauf zurückzuführen ist, dass diese die offenste Antwortform darstellt, daher die geringsten beeinflussenden Merkmale aufweist und im Gegensatz zu geschlossenen Fragen mit gebundenem Antwortformat die freie Reproduktion von Nachrichteninformationen nicht eingrenzt.²³⁶

Die Erfassung der biographischen Merkmale der Probandinnen und Probanden, also sozusagen der individuellen Einflussfaktoren, hatte in fast allen Studien per Befragung zu erfolgen, die Integration selbiger Merkmale in das Forschungskonzept kann jedoch unterschiedlich gelöst werden. So kann eine rein statistische Auswertung der Merkmalsdaten oder eine Trennung von zuvor erhobenen Merkmalsgruppen während der Untersuchung durchgeführt werden.

Die Auswahl des passenden Methodenkonstrukts ist aber natürlich von der detaillierten Forschungszielsetzung, der Proband(inn)engruppe und den zu untersuchenden Hypothesen abhängig.

11.2. Hypothesenbildung

Basierend auf der theoretischen Einordnung des Forschungsobjektes „Verstehen von Ö1-Nachrichten“ und der formulierten Zielsetzung, die Erinnerungsleistung von Rezipientinnen und Rezipienten unter Berücksichtigung von beeinflussenden Faktoren zu untersuchen, ist folgende generelle These festzulegen:

Die Erinnerungsleistungen (und die daraus ableitbare Verstehensleistungen) verschiedener Rezipient(inn)en von Ö1-Nachrichten werden sich in ihrem Umfang und in ihrer Qualität insofern messbar voneinander unterscheiden, als die kognitive Verarbeitungs- und Erinnerungsleistung durch medial bedingte oder rezipient(inn)enbedingte Faktoren auf unterschiedlich starkem Niveau beeinflusst wird.

²³⁶ vgl. Raab-Steiner & Benesch, 2008, S.52.

Zur Überprüfung dieser Generalthese bedarf es der Erstellung und Überprüfung mehrerer Hypothesen:

11.2.1. Hypothesen zum Einfluss medienbezogener Faktoren auf die Erinnerungsleistung

11.2.1.1. Sendungsstruktur

Annahme:

Nachrichteninhalte werden von Journalist(inn)en nach Nachrichtenwerten gruppiert und angeordnet. Wichtigere Nachrichten (A-Nachrichten) werden daher zuerst präsentiert, zum Beispiel in Form des Aufhängers. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Nachrichtenwert der zu Beginn präsentierten Informationen höher ist als von darauf folgenden Sendungsinhalten und daher diese Nachrichten auch für die meisten Rezipientinnen und Rezipienten von gesteigertem Interesse sind. Dieses gesteigerte Interesse bedingt erhöhtes Involvement und daher intensivere kognitive Verarbeitung im Sinne der Schema-Theorie. Weiters ist zu vermuten, dass die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten während der Dauer der Sendung sinkt und daher später präsentierte Beiträge weniger gut wahrgenommen werden.

Hypothese 1:

Nachrichteninhalte, die in einer Nachrichtenkurzsendung von Ö1 an einer prominenteren, weil früheren Stelle positioniert werden, werden von den Rezipientinnen und Rezipienten besser erinnert als nachfolgende Inhalte.

11.2.1.2. Sprachliche Form der Beiträge

Annahme:

Eine journalistische Tugend im Hörfunk ist, die Sprache der Beiträge so zu wählen, dass sie publikumsnah und möglichst komplexitätsreduziert ist. Eine gesteigerte Verarbeitung von leichteren Inhalten ist durch die geringere kognitive Beanspruchung zu vermuten. Der positive Einfluss von leicht verständlicher Sprache auf die Erinnerungsleistung wurde darüber hinaus bereits in Studien zum Hörverstehen nachgewiesen.

Hypothese 2:

Je schwieriger inhaltlich verständlich eine Ö1-Nachrichtensendung von den Rezipientinnen und Rezipienten subjektiv beurteilt wird, desto niedriger ist das Erinnerungsvermögen der Rezipientinnen und Rezipienten an deren Inhalte.

11.2.1.3. Sprecher(innen)stimme**Annahme:**

Die Moderation als tragendes Element einer Radiosendung hat für Rezipientinnen und Rezipienten insofern Bedeutung, als jene sich eher Programmen zuwenden, welche sie in ihrer Gesamtheit als angenehm und durchgehend hörbar empfinden. Außerdem sind hohe Verständlichkeit und angenehme Sprechstimme der Moderatorin oder des Moderators insofern förderlich, als es zu keinem akustischen Informationsverlust kommt und kognitive Verarbeitungsprozesse entspannter ablaufen können.

Hypothese 3:

Je angenehmer oder verständlicher Rezipientinnen und Rezipienten die Stimme einer Sprecherin oder eines Sprechers einer Ö1-Nachrichtensendung beurteilen, desto besser erinnern sich die Rezipientinnen und Rezipienten auch an die von dieser Sprecherin oder diesem Sprecher vorgetragenen Nachrichteninhalte.

11.2.1.4. Sprechtempo**Annahme:**

Das Sprechtempo, in welchem Nachrichteninhalte vorgetragen werden, bedingt die kognitive Verarbeitungsform. Während Informationen, die in einem angepassten Sprechtempo vermittelt werden, automatisch und ohne bewussten kognitiven Aufwand mithilfe von Schemata innerhalb der Aufnahmekapazität des Arbeitspeichers des Kurzzeitgedächtnisses verarbeitet werden können, überfordern zu schnelle (aber auch zu langsame) Vortragsweisen eben jenen Speicher, weshalb es zu Informationsverlusten kommen kann.

Hypothese 4:

Je unangepasster an die eigenen Hörgewohnheiten Rezipientinnen und Rezipienten einer Ö1-Nachrichtensendung das Sprechtempo der Sprecherin oder des Sprechers subjektiv empfinden, desto schlechter ist die Erinnerungsleistung an eben jene Nachrichtensendung.

11.2.1.5. Original-Töne**Annahme:**

Original-Töne in Radiosendungen werden zur Vermittlung von Authentizität und Informationskompetenz eingesetzt. Außerdem dienen sie zur Erregung von Aufmerksamkeit und Involvement und somit zur Steigerung der kognitiven Verarbeitung bei Rezipient(inn)en. Ein positiver Einfluss auf die Erinnerungsleistung ist daher zu vermuten.

Hypothese 5:

Werden in Beiträgen einer Ö1-Nachrichtensendung Original-Töne eingespielt, dann werden diese Beiträge von Rezipientinnen und Rezipienten besser erinnert als andere Beiträge.

11.2.2. Hypothesen zum Einfluss rezipient(inn)enbezogener Faktoren auf die Erinnerungsleistung**11.2.2.1. Alter der Rezipientin oder des Rezipienten****Annahme:**

Die Verstehens- und Gedächtnisleistung im Alter sinkt insofern, als Informationen nur verlangsamt gespeichert und wiedergegeben werden können. Daher ist ein negativer Einfluss auf die Verstehens- und Erinnerungsleistung zu vermuten, auch wenn dieser in bisherigen Studien nicht zweifelsfrei erbracht werden konnte. Dies hat seine Ursachen vor allem darin, dass erstens durch Kompensationsstrategien unter Zuhilfenahme von Erfahrungen und Strukturwissen die fehlenden Verarbeitungskompetenzen beinahe nivelliert werden können und zum zweiten andere Einflussfaktoren (Vorwissen, Bildung, soziale Schicht,...) im Alter sehr

stark zum Tragen kommen und die Ergebnisse von empirischen Studien verzerren können. Dennoch:

Hypothese 6:

Je älter Rezipient(inn)en von Ö1-Nachrichtensendungen sind, desto schlechter können sie sich an die gehörten Nachrichteninhalte erinnern.

11.2.2.2. Bildungsniveau

Annahme:

Höheres allgemeines Bildungsniveau einer Person lässt entsprechend höhere kognitiven Ressourcen (ausgeprägtes Netzwerk von Schemata), welche bei der Verarbeitung von Informationen förderlich sind, vermuten. Das Bildungsniveau hat darüber hinaus nachgewiesenermaßen einen stark signifikanten Einfluss auf die Erinnerungs- und Verstehensleistung. Daher ist auch im Fall der Rezeption von Ö1-Nachrichten eine gesteigerte Erinnerungsleistung bei höherer formaler Bildung der Rezipientinnen und Rezipienten zu erwarten.

Hypothese 7:

Je höher das allgemeine Bildungsniveau einer Person gemessen an ihrer höchsten abgeschlossenen Schulausbildung ist, desto besser kann sie sich an rezipierte Ö1-Nachrichteninhalte erinnern.

11.2.2.3. Vorwissen und Interesse

Annahme:

Durch die Aktivierung von gespeichertem Vorwissen ist es einer Rezipientin oder einem Rezipienten leichter möglich, neue Informationen in einen kognitiven Kontext (Schemata) zu stellen und zu verarbeiten. Durch gesteigertes Interesse an gewissen Themen wenden sich Rezipient(inn)en vermehrt diesen Themen zu, wenn darüber in Hörfunksendungen berichtet wird. In beiden Fällen ist daher von erhöhtem Involvement und erhöhter kognitiver Aktivierung zu sprechen. Dadurch erhöht sich auch die Verarbeitungsleistung und somit die Erinnerungsleistung.

Hypothese 8:

Je mehr subjektiv beurteiltes Vorwissen eine Person zu einem Themenbereich hat, desto besser kann sich diese Person an einen Bericht zu diesem Themenbereich aus einer rezipierten Ö1-Nachrichtensendung erinnern.

Hypothese 9:

Je mehr subjektiv beurteiltes Interesse eine Person einem Themenbereich entgegenbringt, desto besser kann sich eine Person auch an Meldungen zu diesem Themenbereich aus einer rezipierten Ö1-Nachrichtensendung erinnern.

11.2.2.4. Bedeutungszuschreibung durch die Rezipient(inn)en**Annahme:**

Sei es aufgrund ihrer hohen Nachrichtenwerte oder aufgrund der journalistischen Gestaltung, Beiträge in Nachrichtensendungen werden von einer Rezipientin oder einem Rezipienten immer einer Bewertung nach deren Wichtigkeit unterzogen. Journalistische Beeinflussung in Form von Medien-Framing und Medien-Priming kann diese Bewertung verändern. In Folge erzeugen als wichtiger eingeschätzte Beiträge eine höhere Aufmerksamkeit sowie gesteigertes Involvement und werden daher auch intensiver kognitiv verarbeitet.

Hypothese 10:

Je mehr Bedeutung einem Beitrag in den Ö1-Nachrichten durch die subjektive Beurteilung einer Rezipientin oder eines Rezipienten zugeschrieben wird, desto besser erinnern sich diese Rezipient(inn)en an eben jene Beiträge.

11.3. Forschungsmodell und Methodenwahl

Zur empirischen Analyse der erstellten Hypothesen wurde unter Berücksichtigung der zuvor getroffenen methodischen Anmerkungen zu den Hörverstehensstudien eine standardisierte Untersuchungsanordnung mit Schwerpunkt auf der gesteuerten Rezeption der originalen Ö1-Kurznachrichtensendung vom 7.5.2009, 9.00 Uhr (Transskript siehe Anhang, S.128f.) und einer Befragung von Proband(inn)en per Fragebogen gewählt, wobei die erhobenen Daten dieser

Querschnitts-Untersuchung unter Verwendung des statistischen Programms SPSS ausgewertet wurden.

Natürlich muss bereits jetzt auf die besonderen Bedingungen der Befragung hingewiesen werden: Die Rezipientinnen und Rezipienten befanden sich in keiner natürlichen Hörsituation, weshalb die Ergebnisse insofern relativierend zu betrachten sind, als die Zuwendung zur im Zuge der Untersuchung rezipierten Radio-Informationssendung wohl als intensiver (gegenüber einer herkömmlichen Hörsituation) zu bezeichnen ist.

Der Fragebogen (siehe Anhang, S.120ff.), welcher im Zuge eines Pretests hinsichtlich seiner Validität erfolgreich überprüft wurde, gliederte sich in drei Teile:

Im ersten Teil wurden biographische Daten, Zahlen zur Mediennutzung und persönliche Interessen der Proband(inn)en erhoben. So wurden das Alter, die höchste abgeschlossene Schulausbildung, die bevorzugt rezipierten Medien (sowohl im Allgemeinen wie im Speziellen), die durchschnittliche Hörfunkrezeptionsdauer sowie das Vorwissen über und das Interesse an bestimmten Themengebieten erfragt. Die verwendeten Formen von Fragen sowie die vorgegebenen Antwortformate wechselten dabei von offenen, geschlossenen und Mischformen bis zu fünfteiligen Rating-Skalen und wurden auf die jeweilige Fragestellung angepasst.²³⁷

Im Zuge des zweiten Teils des Fragebogens, welcher den Probandinnen und Probanden nach der Rezeption der ausgewählten Ö1-Nachrichtensendung vorgelegt wurde, sollten allgemeine Fragen zur zuvor gehörten Sendung beantwortet werden. So sollte eine Bewertung des Sprechtempos, der Stimme und der Verständlichkeit der Nachrichtensprecherin erfolgen, die Nennung der subjektiv wichtigsten Meldung innerhalb des Nachrichtenblocks geleistet sowie die allgemeine Verständlichkeit der Nachrichtensendung beurteilt werden. Für diesen Teil wurden größtenteils geschlossene Fragen in Form von vier- bis fünfstufigen Rating-Skalen verwendet.

Der dritte Teil des Fragebogens widmete sich schließlich der eigentlichen Untersuchung der Erinnerungsleistung der Rezipientinnen und Rezipienten. Nachdem die Proband(inn)en gebeten wurden, möglichst viele Themen der Einzelmeldungen der Nachrichtensendung zu benennen, wurden noch acht offene inhaltliche Fragen zu der gehörten Sendung vorgelegt, welche zwar kurz,

²³⁷ vgl. Raab-Steiner & Benesch, 2008, S.48ff.

jedoch möglichst exakt zu beantworten waren. Hierbei ist anzumerken, dass offene Fragen gewählt wurden, weil dadurch einerseits eine quantitative Beurteilung der Erinnerungsleistung anhand eines zuvor erstellten Bewertungsschemas (siehe Anhang, S130ff.) leicht durchführbar war, andererseits durch den offenen Charakter der Fragen aber auch die Möglichkeit einer Untersuchung freier Erinnerungsleistung relativ gut gewahrt blieb.

11.4. Durchführung der Befragung

Die standardisierte Befragung, welche mit den Probandinnen und Probanden jeweils einzeln gemacht wurde, um Ablenkungen zu vermeiden, wurde im Zeitraum von 12.5.2009 bis 27.5.2009 durchgeführt.

Zu Beginn wurden die Testpersonen darauf hingewiesen, dass es sich bei der geplanten Befragung um eine Untersuchung im Zuge der Erstellung einer Diplomarbeit handle, das exakte Thema wurde jedoch nicht genannt, um die Unvoreingenommenheit der Probandinnen und Probanden möglichst zu erhalten. Auch die Anonymität der Proband(inn)en in der Auswertung wurde zugesichert.

Danach wurde um die Beantwortung des ersten Teils des Fragebogens gebeten, wobei diese in der Regel in etwa fünf Minuten in Anspruch nahm und zumeist ohne Hilfestellung durch den Versuchsleiters geleistet wurde. In den wenigen Fällen, in denen eine Unterstützung erbeten wurde, wurde diese durch die Nennung von Beispielen zur jeweiligen Frage gewährt. Die Antworten wurden jedoch stets von den Probandinnen und Probanden eigenständig und persönlich gegeben.

Nach Abgabe des ersten Fragebogenteils wurde nach der Ankündigung „Sie hören nun eine fünfminütige Nachrichtensendung des Senders Österreich 1. Ich würde Sie einfach bitten, der Sendung zuzuhören.“ die ausgewählte Hörprobe vorgespielt, wobei sichergestellt wurde, dass die Rezeption durch keine äußeren Einflüsse gestört wird.

Umgehend nach Beendigung der Hörprobe wurde der restliche Fragebogen ausgehändigt und wieder um Beantwortung der Fragen gebeten. Dabei traten nun unter den Probandinnen und Probanden öfter Unsicherheiten zu Tage, was vermutlich auf die Irritation zurückzuführen ist, einige der inhaltlichen Fragen nicht beantworten zu können. Jedoch wurde bei der Aushändigung des Fragebogens vom Versuchsleiter betont, dass Fragen auch unbeantwortet gelassen werden können, sollte die Antwort nicht mehr bekannt sein.

11.5. Die Auswertung

Die gesammelten Daten der fragebogengesteuerten Querschnitts-Erhebung wurden mithilfe des statistischen Programms SPSS aufgearbeitet.

Dazu wurden die Antworten zu Beginn nach einem zuvor festgelegtem Kodierschema bewertet, bzw. die Antworten zur Erinnerungsleistung zur besseren Vergleichbarkeit in ein Score-System umgerechnet. Eine Darstellung der Kodierwerte findet sich im Anhang (siehe Anhang, S.130ff.).

Die daraus resultierenden Ergebniswerte wurden in Folge mittels Häufigkeits- und Mittelwertsstatistiken ausgewertet und je nach Fragestellung in einer Detailanalyse untereinander verglichen. Zur Validierung der Ergebnisse wurden schließlich Überprüfungen der jeweiligen Signifikanz durchgeführt (t-Tests mit 5% Messniveau).

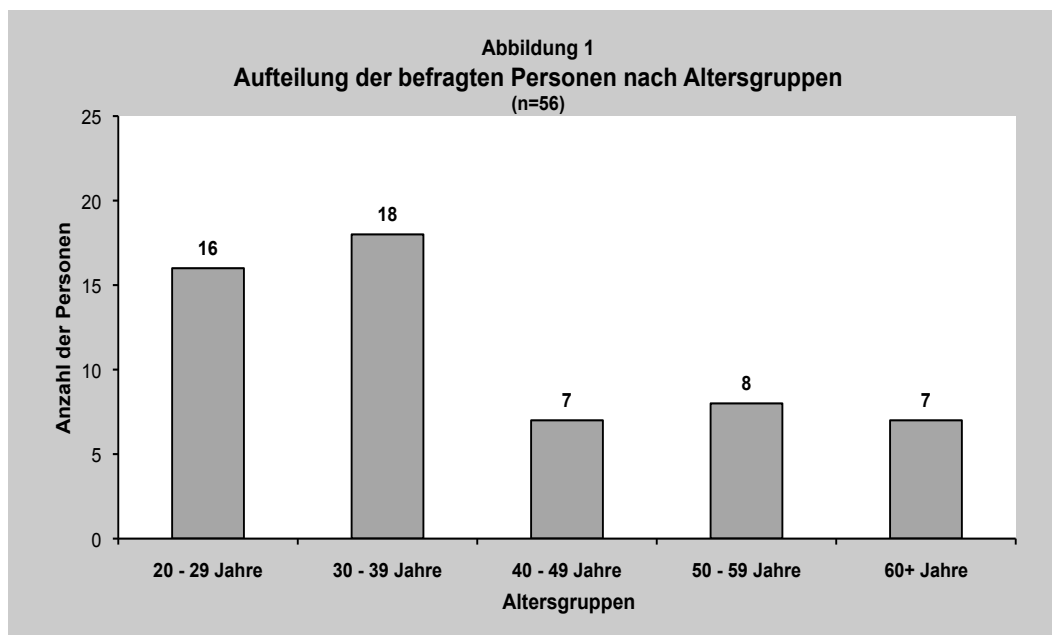
11.6. Die Befragungsgruppe

Bei der Auswahl der Versuchsgruppe stellte sich zunächst die Frage, ob eine Selektion der Probandinnen und Probanden nach bestimmten Merkmalskriterien erfolgen sollte. So wurde überlegt, ob eine Festlegung der Versuchsgruppe anhand typischer Charakteristika von Ö1-Rezipient(inn)en (höheres Alter, bessere formale Bildung,...) sinnvoll ist. Dieser Ansatz wurde jedoch wieder verworfen, da dadurch vor allem der Einfluss der Variablen „Alter“ und „Bildung“ beinahe gänzlich aus der Untersuchung ausgeschlossen worden wäre.

Um einen möglichst breiten Zugang zur Erfassung der Erinnerungsleistungen und der beeinflussenden Faktoren zu garantieren, wurde daher entschieden, für die Untersuchung eine randomisierte Gruppe von Probandinnen und Probanden zu befragen. Diese Gruppe setzte sich wie folgt zusammen:

11.6.1. Geschlecht und Alter

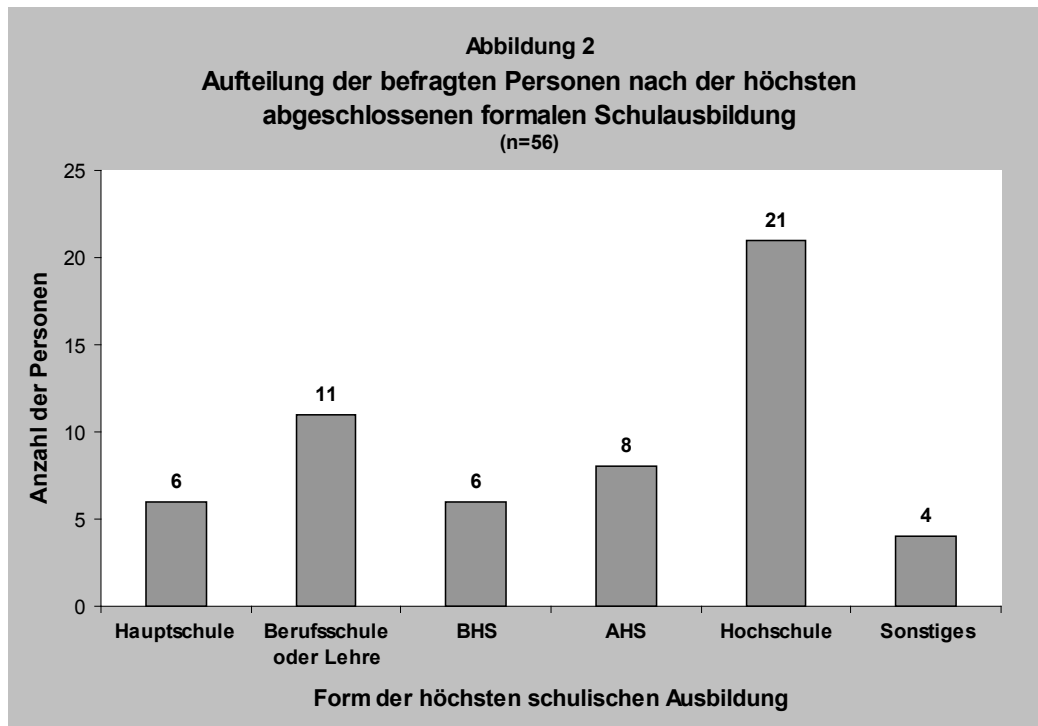
Insgesamt wurden 56 Personen im Zuge der Untersuchung befragt, wobei davon 27 Personen männlich und 29 Personen weiblich waren. Das Alter der Personen lag zwischen 21 und 77 Jahren, folgende Altersverteilung war vorhanden (vgl. Abbildung 1):



Die verstärkte Häufung von jüngeren Probandinnen und Probanden ist darauf zurückzuführen, dass diese eher gewillt waren, an der Untersuchung teilzunehmen, während sich viele ältere Personen nicht dazu bereit erklärt hatten.

11.6.2. Höchste abgeschlossene formale Schulausbildung

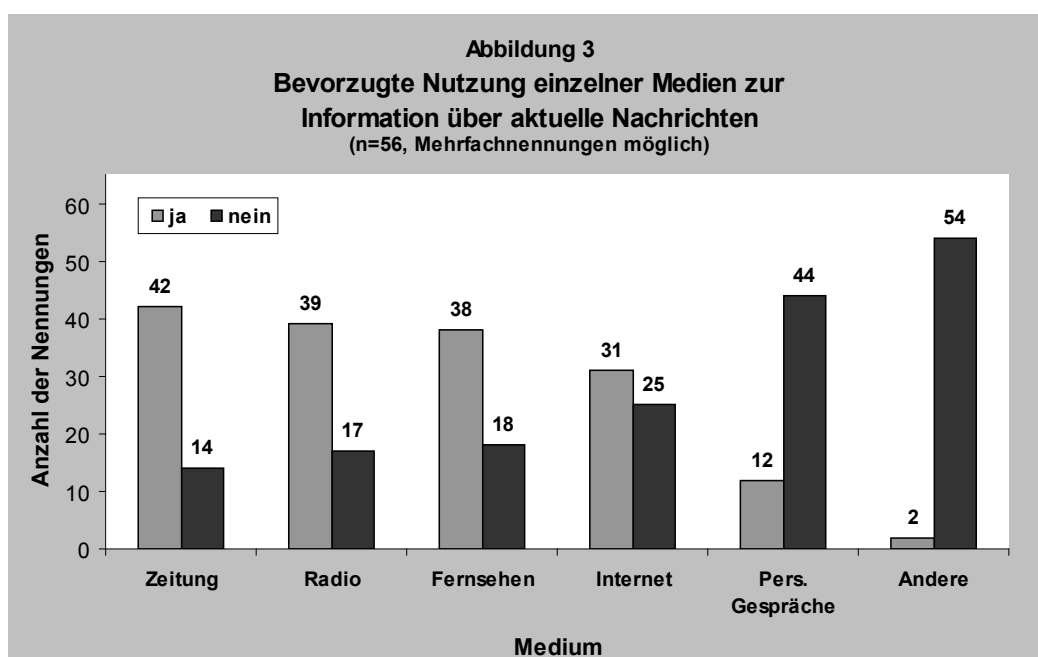
Bezüglich der höchsten abgeschlossenen formalen Schulausbildung ist ebenfalls eine Tendenz erkennbar: Höher gebildete Personen waren an einer Beantwortung des Fragebogens stärker interessiert als andere (vgl. Abbildung 2). Die Verteilung der Zahlen erlaubt aber, eine Auswertung der Daten weiterzuführen, da zumindest 30,4% der befragten Personen (17 Personen) über formal als eher nur niedrig zu bezeichnende Bildung verfügten und daher durchaus aussagekräftige Ergebnisse zu erwarten sind.



11.6.3. Mediennutzungsgewohnheiten

Die Mediennutzungsgewohnheiten der Probandinnen und Probanden wurden anhand mehrerer Fragen analysiert.

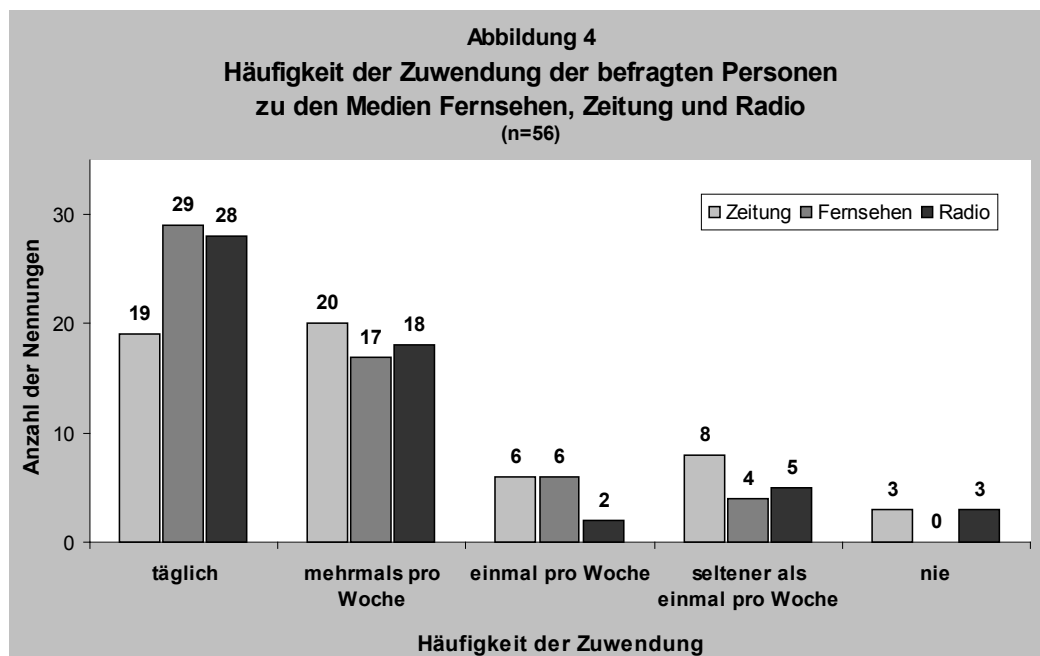
Bereits die erste Frage bringt eine kleine Überraschung: So wurde die Zeitung als bevorzugtes Medium zur Information über aktuelle Nachrichten genannt, das Fernsehen ist hinter dem Radio erst auf Platz drei zu finden (vgl. Abbildung 3).



Jedoch sind die Unterschiede gering, alle drei Medien sind für über 60% der Versuchsguppe als Informationsquelle sehr wichtig. Aber auch das Internet spielt für die Mehrheit eine übergeordnete Rolle, als weniger wichtig werden persönliche Gespräche über aktuelle Themen beurteilt. Unter „Andere“ wurden jeweils einmal „Bücher“ und „Handy“ genannt.

Weiters wurde gefragt, wie oft die Probandinnen und Probanden die einzelnen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung nutzen und welche Sender beziehungsweise Tageszeitung sie bevorzugt rezipieren. Folgende Erkenntnisse traten zu Tage:

Jeweils etwa die Hälfte der Versuchsgruppe gab an, das Fernsehen (51,8%) und das Radio (exakt 50%) täglich zu nutzen, in etwa ein weiteres Drittel (30,4% bzw. 32,1%) mehrmals in der Woche. Die regelmäßige Zeitungsnutzung ist etwas weniger ausgeprägt (trotz der zuvor getätigten Zuschreibung als bevorzugtes Informationsmedium), nur 19 befragte Personen (33,9%) lesen täglich Zeitung, weitere 20 Personen (35,7%) mehrmals in der Woche. Interessant ist der Umstand, dass es niemanden gibt, der das Medium Fernsehen gar nicht nutzt (vgl. Abbildung 4).



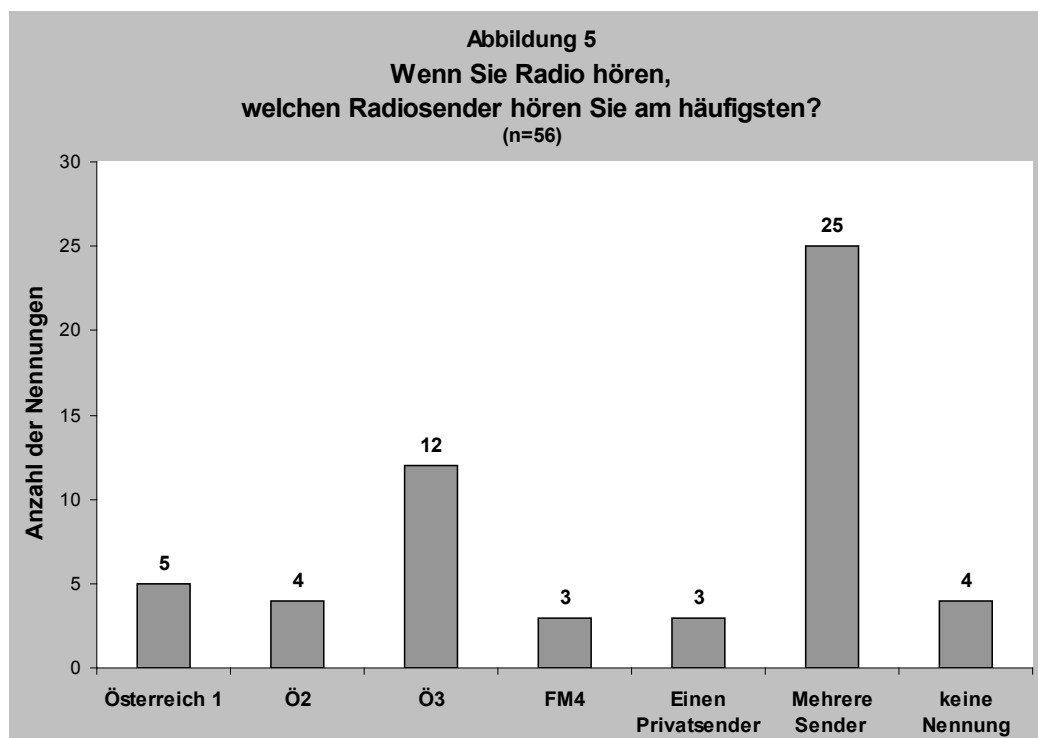
Vor allem die Medienangebote des Österreichischen Rundfunks werden sehr intensiv genutzt: 42 Probandinnen und Probanden (75%) sehen zum Beispiel häufig die Programme des ORF, wenn sie sich dem Medium Fernsehen zuwenden,

wobei 21,4% der Befragten (12 Personen) ausschließlich ORF-Fernsehsender als bevorzugte Programme angaben.

Insgesamt dominiert die Vorliebe zum Unterhaltungsfernsehen: Während 26 Personen (46,4%) preisgaben, hauptsächlich Privatsender mit vorwiegend unterhaltsamem Programm zu nutzen, wenden sich nur 14 Personen (25%) hauptsächlich Sendern mit eher anspruchsvollerem Programm zu.

Im Bereich der Tageszeitungen lesen 18 Probandinnen und Probanden (32,1%) eine Qualitätszeitung (Die Presse, Der Standard, Salzburger Nachrichten,...), 11 Personen (19,6%) bevorzugen Boulevardzeitungen (Kronen Zeitung, Heute, Tageszeitung Österreich,...) und weitere 18 Personen (32,1%) schätzen am ehesten eine Zeitung von mittlerem journalistischen Niveau (Kurier, Oberösterreichische Nachrichten,...). Sechs Personen (10,7%) lesen mehrere Zeitungen unterschiedlichen Niveaus, drei Personen überhaupt keine Zeitung.

Im Bereich der Radionutzung dominiert jene Gruppe, die keinen bevorzugten Sender hat. So nannten 25 Personen (44,6%) zwei oder mehr Sender, welche sie häufig hören. Unter den Stammhörer(inne)n eines Senders sind jene von Ö3 in der Überzahl (12 Personen, 21,4%), aber immerhin 5 Personen (8,9%) gaben an, ausschließlich Ö1-Programme zu konsumieren (vgl. Abbildung 5).



Jedoch wurde auch von vielen Wechselhörer(inne)n Ö1 als einer von mehreren Sendern ihrer Wahl bezeichnet. So hören 19 Personen (33,9%) der Proband(inn)engruppe zumindest regelmäßig Programme dieses Senders. Damit ist festzustellen, dass in der Versuchgruppe ein überraschend hoher Anteil an Rezipientinnen und Rezipienten des Senders Ö1 zu finden ist (in Bezugnahme auf dessen Marktanteil).

Weiters wurde erfasst, in welchem zeitlichen Ausmaß die Versuchspersonen Radio konsumieren. Dazu wurden drei Kategorien von Radionutzer(inne)n festgelegt:

- Wenighörer(innen): Radiokonsum bis zu vier Stunden in der Woche
- Durchschnittliche Hörer(innen): Zwischen vier und zwanzig Stunden Radiokonsum
- Vielhörer(innen): Über zwanzig Wochenstunden Radiokonsum

Unter den befragten Probandinnen und Probanden befinden sich demnach 23 Wenighörer(innen) (41,1%), 19 durchschnittliche Hörer(innen) (33,9%) und 14 Vielhörer(innen) (25%).

Die Gründe wiederum, sich dem Medium Radio zuzuwenden, sind unterschiedlich, jedoch halten sich der Wunsch nach Unterhaltung (37 Nennungen, 66,1%) und Information (36 Nennungen, 64,3%) als wichtigste Nutzungsmotive die Waage. Auch „Musikhören“ wurde sehr oft (25 Nennungen, 44,6%) als Grund genannt. Radio wird häufig als Begleitmedium verwendet und neben der Verrichtung anderer Tätigkeiten rezipiert (34 Nennungen, 60,7%).

Dabei wird Hörfunk vor allem zu Hause (41 Nennungen, 73,2%) und während Autofahrten (38 Nennungen, 67,9%) konsumiert, während in der Arbeit nur 14 Personen, also ein Viertel der Befragten, Radiosendungen hören.

12. Ergebnisse zur Erinnerungsleistung der Versuchsgruppe

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung der im Zuge der Befragung erhobenen Daten zur Rekonstruktion der von der Versuchsgruppe rezipierten Radionachrichtensendung aus dem Programm von Ö1 präsentiert. Nach einer Einführung mit Darstellung der allgemeinen Ergebnisse zu den

Erinnerungsleistungen werden einzelne Aspekte im Rahmen der Diskussion der zuvor aufgestellten Hypothesen näher beleuchtet.

12.1. Die durchschnittliche Erinnerungsleistung der Versuchsgruppe

Zur Analyse der durchschnittlichen Erinnerungsleistung der Rezipientinnen und Rezipienten wurden die Antworten, welche auf Fragen zur Rekonstruktion der Nachrichtensendung gegeben wurden, mittels eines Kodierschemas (siehe Anhang, S.130ff) in Scores umgerechnet. Dabei wurden Werte für zwei unterschiedliche Bereiche erhoben, jenen der Themenerinnerung (maximal 6 Punkte für die sechs in der Nachrichtensendung präsentierten Themen) und jenen der inhaltlichen Erinnerung (Fragen, daher maximal 8 Punkte). Die Betrachtung dieser Scores lässt nun folgende Rückschlüsse zu:

Die individuellen Erinnerungsleistungen an Beiträge der gehörten Ö1-Nachrichten-Sendung weisen eine enorme Streuung auf. Während einige der Probandinnen und Probanden die Themen und Inhalte sehr gut wiedergeben konnten, waren andere dazu kaum in der Lage.

Durchschnittlich konnten fast unmittelbar nach der Rezeption 3,91 von sechs Themen der gehörten Beiträge genannt werden, also in etwa zwei Drittel. Die inhaltlichen Fragen präsentierten sich als etwas schwerer. So liegt der Durchschnittsscore hier bei 3,54 Punkten, bei einem möglichen Maximum von 8 Punkten (das entspricht knapp über 44% der maximalen Punktezahl). Die Probandinnen und Probanden konnten also im Schnitt in etwa drei Fragen komplett und eine Frage teilweise beantworten.

Dabei waren regelmäßige Hörerinnen und Hörer von Ö1-Programmen in der Rekonstruktion der Themen und Inhalte deutlich leistungstärker als Personen, die andere Radiosender bevorzugen. So konnten die Stammhörer(innen) des Senders durchschnittlich 4,21 Themen nennen und 4,42 inhaltliche Scorepunkte erreichen, gegenüber 3,69 Nennungen von Themen und 2,9 inhaltliche Scorepunkte der Gruppe der Nicht-Ö1-Hörerinnen und -hörer. Dabei ist vor allem die Differenz der durchschnittlichen inhaltlichen Erinnerungsleistungen deutlich signifikant. Inwieweit dieser Umstand mit der Zusammensetzung der Gruppe der Ö1-Hörer(innen), welche im Verhältnis zur Versuchsgruppe überdurchschnittlich viele eher ältere (42,1% der Ö1-Hörerinnen und Hörer sind über 50

Jahre) und formal höher gebildete (84,2%) Personen aufweist, muss im Zuge der Hypothesendiskussion untersucht werden.

Eine genauere Analyse der Erinnerungsleistungen erfolgt daher nun im Zuge der Auseinandersetzung mit den zuvor aufgestellten Forschungshypothesen. Eine Anmerkung dazu: Wird von Signifikanz von Ergebnissen gesprochen, so ist dies immer auf ein 5%-iges Messniveau bezogen.

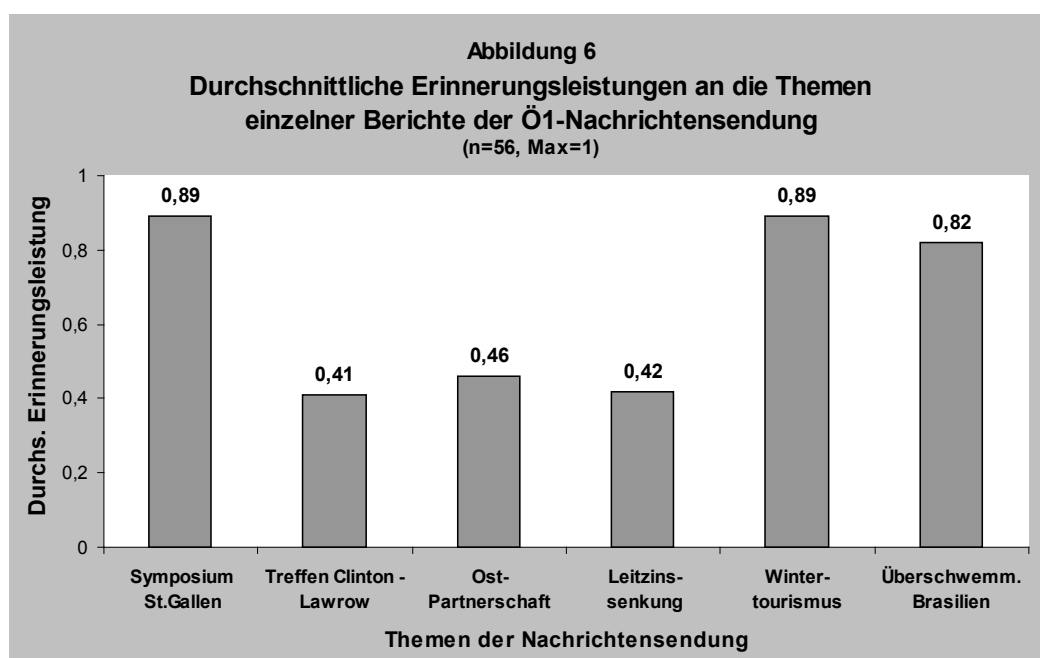
12.2. Ergebnisse der Untersuchung zu den einzelnen Hypothesen

12.2.1. Hypothese 1: Sendungsstruktur

Nachrichteninhalte, die in einer Nachrichtenkurzsendung von Ö1 an einer prominenteren, weil früheren Stelle positioniert werden, werden von den Rezipientinnen und Rezipienten besser erinnert als nachfolgende Inhalte.

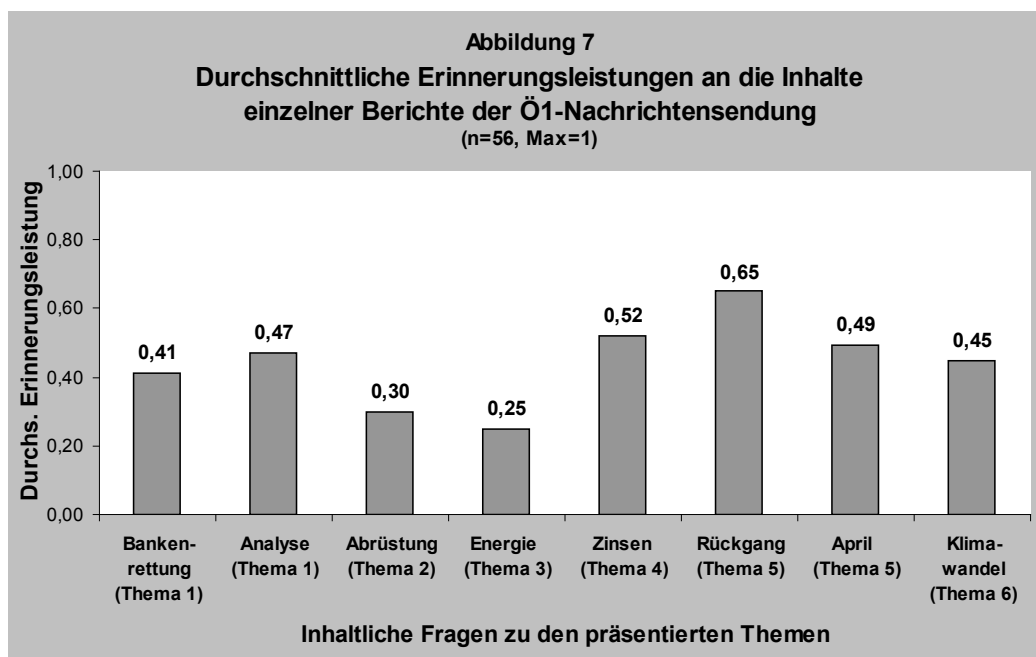
Zur Untersuchung dieser Hypothese bedarf es einer genaueren Betrachtung der durchschnittlichen Erinnerungsleistungen in Bezug auf die einzelnen Beiträge der Nachrichtensendung.

Bereits die Ergebnisse hinsichtlich der Nennung der einzelnen Themen (vgl. Abbildung 6) zeigen, dass die erste Hypothese in der postulierten Form nicht haltbar ist.



Zwar ist ein signifikanter Unterschied in der Erinnerungsleistung an das Thema des Aufhängers, der Meldung zum Wirtschaftssymposium in St.Gallen, und jenen an die drei folgenden Meldungen vorhanden, die Themen der letzten beiden Meldungen wurden jedoch genau so gut oder zumindest nicht signifikant schlechter erinnert.

Noch deutlicher widersprechen die Ergebnisse zur Erinnerung an inhaltliche Aspekte der Meldungen der aufgestellten Hypothese: Hier zeigt sich, dass im vorliegenden Fall die Reihenfolge der präsentierten Themen für die darauf bezogene Erinnerungsleistung völlig irrelevant war. So wurden Teilinhalte zur fünften Meldung (Wintertourismus in Österreich) am besten erinnert, Inhalte der Aufhänger-Meldung jedoch nur durchschnittlich gut rekonstruiert (vgl. Abbildung 7). Hierbei zu erwähnen ist, dass die Unterschiede in den Ergebnissen als signifikant zu bezeichnen sind, wenn die Differenz mehr als 0,1 Scorepunkte beträgt.



Dem Aufhänger als erste und zentrale Meldung der Nachrichtensendung kann somit zwar eine zu vermutende Wirkung im Sinne einer Erinnerungssteigerung an das allgemeine Thema der Meldung zugeschrieben werden, jedoch garantiert dies noch keine inhaltliche Verarbeitung. In Bezug auf die Ergebnisse muss die erste Hypothese zum Einfluss der sendungsstrukturellen Positionierung von Beiträgen auf die Erinnerungsleistung im vorliegenden Fall somit insofern verworfen werden, als scheinbar andere Faktoren für die inhaltliche Erinnerung von Sendungsbeiträgen von größerer Bedeutung sind.

12.2.2. Hypothese 2: Sprachliche Form der Beiträge

Je schwieriger inhaltlich verständlich eine Ö1-Nachrichtensendung von den Rezipientinnen und Rezipienten subjektiv beurteilt wird, desto niedriger ist das Erinnerungsvermögen der Rezipientinnen und Rezipienten an deren Inhalte.

Zur Analyse der Gültigkeit dieser Hypothese werden die durchschnittlichen Erinnerungsleistungen in einen Kontext mit den Bewertungen der Komplexität der Inhalte durch die Probandinnen und Probanden gestellt. Dazu zunächst die Einschätzung der Verständlichkeit der Inhalte durch die Versuchsgruppe:

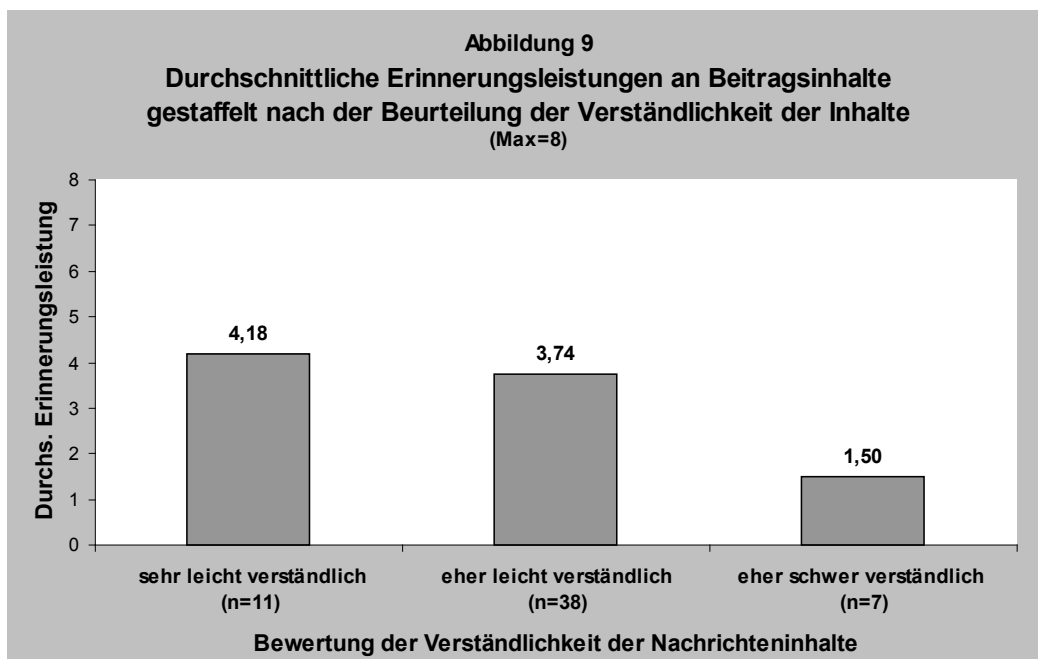
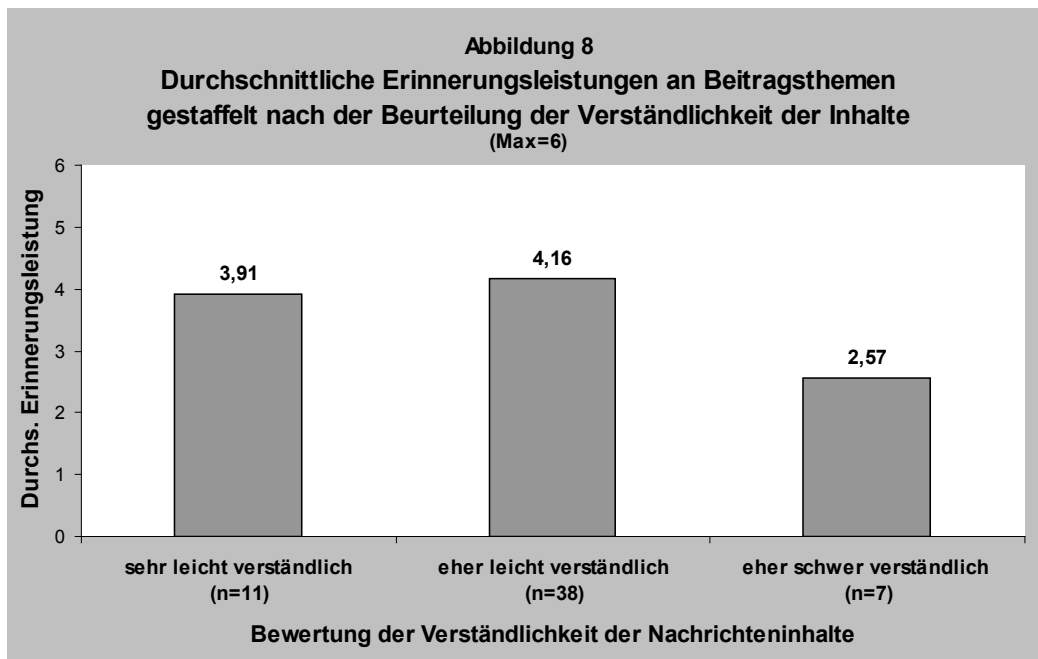
Im Zuge der Befragung wurde um die Beurteilung der Verständlichkeit anhand einer vierstufigen Skala (sehr leicht verständlich, eher leicht verständlich, eher schwer verständlich, sehr schwer verständlich) gebeten. Ein mittlerer Skalenwert wurde nicht gewährt, weil ein solcher in diesem Fall unangebracht erschien (entweder Verständlichkeit ist gewährleistet, oder sie ist es nicht).

Es lässt sich fast ohne Einschränkung sagen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten die Nachrichtensendung des Senders Ö1 als sprachlich und inhaltlich gut verständlich und relativ einfach fassbar beurteilt haben, denn es wurden keine einzige Bewertung „sehr schwer verständlich“ und nur sieben Bewertungen „eher schwer verständlich“ abgegeben. Hingegen empfanden 49 Personen, also 87,5% der Befragten, die Sendung sehr leicht (11 Personen, 19,6%) oder eher leicht (38 Personen, 67,9%) verständlich.

Darauf aufbauend sind folgende Unterschiede in den Erinnerungsleistungen der einzelnen Bewertungsgruppen festzustellen:

Voneinander abweichende Leistungen in Bezug auf die Themennennungen deuten darauf hin, dass die Beurteilung der Komplexität einer Nachrichtensendung im direkten Zusammenhang mit der Erinnerung daran steht, denn jene Gruppe, welche die Inhalte als „eher schwer verständlich“ bezeichnet hat, schneidet bei der Wiedergabe der Themen signifikant schlechter ab (vgl. Abbildung 8).

Dieser Umstand zeigt sich in weiterer Folge verstärkt bei der Rekonstruktion der Nachrichteninhalte: Zwar unterscheiden sich die Erinnerungsleistungen der Gruppen mit den Bewertungen „sehr leicht verständlich“ und „eher leicht verständlich“ nicht signifikant, jedoch fällt jene Gruppe mit der Bewertung „eher schwer verständlich“ in ihrer Wiedergabeleistung signifikant stark hinter die beiden anderen Gruppen zurück (vgl. Abbildung 9).



Die zweite Hypothese zum Einfluss der sprachlichen und inhaltlichen Gestaltung und Komplexitätsreduzierung auf die Erinnerungsleistung von Rezipientinnen und Rezipienten scheint damit größtenteils bestätigt werden zu können, auch wenn die Beurteilung der Schwierigkeitsgrades der Sendung nur anhand der subjektiven Einschätzung der Probandinnen und Probanden erfolgt ist.

12.2.3. Hypothese 3: Sprecher(innen)stimme

Je angenehmer oder verständlicher Rezipientinnen und Rezipienten die Stimme einer Sprecherin oder eines Sprechers einer Ö1-Nachrichtensendung beurteilen, desto besser erinnern sich die Rezipientinnen und Rezipienten auch an die von dieser Sprecherin oder diesem Sprecher vorgetragenen Nachrichteninhalte.

Auch für diesen Themenkomplex wurde von der Versuchgruppe eine subjektive Beurteilung anhand einer vierteiligen Skala erbeten, nämlich jene, wie verständlich und angenehm die Stimme der Moderatorin der gehörten Radiosendung empfunden wurde.

Dabei ist der außergewöhnliche Umstand festzuhalten, dass die Stimme bezüglich ihrer Verständlichkeit von niemandem negativ beurteilt, sondern von 37 Personen (66,1%) mit „sehr verständlich“ und 19 Personen (33,9%) mit „eher verständlich“ benotet wurde.

Bezüglich der angenehmen Sprachmelodie gibt es eine ähnlich gute Beurteilung der Sprecherin: So empfanden 28 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung (50%) die Stimme als „sehr angenehm“, 25 Personen (44,6%) als „eher angenehm“ und nur 3 Personen (5,4%) als „eher unangenehm“.

Die Tatsache dieser äußerst positiven Bewertung der Sprechstimme der Moderatorin macht eine aussagekräftige Untersuchung des Einflusses der Stimme auf die Erinnerungsleistung natürlich sehr schwierig. So ist auch kein signifikanter Einfluss nachzuweisen, trotz eindeutig zu erkennender Tendenzen.

So wurden in Bezug auf die Beurteilung des Gefallens der Stimme folgende durchschnittliche Erinnerungs-Scores erreicht:

Themenerinnerung (max. 6 Punkte):

Gruppe „sehr angenehm“:	3,86 Score-Punkte
Gruppe „eher angenehm“:	4,04 Score-Punkte
Gruppe „eher unangenehm“:	3,33 Score-Punkte

Inhaltserinnerung (max. 8 Punkte):

Gruppe „sehr angenehm“:	3,70 Score-Punkte
Gruppe „eher angenehm“:	3,58 Score-Punkte
Gruppe „eher unangenehm“:	1,83 Score-Punkte

Während die ersten beiden Gruppen in ihren Erinnerungswerten bei den jeweiligen Fragekomplexen sehr nahe beieinander liegen, fällt die kleine Gruppe, welche die Stimme als „eher unangenehm“ bezeichnet hat, vor allem bei der inhaltlichen Erinnerung stark ab.

In Bezug auf die Bewertung der Verständlichkeit der Moderatorenstimme liegen außerdem folgende Ergebnisse vor:

Themenerinnerung (max. 6 Punkte):

Gruppe „sehr verständlich“	4,05 Score-Punkte
Gruppe „eher verständlich“	3,63 Score-Punkte

Inhaltserinnerung (max. 8 Punkte):

Gruppe „sehr verständlich“:	3,81 Score-Punkte
Gruppe „eher verständlich“:	3,03 Score-Punkte

Beide Ergebnisse lassen wieder die Tendenz vermuten, dass die Beurteilung der Sprechstimme direkten Einfluss auf die Erinnerungsleistungen der Hörerinnen und Hörer hat, signifikant ist der Unterschied in den Ergebnissen jedoch nicht.

Somit kann über die Gültigkeit der dritten Hypothese, jener zum Einfluss der Sprecher(innen)stimme auf die Erinnerungsleistung, aufgrund der sehr einheitlichen Bewertung der Moderatorinnenstimme nicht eindeutig geurteilt werden. Eine positive Wirkung einer angenehmen und verständlichen Stimme auf die Erinnerungsleistung ist durch die Ergebnisse jedoch tendenziell anzunehmen.

12.2.4. Hypothese 4: Sprechtempo

Je unangepasster an die eigenen Hörgewohnheiten Rezipientinnen und Rezipienten einer Ö1-Nachrichtensendung das Sprechtempo der Sprecherin oder des Sprechers subjektiv empfinden, desto schlechter ist die Erinnerungsleistung an eben jene Nachrichtensendung.

Das Sprechtempo der Moderatorin der von den Probandinnen und Probanden rezipierten Nachrichtensendung wurde von eben jenen mittels einer fünfteiligen

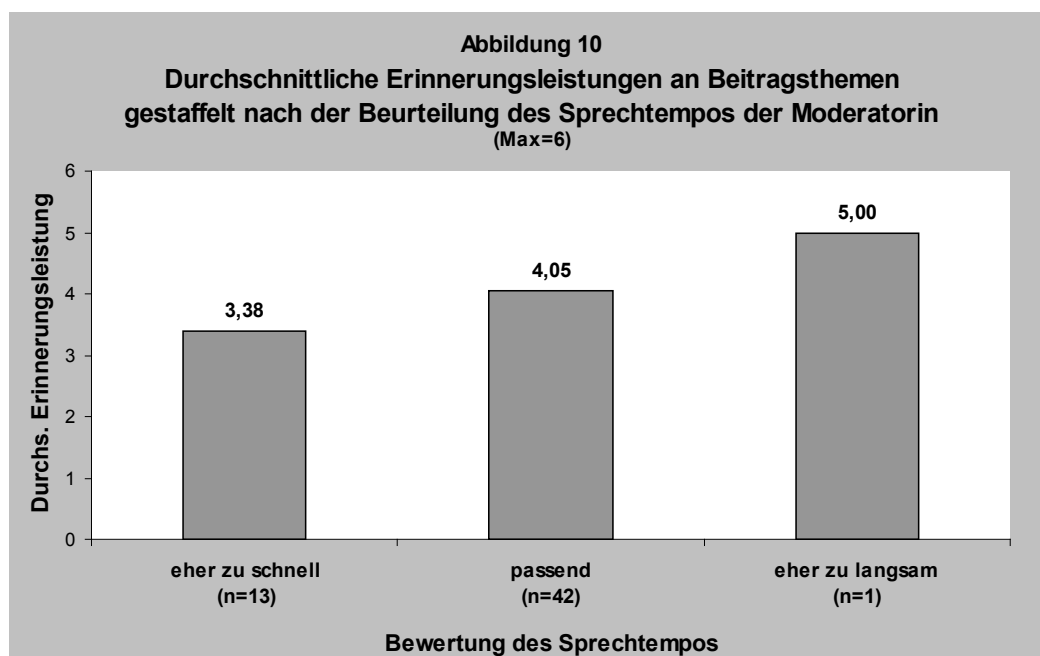
Skala subjektiv bewertet, wobei die Skalenwerte „viel zu schnell“, „eher zu schnell“, „passend“, „eher zu langsam“ und „viel zu langsam“ zur Verfügung standen.

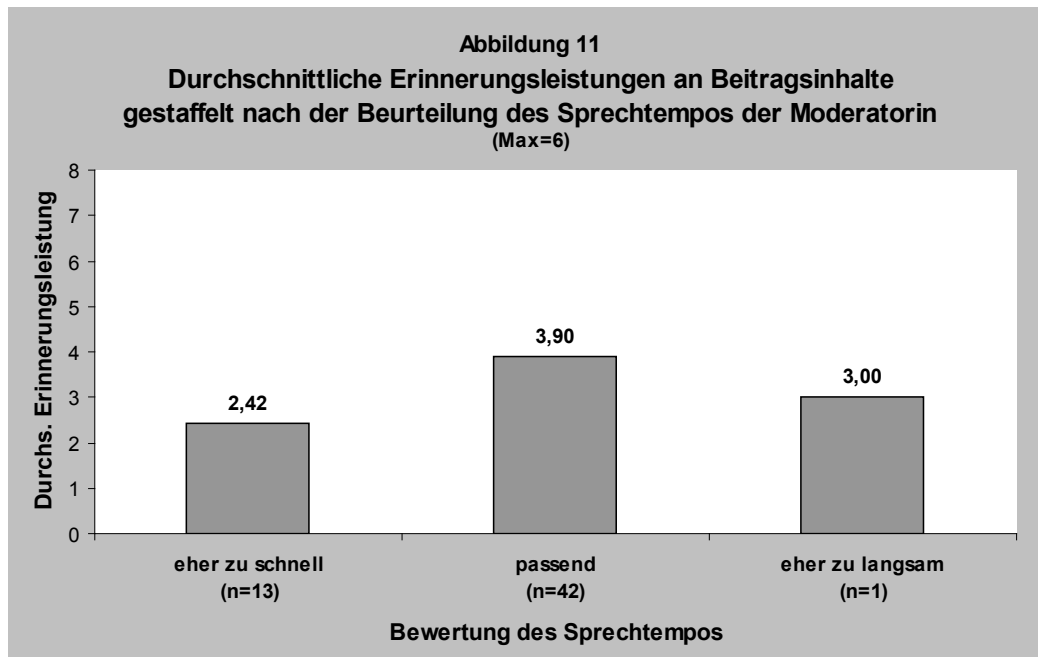
Das Sprechtempo wurde dabei folgendermaßen beurteilt: 42 Personen, also drei Viertel der Befragten, empfanden das Sprechtempo als genau passend, 13 Personen (23,2%) als „eher zu schnell“ und eine einzige Person als „eher zu langsam“.

Die Auswertung dieser Beurteilungen unter Einbeziehung der jeweiligen durchschnittlichen Erinnerungsleistungen der Probandinnen und Probanden bringt folgende Unterschiede zu Tage:

Eine signifikante Verschlechterung der Erinnerungsleistung sowohl bei der Themen- als auch bei der Inhaltswiedergabe durch zu langsame Verarbeitung der rezipierten Informationen beziehungsweise durch zu schnelle Informationsvermittlung ist erkennbar, wobei vor allem die inhaltliche Rekonstruktion der rezipierten Informationen unter der teilweise als zu schnell empfundenen Präsentation gelitten hat (vgl. Abbildungen 10 und 11).

Jene Person, welche das Sprechtempo als „eher zu langsam“ empfand, ist hingegen zu vernachlässigen, da sie als Einzelperson keine signifikante Größe darstellt.





Die vierte Hypothese vom Einfluss des Sprechtempos auf die Erinnerungsleistung ist also in jener Hinsicht als gültig zu betrachten, dass eine subjektiv zu schnell empfundene Präsentation von Nachrichteninformationen die spätere Rekonstruktion dieser Inhalte deutlich beeinträchtigt.

12.2.5. Hypothese 5: Original-Töne

Werden in Beiträgen einer Ö1-Nachrichtensendung Original-Töne eingespielt, dann werden diese Beiträge von Rezipientinnen und Rezipienten besser erinnert als andere Beiträge.

Für die Analyse der Ergebnisse zu dieser Hypothese ist zunächst festzuhalten, dass in dem Hörbeispiel, welches im Zuge der Untersuchung vorgespielt wurde, zwei der sechs Beiträge durch die Zuspilung von Original-Tönen untermalt werden. Dies sind der erste Beitrag zum Wirtschaftssymposium in St. Gallen und der fünfte Beitrag zur negativen Entwicklung des österreichischen Wintertourismus.

Betrachtet man nun die Erinnerungsleistungen der Probandinnen und Probanden hinsichtlich der einzelnen Themen (vgl. Abbildung 6), so wird ersichtlich, dass eben jene zwei Beiträge am häufigsten genannt werden konnten, wobei die Differenzen in den Erinnerungsleistungen zu drei der vier anderen Themen als signifikant zu bezeichnen sind. Die Hypothese erscheint somit gültig.

Hinsichtlich der Erinnerungsleistungen an Inhalte der rezipierten Nachrichtensendung stellt sich das Ergebnis jedoch anders dar (vgl. Abbildung 7): Zwar wurden Teile der Inhalte zum Bericht über den österreichischen Wintertourismus signifikant am besten erinnert, jedoch auch Inhalte zum Bericht über die Leitzinssenkung wurden überdurchschnittlich gut memoriert. Fragen zu Inhalten des Beitrages über das Wirtschaftsymposium in St.Gallen konnten jedoch nur durchschnittlich gut wiedergegeben werden.

Jedoch ist ein interessanter Umstand zu erwähnen: Viele der Probandinnen und Probanden hatten nach der Befragung ohne Aufforderung angemerkt, insbesondere die Original-Töne im ersten Bericht, also jene Originalzitate von Professor Mohr, als sehr langweilig und nichtssagend empfunden zu haben. Auch das Zitat von Wirtschaftskammerpräsident Leitl war in Folge der Befragung oft Gegenstand einer kurzen Diskussion, es wurde jedoch eher als lustig und insgesamt positiver bewertet.

Daher ist zu vermuten, dass durch die Verwendung von Original-Tönen eine Steigerung der Erinnerungsleistung in Bezug auf die generelle Beitrags-erinnerung zwar möglich ist, eine Annahme über die allgemeine Steigerung der inhaltlichen Erinnerungsleistung aber insofern nur differenziert zu treffen ist, als die Rekonstruktion abhängig von der inhaltlichen Qualität der Original-Töne und deren Bewertung durch die Rezipientinnen und Rezipienten ist. Damit kann über die Gültigkeit dieser Hypothese kein abschließendes Urteil getroffen werden, um stärkere Aussagen treffen zu können, müsste dieses Teilgebiet mit differenzierten Methoden nochmals untersucht werden.

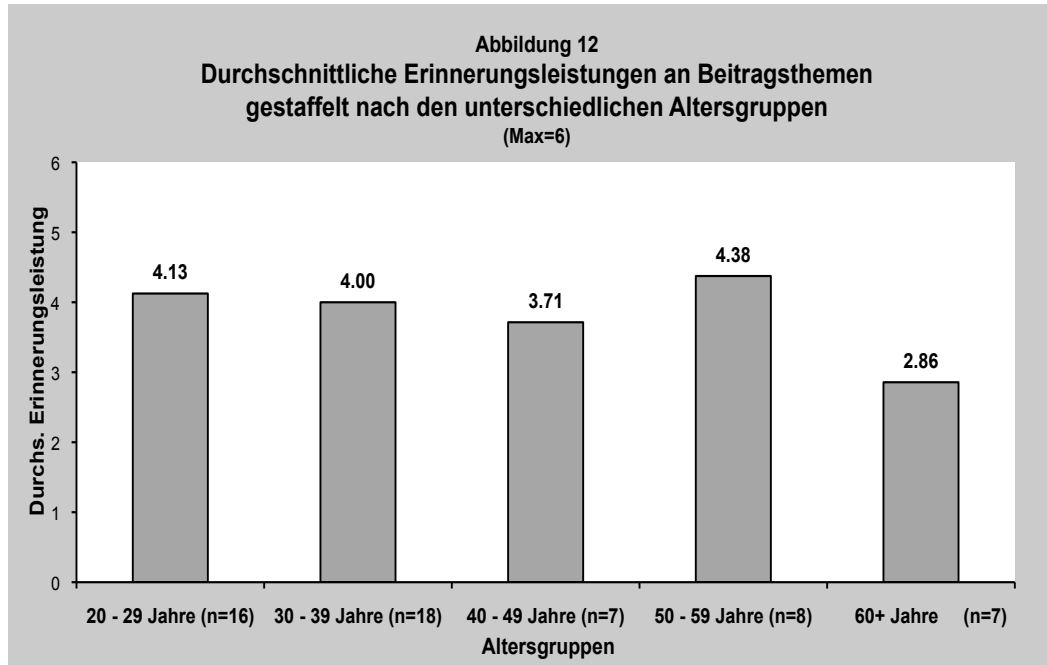
12.2.6. Hypothese 6: Alter

Je älter Rezipient(inn)en von Ö1-Nachrichtensendungen sind, desto schlechter können sie sich an die gehörten Nachrichteninhalte erinnern.

Die Ergebnisse zur Diskussion dieser Hypothese basieren auf der Einteilung der Versuchsgruppe in gestaffelte Altersgruppen von jeweils 10 Jahren, wobei alle Personen ab 60 Jahre in einer Gruppe zusammengefasst wurden.

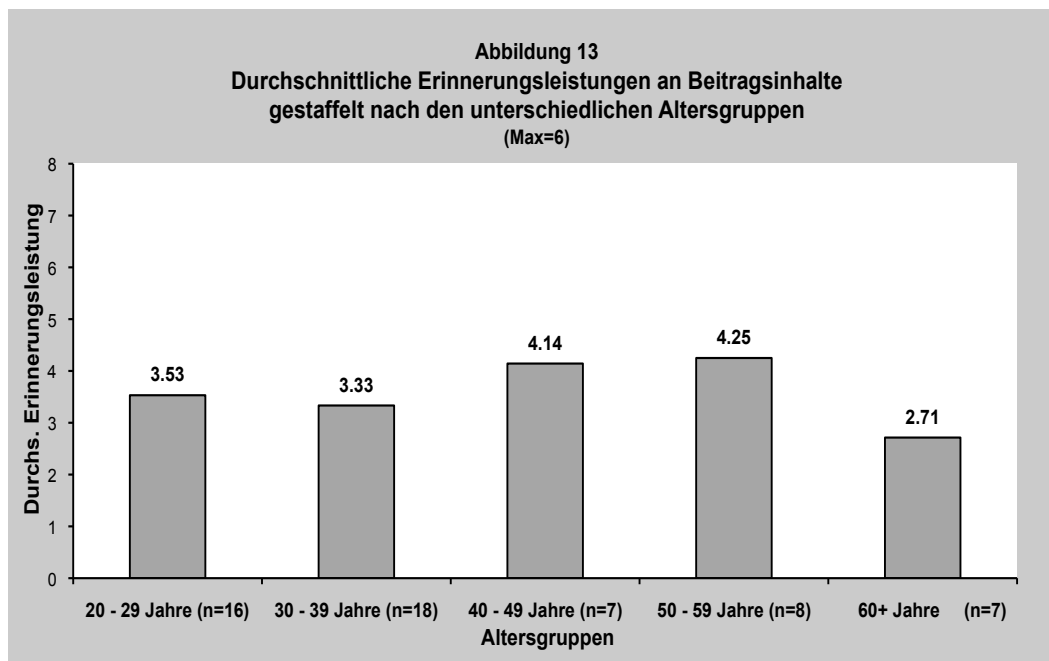
Die Ergebnisse zeigen, dass die Erinnerungsleistungen, bezogen auf Themen der Nachrichtensendung, bei den ersten vier Gruppen nur relativ leicht (und nicht signifikant) variieren, wobei überraschenderweise die Gruppe der 50 bis

59-Jährigen die besten Erinnerungswerte erzielen konnte (vgl. Abbildung 12). Nur die Gruppe der Personen über 60 Jahre fällt in ihrer Erinnerungsleistung stark ab (wobei drei der vier Wertunterschiede zu den anderen Gruppen signifikant sind).



Diese Tendenz setzt sich auch in den Ergebnissen zur Erinnerung an Beitragsinhalte fort: Auch in diesem Fall sind die über 60-Jährigen jene Gruppe mit den schlechtesten Rekonstruktionswerten, die Gruppe im Alter zwischen 50 und 59 Jahren jene mit den besten Werten. Zwar sind die Unterschiede hier aufgrund der geringen Anzahl von befragten Personen noch nicht signifikant, jedoch ist eine deutliche Tendenz sichtbar (vgl. Abbildung 13).

Es ist also zu vermuten, dass die Hypothese zum Einfluss des Alters der Rezipientinnen und Rezipienten insofern teilweise verifizierbar ist, als sich die durchschnittliche Erinnerungsleistung an Beitragsthemen und -inhalte zwar bis zu einem Alter von 60 Jahren nicht verschlechtert, aber ab diesem Zeitpunkt deutlich sinkt.



Jedoch ist hier an die zuvor geleistete theoretische Einführung zu den beeinflussenden Faktoren zu erinnern: Es wurde festgestellt, dass mehrere Studien zum Verstehen von Nachrichteninhalten belegen konnten, dass Unterschiede in den Erinnerungsleistungen von älteren Personen nicht nur durch das höhere Alter, sondern vor allem durch Bildungs- und Intelligenzfaktoren zu erklären sind. Daher bedarf es einer näheren Betrachtung der zuvor präsentierten Ergebnisse im Kontext des Bildungsniveaus der befragten Personen. Diese soll im Zuge der Untersuchung der nächsten Hypothese zum Einfluss der formalen Bildung auf die Erinnerungsleistung durchgeführt werden.

12.2.7. Hypothese 7: Bildungsniveau

Je höher das allgemeine Bildungsniveau einer Person gemessen an ihrer höchsten abgeschlossenen Schulausbildung ist, desto besser kann sie sich an rezipierte Ö1-Nachrichteninhalte erinnern.

Zum Zweck der Analyse wurde in diesem Fall die höchste abgeschlossene formale Schulausbildung der befragten Personen erhoben, wobei die zuvor beschriebene, in Abbildung 2 graphisch dargestellte Aufteilung in der Versuchsguppe vorliegt.

Zur Untersuchung der aufgestellten Hypothese wurde die Versuchsguppe im Zuge der Auswertung weiters in zwei Gruppen geteilt, sortiert nach höherer und

niedrigerer formaler Schulausbildung, wobei als höhere Ausbildung ein Hochschulabschluss oder der Abschluss einer AHS oder BHS gewertet wurden, als niedrigere Schulformen wurden Hauptschule (bei älteren Personen auch 8 Jahre Volksschule) oder Berufsschule bzw. Lehre definiert. Jene Personen, welche in der Befragung eine andere Form der Ausbildung angegeben hatten, wurden jener Gruppe mit höherer formaler Schulbildung zugeordnet, da die genannten Ausbildungsformen (Pädagogische Akademie, Bruckner-Konservatorium für Musik,...) durchgehend höheren Niveaus waren.

Der Vergleich der beiden Gruppen zeigt einen deutlichen Unterschied in den Erinnerungsleistungen, sowohl bezüglich der Themen- als auch der Inhaltsrekonstruktion.

Während Personen mit formal hoher Bildung durchschnittlich 4,21 Themen nennen und 4,22 inhaltliche Scorepunkte erreichen konnten, waren formal niedriger gebildete Personen in der Lage, nur durchschnittlich 3,24 Themen wieder zu erinnern und genau 2 Scorepunkte in Bezug auf die inhaltliche Rekonstruktion der Beiträge zu erlangen.

Dieses deutlich signifikante Ergebnis lässt einen starken Einfluss des allgemeinen Bildungsniveaus von Rezipientinnen und Rezipienten auf deren Erinnerung an Nachrichtenbeiträgen vermuten, die diesbezügliche Hypothese lässt sich somit bestätigen.

Setzt man dieses Ergebnis nun in Relation zum Alter der Befragten, zeigt sich ein differenzierteres Bild der Wiedergabeleistungen:

So schneidet in fast jeder der festgelegten Altersgruppen jene Gruppe mit formal hoher Bildung deutlich besser ab als jene mit niedriger formaler Bildung, wobei aufgrund der geringen Gruppengrößen nur einige Ergebnisse signifikante Differenzen aufweisen. So unterscheiden sich die Wiedergabeleistungen der beiden Gruppen unterschiedlicher formaler Bildung innerhalb der Alterseinteilungen der 20 bis 29-Jährigen und der über 60-Jährigen sowohl bezüglich der Themen- als auch der Inhaltskonstruktion signifikant, bei der Gruppe der 50 bis 59-Jährigen ist eine signifikante Differenz in der Inhaltserinnerung feststellbar.

Dass in der Gruppe der über 60-Jährigen signifikante Unterschiede in den Erinnerungsleistungen der beiden Bildungsgruppen nachgewiesen werden können, ist überraschend, da hier insgesamt nur 7 Proband(inn)en befragt wurden. Aber die Unterschiede in den Rekonstruktionsleistungen waren derart frappant (2,5 gegenüber 3,33 Score-Punkten bei der Themenrekonstruktion und

1,625 gegenüber 4,17 Score-Punkten bei der inhaltlichen Wiedergabe), dass trotz der geringen Gruppengröße ein verstärkter Einfluss des Faktors Bildung im hohen Alter belegbar ist.

Generell lässt sich sagen, dass die Erinnerungsleistungen von älteren Personen (über 60 Jahre) mit höherer formaler Bildung in der vorliegenden Untersuchung durchaus im Schnitt der Leistungen der anderen Altersgruppen liegen (vor allem im Bereich der inhaltlichen Wiedergabe). Jedoch fällt die Gruppe der über 60-Jährigen mit niedriger formaler Bildung in ihrer Erinnerungsleistung gegenüber allen anderen Gruppen sehr deutlich ab.

Daher lässt sich festhalten, dass durch diese Ergebnisse trotz der geringen Gesamtgruppengröße relativ eindeutig festgestellt werden kann, dass der Einfluss des Faktors „Alter“ auf die Erinnerungsleistung durch das Fehlen höherer formaler Bildung enorm verstärkt, im Gegensatz aber bei deren Vorhandensein beinahe ausgeglichen wird.

12.2.8. Hypothese 8 bzw. 9: Vorwissen und Interesse

Je mehr subjektiv beurteiltes Vorwissen eine Person zu einem Themenbereich hat, desto besser kann sich diese Person an einen Bericht zu diesem Themenbereich aus einer rezipierten Ö1-Nachrichtensendung erinnern.

Je mehr subjektiv beurteiltes Interesse eine Person einem Themenbereich entgegenbringt, desto besser kann sich eine Person auch an Meldungen zu diesem Themenbereich aus einer rezipierten Ö1-Nachrichtensendung erinnern.

Zur Untersuchung der schwer fassbaren Faktoren „Vorwissen“ und „Interesse“ auf die Erinnerungsleistung einer Rezipientin oder eines Rezipienten wurde innerhalb einer fünfteiligen Bewertungsskala um die Beurteilung selbiger Faktoren im Bezug auf verschiedene mögliche Themenbereiche von Nachrichtensendungen gebeten. Um Erwartungshaltungen in Bezug auf die in Folge zu rezipierende Informationssendung zu minimieren, wurden auch Themenbereiche abgefragt, welche später in der Nachrichtensendung nicht behandelt wurden.

Folgende Themenbereiche können den einzelnen Beiträgen der Sendung zugeordnet werden:

Thema 1 (Symposium St.Gallen): Wirtschaft

Thema 2 (Treffen Clinton – Lawrow): Außenpolitik

Thema 3 (EU-Ostpartnerschaft): Außenpolitik, Wirtschaft

Thema 4 (Leitzinssenkung): Wirtschaft

Thema 5 (Wintertourismus Österreich): Wirtschaft, Innenpolitik

Thema 6 (Überschwemmungen Brasilien): Chronik

Es ist also ein deutliches Übergewicht wirtschaftsbezogener Themen in der präsentierten Nachrichtensendung zu konstatieren. Daher wird bei der folgenden Auswertung das Hauptaugenmerk der Betrachtung auch auf jene vier Berichte mit wirtschaftlichem Schwerpunkt gelegt.

Um den Einfluss der beiden Faktoren „Vorwissen“ und „Interesse“ untersuchen zu können, wurden die Erinnerungsscores zu den einzelnen Berichten in Zusammenhang mit den subjektiven Bewertungen der beiden Faktoren durch die Probandinnen und Probanden betrachtet. Diese Ergebnisse sind ersichtlich:

Für den Faktor „Interesse“ können bezüglich der Beiträge aus dem Themengebiet „Wirtschaft“ bei den durchschnittlichen Erinnerungsleistungen zwischen den ersten drei Bewertungsgruppen (Interesse ist „sehr stark“, „stark“ bzw. „mittel“) praktisch keine Unterschiede festgestellt werden. Die beiden Bewertungsgruppen „eher nicht“ und „gar nicht“ weisen jedoch schlechtere Erinnerungsleistungen bei diesen Themen auf, wobei die Unterschiede aufgrund der geringen Gruppengrößen aber nicht signifikant sind (vgl. Tabelle 1).

Hinsichtlich der Erinnerung von Inhalten hat das Interesse insofern signifikanten Einfluss, als die Gruppen mit „sehr starkem“ oder „eher starkem“ Interesse deutlich bessere Rekonstruktionen der Inhalte bieten konnten als jene Gruppe, die angab, eher kein Interesse an Wirtschaftsthemen zu haben (3,56 bzw. 3,17 Scorepunkte gegenüber 2 Scorepunkten). Die Gruppe mit mittlerem Interesse leistete auch die mittlere durchschnittliche Erinnerungsleistung, wobei hier die Unterschiede zu den anderen Gruppen jedoch nicht aussagekräftig sind (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Interesse an Wirtschaftsthemen			
Interesse Wirtschafts-Themen		Erinnerung an Wirtschafts-Themen	Erinnerung an Wirtschafts-Inhalte
sehr stark	Mittelwert	2,7778	3,5556
	N	9	9
	Standardabweichung	,66667	1,89480
eher stark	Mittelwert	2,8000	3,1667
	N	15	15
	Standardabweichung	,86189	1,53142
mittel	Mittelwert	2,8667	2,8000
	N	15	15
	Standardabweichung	,91548	1,29284
eher nicht	Mittelwert	2,3750	2,0000
	N	16	16
	Standardabweichung	,80623	1,43759
gar nicht	Mittelwert	2,0000	3,0000
	N	1	1
	Standardabweichung	.	.

Bezüglich des Faktors „Vorwissen“ ist zu konstatieren, dass die Ergebnisse nicht durchgehend signifikant sind, einzelne signifikante Abweichungen aber gefunden werden können.

So sind die Erinnerungsleistungen bei der Themennennung von Wirtschaftsberichten zwar bei den Gruppen mit „sehr gutem“, „eher gutem“ oder „mittelmäßigem“ Vorwissen in etwa gleich (interessanterweise schneidet die Gruppe mit „mittelmäßigem“ Vorwissen am besten ab), die Leistungen dieser drei Gruppen sind aber (nur knapp nicht signifikant) besser als jene mit „eher schlechtem“ und (deutlich signifikant besser) als jene mit „sehr schlechtem“ Vorwissen (vgl. Tabelle 2).

In Bezug auf die Rekonstruktion der Inhalte verdeutlicht sich der Einfluss des „Vorwissens“ insofern, als vor allem jene Gruppe mit „sehr gutem“ Vorwissen signifikant bessere durchschnittliche Erinnerungswerte aufweist. Auch die Gruppen „mit „eher gutem“ und „mittelmäßigem“ Vorwissen sind, zwar nur teilweise signifikant, aber tendenziell doch sichtbar, besser in ihrer inhaltlichen Wiedergabe der Wirtschaftsthemen als jene Gruppen mit negativen Vorwissenszuschreibungen (vgl. auch Tabelle 2).

Tabelle 2: Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Vorwissen bei Wirtschaftsthemen			
Vorwissen Wirtschafts-Themen		Erinnerung an Wirtschafts-Themen	Erinnerung an Wirtschafts-Inhalte
sehr gut	Mittelwert	3,0000	5,0000
	N	5	5
	Standardabweichung	,70711	,61237
eher gut	Mittelwert	2,8889	3,3889
	N	9	9
	Standardabweichung	,60093	1,34112
mittelmäßig	Mittelwert	3,0667	2,8333
	N	15	15
	Standardabweichung	,88372	1,50792
eher schlecht	Mittelwert	2,4444	2,1389
	N	18	18
	Standardabweichung	,70479	1,19811
sehr schlecht	Mittelwert	2,1111	2,2222
	N	9	9
	Standardabweichung	,92796	1,69763

In Hinblick auf diese Ergebnisse scheinen die beiden hypothetischen Annahmen zum Einfluss von Interesse und Vorwissen auf die Erinnerungsleistung von Nachrichteninhalten als erwiesen, wobei jedoch sehr starke Relativierungen vorgenommen werden müssen:

Einerseits gibt die subjektive Einschätzung von Vorwissen natürlich in nur sehr unzureichender Weise Aufschluss über das tatsächliche Vorwissen der Testpersonen, da jede Person ihr Vorwissen nur in Relation zu ihrem individuellen, sehr unterschiedlichen, durch Bildung und soziale Interaktion geprägten Eindruck des gesamtgesellschaftlich vorhandenen Wissens bemessen kann.

Andererseits wird durch die ausschließliche und (aufgrund der ausgewählten Nachrichtensendung) zufällig bedingte Berücksichtigung von Wirtschaftsthemen natürlich nur ein sehr schmaler Bereich von möglichem Vorwissen getestet.

Aus diesen Gründen können die beiden untersuchten Hypothesen nur unter Vorbehalt und nur in Bezug auf die vorliegende Untersuchung, in keinem Fall aber allgemein als verifiziert gelten.

12.2.9. Hypothese 10: Bedeutungszuschreibung durch die Rezipient(inn)en

Je mehr Bedeutung einem Beitrag in den Ö1-Nachrichten durch die subjektive Beurteilung einer Rezipientin oder eines Rezipienten zugeschrieben wird, desto besser erinnern sich diese Rezipient(inn)en an eben jene Beiträge.

Zur empirischen Untersuchung dieser Hypothese wurden die Personen der Versuchgruppe gebeten, jenen Beitrag der gehörten Nachrichtensendung zu benennen, welchen sie persönlich als am wichtigsten empfunden hatten. Folgende Aufteilung ergibt sich dadurch (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Zuschreibung „Wichtigste Meldung“ an die einzelnen Berichte der Nachrichtensendung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Symposium St.Gallen	23	41,1	41,1	41,1
	Treffen Clinton - Lawrow	3	5,4	5,4	46,4
	EU-Ostpartnerschaft	2	3,6	3,6	50,0
	Leitzinssenkung	7	12,5	12,5	62,5
	Wintertourismus Österreich	9	16,1	16,1	78,6
	Überschwemmungen Bra.	8	14,3	14,3	92,9
	Keine Nennung	4	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Die Meldung zum Wirtschaftssymposium in St.Gallen, der Aufhänger der Radiosendung, wurde also vom überwiegenden Teil der befragten Personen als wichtigste Meldung empfunden. Dies könnte natürlich teilweise auf ihre Positionierung innerhalb der Sendungsstruktur zurückzuführen sein, dieser Umstand kann hier aber nicht empirisch bestätigt werden.

Zur Analyse der Bedeutungszuschreibung als beeinflussender Faktor in der Medienrezeption werden in Folge für jeden Bericht die Erinnerungsleistungen jener Gruppe, die die jeweilige Meldung als „am wichtigsten“ bezeichnet hat, und jene der restlichen Untersuchungsgruppe verglichen, um etwaige signifikante Unterschiede feststellen zu können. Dabei werden jedoch nur jene Bewertungsgruppen analysiert, deren Größe statistisch relevante Ergebnisse vermuten lassen. Jene Gruppen, die die Beträge „EU-Ostpartnerschaft“ und „Treffen Clinton - Lawrow“ als wichtigste Meldung bezeichnet hatten, werden daher vernachlässigt.

Aus der näheren Untersuchung der restlichen Meldungen ergeben sich teilweise signifikante Ergebnisse:

Natürlich konnten jeweils alle Personen, die einen bestimmten Bericht als die wichtigste aller präsentierten Meldungen bezeichnet hatten, von diesem Bericht in Anschluss auch das Thema nennen. Die restlichen Befragten hatten jedoch je nach Bericht unterschiedliche, meist signifikant schlechtere Erinnerungsleistungen im Bezug auf diese Themen. So können nur rund 81,8% der Restgruppe das Symposium in St.Gallen als Thema benennen, 87,2% den österreichischen Wintertourismus, in etwa 79,2% die Überschwemmungen in Brasilien und nur 34,7% die Leitzinssenkung. Vor allem bei dem letztgenannten Thema ist also die allgemeine Erinnerung sehr stark abhängig von der Bedeutungszuschreibung.

Auch die inhaltliche Rekonstruktion war bei den Berichten „Symposium St.Gallen“, „Leitzinssenkung“ und „Wintertourismus“ bei jenen Gruppen, welche diese Berichte als jeweils besonders wichtig empfanden, deutlich besser, jedoch sind hier aufgrund der zu kleinen Probandengruppen keine signifikanten Ergebnisse erzielt worden (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Durchschnittliche Erinnerungswerte an Inhalte der Nachrichten-Beiträge unter Berücksichtigung der Bedeutungszuschreibung durch die Versuchsgruppe				
		„wichtigste Meldung“	Anzahl der Probanden	Durchschnittlicher Score der inhaltlichen Erinnerung (max=1)
Gültig	Symposium St.Gallen, Frage 1	ja	23	0,4565
		nein	33	0,3788
	Symposium St.Gallen, Frage 2	ja	23	0,5652
		nein	33	0,4091
	Leitzinssenkung	ja	7	0,7143
		nein	49	0,4898
	Wintertourismus, Frage 1	ja	9	0,7222
		nein	47	0,6383
	Wintertourismus, Frage 2	ja	9	0,5556
		nein	47	0,4787
	Überschwemmungen Bra.	ja	8	0,4375
		nein	48	0,4497

Nur im Fall der Meldung „Überschwemmungen in Brasilien“ sind die inhaltlichen Erinnerungsleistungen der beiden Gruppen annähernd gleich, die Gruppe ohne Bedeutungszuschreibung an diesen Bericht ist sogar etwas besser in dessen inhaltlicher Wiedergabe.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Ergebnisse können somit keine absolut eindeutigen Aussagen zur letzten Hypothese über den Einfluss von

Bedeutungszuschreibungen an einen Bericht auf die Erinnerungsleistung an eben jenen getroffen werden. Jedoch ist wiederum eine sehr starke Tendenz ersichtlich, dass ein solcher Einfluss vorhanden ist.

13. Diskussion der Ergebnisse

Bevor eine Diskussion der zuvor präsentierten Ergebnisse durchgeführt werden kann, muss zuallererst auf die Schwächen der durchgeführten Untersuchung eingegangen werden, um in Relation dazu Aussagen zum Erkenntnisgewinn durch die vorliegende Studie machen zu können. So müssen drei Schwachpunkte der durchgeführten Studie erwähnt werden:

Erstens ist durch die zu geringe Größe der Befragungsgruppe (56 Personen) der Umstand eingetreten, dass zwar für viele der untersuchten Einflussfaktoren beeinflussende Wirkungen vermutet, jedoch nur wenige dieser Wirkungen signifikant nachgewiesen werden können.

Darüber hinaus sind die Ergebnisse zu mehreren der aufgestellten Hypothesen insofern zu relativieren, dass durch die subjektive Beurteilung der Probandinnen und Probanden zu individuellen Eigenschaften sowie Inhalten der medialen Botschaft im Grunde objektive Tatbestände nur eingeschränkt gültig erhoben wurden. Dies trifft vor allem auf die Bereiche der Beurteilung des Vorwissens der Rezipientinnen und Rezipienten und der Verständlichkeit der Nachrichteninhalten zu.

Und drittens weisen die im Rahmen der Befragung gestellten offenen Fragen zur Inhaltsrekonstruktion der Nachrichtenbeiträge eventuelle Unterschiede im Schwierigkeitsgrad auf (Allgemeines Wissen vs. Detailwissen). Natürlich wurde versucht, diese Unterschiede möglichst gering zu halten, ein möglicher Einfluss auf die Erinnerungsleistungen kann jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Trotz dieser Relativierungen kann diese Studie einige Einflussfaktoren auf das Erinnern von Nachrichteninhalten klar nachweisen: So ist der positive Einfluss höherer formaler Bildung auf die Wiedergabeleistung eindeutig ersichtlich. Dies wird sowohl einerseits im Vergleich der durchschnittlichen Erinnerungsleistungen formal unterschiedlich gebildeter Personengruppen deutlich, andererseits auch im Spannungsfeld „Alter und Informationsverarbeitung“ sehr gut erkennbar.

Im Hinblick auf das eigentliche Thema dieser Studie, der Untersuchung von Verstehensleistungen bei der Nachrichtenrezeption, lässt dies einen höheren Grad des Verstehens bei höherer formaler Bildung vermuten. Inwieweit dies auf die stärkere Ausbildung kognitiver Strukturen, also Schemata, zurückzuführen ist, ist schwer zu beantworten, ein möglicher Zusammenhang kann aber auf jeden Fall nicht verneint werden.

Als durchaus zu bestätigen durch die Ergebnisse dieser Untersuchung erscheint jedoch der Einfluss des Involvements einer Rezipientin oder eines Rezipienten auf die Erinnerungs- und somit Verstehensleistung.

Denn sowohl gesteigertes Interesse als auch höheres Vorwissen sowie die höhere Bedeutungszuschreibung an Beiträge haben, wenn auch nicht immer signifikant, so doch zumindest tendenziell positiven Einfluss auf die durchschnittliche Erinnerungsleistung. Dass mit all diesen drei Faktoren eine erhöhte Zuwendung und somit erhöhtes Involvement einhergeht, wurde zuvor dargelegt. Somit ist auch hier die höhere kognitive Verarbeitung von Beiträgen, also ein höherer Grad des Verstehens anzunehmen.

Die Untersuchung des Einflusses der Beitragspositionierung auf die Erinnerungsleistung hat kein eindeutiges Ergebnis gebracht, was sich jedoch in Hinblick auf die theoretischen Vorannahmen durchaus erklären lässt:

So ist einerseits zu vermuten, dass in der untersuchten Ö1-Nachrichtensendung das beschriebene strukturelle Konzept der atmenden Dramaturgie umgesetzt wurde, also Beiträge von unterschiedlicher Bedeutung und variierendem Nachrichtenwert wechselweise eingesetzt wurden, um die Aufmerksamkeit der Rezipient(inn)en für den gesamten Verlauf der Nachrichtensendung zu garantieren. Die hohen Wiedergabewerte für die Themen „Symposium St.Gallen“ und „Wintertourismus in Österreich“ lassen sich weiters durch den Einsatz von Original-Tönen erklären, wobei jedoch wie bereits erwähnt, sich diese erhöhte Wiedergabe nur auf die Nennung des Themas bezieht. Für die Qualität der inhaltliche Wiedergabe der Beiträge zeichnen die Original-Tönen weniger verantwortlich als erwartet, hier spielen Interesse am Thema und der Charakter der Nachricht eine größere Rolle.

Dies wird insofern deutlich, als das Thema „Überschwemmungen in Brasilien“ ebenfalls hohe themenbezogene Wiedergabewerte erreichen konnte. Es ist zu vermuten, dass dies vor allem durch zwei Umstände bedingt ist: Einerseits durch die Positionierung des Beitrags an letzter Stelle der Nachrichtenfolge und somit der fehlenden Notwendigkeit, weitere Informationen verarbeiten zu müssen.

Andererseits dadurch, dass dieser Bericht der einzige ist, dessen Inhalt einen typischen Ereignischarakter aufweist, weshalb anzunehmen ist, dass sich dieser Meldung auf einer höheren emotionalen Ebene zugewandt wurde als anderen Berichten.

Bezüglich der inhaltlichen Gestaltung und der Moderation der Nachrichtensendung von Ö1 muss zuallererst attestiert werden, dass von den an der Produktion beteiligten Personen offensichtlich äußerst kompetente Arbeit geleistet wird, da die überwältigende Mehrheit der befragten Personen die Nachrichtensendung sowohl als inhaltlich gut verständlich wie auch als auf angenehme, verständliche und tempomäßig angepasste Weise präsentiert empfand.

Aufgrund dieser äußerst positiven Bewertungen konnten aber auch nur teilweise signifikante Ergebnisse für diese Bereiche erzielt werden, jedoch ist für all diese Faktoren (inhaltliche Verständlichkeit, sprachliche Verständlichkeit und angenehme Modulation der Stimme sowie Sprechtempo der Moderatorin) eine beeinflussende Wirkung zu vermuten.

Dies ist auch hinsichtlich der geleisteten theoretischen Einbettung begründbar, wird doch bei gelungenem Einsatz all dieser Faktoren durch deren positive Wirkung eine kognitive Verarbeitung insofern begünstigt, als diese weniger Anstrengung vonseiten der Rezipientinnen und Rezipienten voraussetzt. Die Konzentration der Hörerinnen und Hörer wird somit weniger durch das grundsätzliche Erfassen der medialen Botschaft beansprucht, sondern kann für die intensivere Abgleichung der erhaltenen Informationen mit schemaimmanentem Wissen eingesetzt werden. Die Verarbeitung kann also innerhalb der Fassungskapazitäten des Arbeitsspeichers des Kurzzeitgedächtnisses erfolgen, Informationen gehen nicht verloren.

Abschließend lässt sich festhalten, dass, auch wenn die durchschnittlichen Erinnerungsleistungen der Rezipientinnen und Rezipienten vor allem auf der Ebene der inhaltlichen Wiedergabe von Nachrichteninhalten deutlich zeigen, dass Informationen nur sehr selektiv und unvollständig verarbeitet und bruchstückhaft wiedergegeben werden können, Ö1-Nachrichtensendungen, in Bezugnahme auf das ausgewählte Beispiel, sehr strukturiert und inhaltlich sowie formal gut aufbereitet gestaltet sind und eine sehr hohe Akzeptanz bei potentiellen Hörerinnen und Hörern aufweisen. Vor allem Rezipient(inn)en, die sich im Sinne des Uses-and-Gratifications Approach aus Gründen der Informationsaneignung des Mediums Radio bedienen (wobei aus der Untersuchung hervorgeht, dass dieses Nutzungsmotiv neben der Suche nach Unterhaltung eines der beiden zentralen Motive für

die Zuwendung ist), werden durch die Informationsangebote des Senders Ö1 gut bedient.

Und Hörerinnen und Hörer, die sich regelmäßig Informationsprogrammen von Ö1 zuwenden, sind (aufgrund ihrer in der Regel höheren formalen Bildung) durchaus in der Lage, sich dieses Angebot sinnvoll und vor allem auf einer Ebene höherer kognitiver Verarbeitung anzueignen. So weist diese Gruppe von Rezipientinnen und Rezipienten in der Tat eine deutlich bessere durchschnittliche inhaltliche Erinnerungs- und somit wohl auch Verstehensleistung auf als andere Radionutzer(innen).

Jedoch ist auch ersichtlich, dass nur mit einer konzentrierten Hinwendung zum Medium Radio und zu den Informationssendungen auch ein Wissensgewinn einhergehen kann. Dies lässt sich aus dem Umstand ableiten, dass selbst bei höchst aufmerksamer Rezeption der Inhalte wie bei der vorliegenden Untersuchung nur Teile der erhaltenen Informationen tatsächlich memoriert und somit verstanden werden können.

14. Resümee und abschließende Bemerkungen

Das Verstehen von Radionachrichten konnte in der vorliegenden Arbeit als Prozess bestimmt werden, welcher in erster Linie von kognitiven Abläufen bestimmt ist. Basierend auf der Theorie zur Verarbeitung von Informationen anhand von schematischen Gedächtnisstrukturen wurde, unter Berücksichtigung von kommunikationswissenschaftlichen Modellen der Selektion, Akzeptanz und Rezeption von Medieninhalten durch die Hörerinnen und Hörer (Uses-and-Gratification Approach, Einstellungs- und Meinungskonzept, Framing, Priming,...) und Konzepten der Nachrichtengestaltung (Nachrichtenwerte-Theorie, inhaltliche Charakteristika von Radionachrichtensendungen,...), eine möglichst umfassende Darstellung eben jener Verstehensprozesse geleistet.

Darauf aufbauend ist eine Studie zur Erinnerungs- und Verstehensleistung von Rezipientinnen und Rezipienten einer Ö1-Nachrichtensendung mit einem Schwerpunkt auf der Untersuchung von den Rezeptionsprozess beeinflussenden Faktoren durchgeführt worden. Diese Studie konnte einige dieser Faktoren, deren Wirkung bereits durch frühere Hörverstehens-Studien nachgewiesen worden war, zumindest zum Teil wiederum empirisch belegen. So sind Involvement, Akzeptanz und Selektion als jene grundlegenden Prozesse zu identifizieren, die für

den Grad der Informationsauf- und -übernahme von entscheidender Bedeutung sind.

Je interessanter oder wichtiger Hörer(innen) von Radio-Nachrichtenangeboten eine Meldung empfinden, je höher die Akzeptanz dieser Meldung also ist, desto eher wird diese Meldung auch bewusst ausgewählt und intensiver rezipiert. Diese erhöhte Zuwendung zu Medieninhalten kann nun, wie die Studienergebnisse belegen, medien- oder rezipientenbedingt sein: Entweder durch die inhaltliche oder formale Gestaltung der Nachrichtensendung oder durch Merkmale der Hörerinnen und Hörer, wobei hier vor allem das Bildungsniveau eine entscheidende Rolle spielt.

Die Verständlichkeit der präsentierten Nachrichten ist dabei als Grundbedingung für das Verstehen derselbigen zu bewerten. So kann die sprachlich gekonnte Aufbereitung und Präsentation der Inhalte deren Aufnahme in die kognitiven Strukturen unseres Gedächtnisses deutlich vereinfachen.

Ö1 als Informations- und Kultursender ist hier ein gutes Beispiel für gelungene Nachrichtenvermittlung. Vor allem in der Zielgruppe des Senders, älteren Personen (über 35 Jahre) mit höherer formaler Bildung, sind die Akzeptanz der Inhalte, die Beurteilung der Präsentation und die daraus folgende Erinnerungsleistung sehr gut, das Verstehen der Nachrichten also durchaus gegeben.

Natürlich kann die präsentierte Studie keinen Beweis für die Existenz der kognitiven Schemata oder anderer menschlicher Informationsverarbeitungssysteme liefern, jedoch kann durch die empirischen Ergebnisse deren Existenz zumindest vermutet beziehungsweise nicht abgestritten werden.

Und die Bedeutung der Rezipientinnen und Rezipienten als aktive Partner(innen) im Kommunikationsprozess wurde ebenfalls klar ersichtlich. Radiojournalist(inn)en sind zwar in der Lage, das Interesse und die Rezeption von Hörerinnen und Hörern durch Framing und Priming soweit zu steuern, dass gewisse Berichte als wichtiger erachtet werden. Die eigentliche Entscheidung über die Rezeption, Verarbeitung und Weiterverwendung von Nachrichteninformationen obliegt jedoch stets den Rezipientinnen und Rezipienten selbst.

Denn wenn eine Nachricht subjektiv wenig interessant, unwichtig oder einfach nicht verständlich für Rezipient(inn)en ist, dann werden jene die erhaltenen Informationen einfach wieder vergessen.

15. Literaturverzeichnis

Blumler, Herbert: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: *Burkart, Roland & Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung.* (Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd.8). (3.Auflage). Braumüller: Wien, 2004. S.24-41.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. (3. Aufl.). UVK: Konstanz, 2004.

Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1.Halbband. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd.16.1.). De Gruyter: Berlin u.a., 2000.

Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2.Halbband. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd.16.2.). De Gruyter: Berlin u.a., 2001.

Brockhaus – Die Enzyklopädie. In 24 Bänden. Band 23. (20.Auflage). F.A. Brockhaus: Leipzig, Mannheim, 1999.

Brosius, Hans-Bernd: Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: *Publizistik. Vierteljahresshefte der Kommunikationsforschung.* (36. Jg, Heft 3/1991). Universitätsverlag Konstanz: Konstanz, 1991. S.285-297.

Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Westdeutscher Verlag: Opladen, 1995.

Buck, Gary: Assessing Listening. (The Cambridge Language Assessment Series). (2.Auflage). Cambridge University Press: Cambridge, 2002.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. (4.Auflage). Böhlau: Wien u.a., 2002.

Burkart, Roland & Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. (Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd.8). (3.Auflage). Braumüller: Wien, 2004.

derFreiRaum (Hg.): Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen – Perspektiven – Plädoyers. Sonderzahl: Wien, 2006.

Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. (Reihe Forschungsfeld Kommunikation, Bd.22). UVK: Konstanz, 2006.

Duden: Deutsches Universalwörterbuch. (5.Auflage). Dudenverlag: Mannheim u.a., 2003.

Ecke, Jörg-Oliver: Der Hörfunk als parasozialer Partner. In: *Bart, Christoph & Schröter, Christian (Hg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme.* (Südwestfunk Schriftenreihe, Medienforschung, Bd.3). Nomos: Baden-Baden, 1997. S.175 –184.

Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. (Kommunikationswissenschaftliche Studien, Bd.16). Fischer: München, 1995.

Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd.20). Westdeutscher Verlag: Opladen, 1997.

Engelmann, Iris: Frames und Positionen zur Osterweiterung. Eine Argument- und Framing-Analyse ausgewählter EU-Beitritte. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. (54.Jg., Heft 1/2009). Universitätsverlag Konstanz: Konstanz, 2009. S.82-102.

Entman, Robert M.: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*. (Vol.43, Heft 4/1993). Oxford University Press: New York, 1993. S.51-58.

Fretwurst, Benjamin: Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. UKV: Konstanz, 2008.

Fröhlich, Romy, Scherer Helmut & Scheufele, Bertram: Kriegberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudie zu Framingprozessen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. (52.Jg., Heft 1/2007). Universitätsverlag Konstanz: Konstanz, 2007. S.11-31.

Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag: Opladen, 1991.

Früh, Werner: Der dynamisch-transaktionale Ansatz als spezifisch kommunikationswissenschaftliches Theorie-Rahmenkonzept. In: *Wünsch, Carten, Früh, Werner und Gehrau, Volker (Hg.): Integrative Modelle in der Rezeptionsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven*. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.14). Verlag Reinhard Fischer: München, 2008. S.29-44.

Früh, Werner & Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. (27.Jg, 1982). Universitätsverlag Konstanz: Konstanz, 1982. S.74-88.

Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*. (2.Jg., Heft 1/1965). Sage: Oslo, 1965.

Graber, Doris: Processing the News. How People Tame the Information Tide. Longman Press: New York, 1984.

Greenberg, Bradley S.: Viewing and Listening Parameters Among British Youngsters. In: *Journal of Broadcasting*. (Vol.17, Heft 2/1973). Broadcast Education Association: 1973. S.173-188.

Haas, Michael H., Frigge, Uwe & Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. (Reihe Praktischer Journalismus, Bd.13). Ölschläger, München, 1991.

Häusermann, Jürg: Radio. (Grundlagen der Massenkommunikation, Bd.6). Niemeyer: Tübingen, 1998.

Hansal, Andrea-Katrin: „... und? Wo bekommt Ihr die Nachrichten her?“ Eine Input-Output-Analyse der Nachrichtenproduktion von Reuters Österreich unter den Gesichtspunkten der Nachrichtenwert-Theorie. (Diplomarbeit). Universität Wien: Wien, 2003.

Hardt-Mautner, Gerlinde: Making Sense of the News. Eine kontrastiv-soziolinguistische Studie zur Verständlichkeit von Hörfunknachrichten. (Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache, Bd.38). Lang: Frankfurt, 1992.

Heinemann, Margot: Handlungsintention und Handlungsplanung in Gesprächen. In: *Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2.Halbband.* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd.16.2.). De Gruyter: Berlin u.a., 2001. S.1187-1195.

Helle, Horst Jürgen: Theorie der Symbolischen Interaktion. Ein Beitrag zum Verstehenden Ansatz in Soziologie und Sozialpsychologie. (Studienskripten zur Soziologie). (3.Auflage). Westdeutscher Verlag: Opladen, 2001.

Hundsdoerfer, Alexandra: Fernsehen zum Fern-Sehen. Eine Untersuchung der Bedürfnisse von Rezipienten der Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ vor dem Hintergrund des „Uses-and-Gratification Approach“. (Diplomarbeit). Universität Wien: Wien, 2007.

Hütter, Felicitas: Ö1-HörerInnen und ihre Lebenswelt. Hörerbindung und Lebensgefühl des Kultur- und Informationssenders Ö1. (Diplomarbeit). Universität Wien: Wien, 2005.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2008.

Jenny, Michaela: Psychische Veränderungen im Alter. Mythos – Realität – Psychologische Interventionen. Facultas: Wien, 1996.

Jezek, Petra: Wie verändert die Umwandlung eines Radiosenders in ein Format-radio die Strukturen eines Senders? Aufgezeigt am Fallbeispiel der Reform bei RADIO WIEN 1992. (Diplomarbeit). Universität Wien: Wien, 2003.

Katz, Elihu & Foulkes, David: On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. In: *The Public Opinion Quarterly.* (Nr.3/1962). Princeton, Princeton University Press: Princeton, 1962. S.377-388.

Kindel, Andreas: Erinnern von Radio-Nachrichten. Eine empirische Studie über die Selektionsleistungen der Hörer von Radio-Nachrichten. (Angewandte Medienforschung, Bd.7). Fischer: München, 1998.

Knobloch-Westerwick, Silvia: Konitive Dissonanz »Revisited«. Selektive-Zuwendung zu einstellungskonsistenten und –inkonsistenten politischen Informationen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* (52.Jg., Heft 1/2007). Universitätsverlag Konstanz:: Konstanz, 2007. S.53-62.

Levy, Marl R. & Windahl, Sven: The Concept of Audience Activity. In: *Rosengren, Karl Erik (Hg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives.* Sage: Beverly Hills, 1985. S.109-122.

Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. (Mediensoziologie. Medienorganisation, Medienrezeption, Medienwirkung, Bd.1). Lit Verlag: Berlin, 2007.

Lindner, Livia: Radionutzung und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des ersten Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz. (Schriften zur Medienwissenschaft, Bd.15). Verlag Dr. Kovač: Hamburg, 2007.

Linke, Norbert: Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation. (Schriftreihe Deutsche Hörfunk Akademie, Bd.7). Fischer: München, 2007.

Lutz, Benedikt & Wodak, Ruth: Information für Informierte. Linguistische Studien zu Verständlichkeit und Verstehen von Hörfunknachrichten. (Veröffentlichungen der Kommission für Linguistik und Kommunikationsforschung, Heft 17). Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften: Wien, 1987.

Matthes, Jörg: Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.13). Fischer: München, 2007.

Matthes, Jörg & Kohring Matthias: Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. (Heft 1/2004). Nomos: Baden-Baden, 2004. S.56-75.

McQuail, Denis: Sociology of Mass Communication. Penguin: Harmondsworth, 1972.

McQuail, Denis, Blumler, Jay & Brown J.: The Television Audience: A Revisited Perspective. In: *McQuail, Denis: Sociology of Mass Communication*. Penguin: Harmondsworth, 1972.

Mehling, Gabriele: Fernsehen ist kein „Problem“. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratification Approach. In: *Rössler, Patrick, Hasebrink, Uwe & Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. (Angewandte Medienforschung, Bd.17). Fischer: München, 2001. S.97-120.

Merten, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. (Studien zur Sozialwissenschaft, Bd.35). Westdeutscher Verlag: Opladen, 1977.

Merten, Klaus: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag: Opladen, 1994.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Bd.1). Lit: Münster, 1999.

Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft 1. Überall und nirgends dabei. Beltz: Weinheim u.a., 1990.

Müller, Klaus: Probleme der Sinnkonstituierung in Gesprächen. In: *Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2.Halbband*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd.16.2.). De Gruyter: Berlin u.a., 2001. S.1196- 1212.

Müller, Wolfgang u.a. (Hg.): Duden. Bedeutungswörterbuch. (Der Duden; Bd.10). (2.Aufl.). Dudenverlag: Mannheim u.a., 1985.

Pürer, Heinz (Hg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. (Reihe Praktischer Journalismus, Bd.9). (2.Aufl.). UKV: Konstanz, 1996.

Raab-Steiner, Elisabeth & Benesch, Michael: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Facultas: Wien, 2008.

Renckstorf, Karsten & Rohland, Lutz: Nachrichtensendungen im Fernsehen (2). Absichten, Interessen und Muster der Medienzuwendung – Konturen des aktiven Publikums. Spiess: Berlin, 1980.

Rogge, Jan Uwe: Radiogeschichten. Beobachtungen von emotionaler und sozialer Bedeutung des Hörfunks im Alltag von Vielhörer. In: *Media Perspektiven*. (Heft 3/1988). ARW: Frankfurt, 1988. S.139 -151.

Rubin, Alan M.: Television Use by Children and Adolescents. In: *Human Communication Research. An Official Journal of the International Communication Association*. (Vol.5, 1979). International Communication Association: New Brunswick, 1979. S. 109-120.

Ruhrmann, Georg: Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Westdeutscher Verlag: Opladen, 1989.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. (3. Auflage). Mohr Siebeck: Tübingen, 2007.

Scheufele, Bertram: Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. (Heft 1/2004). Nomos: Baden-Baden, 2004. S.30-55.

Scheufele, Bertram: Fachspezifisch – interdisziplinär – integrativ? Der Stellenwert des dynamisch-transaktionalen Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft im Vergleich mit der Sozialtheorie Essners in der Soziologie. In: *Wünsch, Carsten, Früh, Werner und Gehrau, Volker (Hg.): Integrative Modelle in der Rezeptionsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven*. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.14). Verlag Reinhard Fischer: München, 2008. S.45-64.

Schützeichel, Rainer: Soziologische Kommunikationstheorien. UKV: Konstanz, 2004.

Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Strukturen und empirischer Gehalt. Alber: Freiburg, 1990.

Strohner, Hans: Kognitive Voraussetzungen: Wissenssysteme – Wissensstrukturen – Gedächtnis. In: *Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1.Halbband*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd.16.1.). De Gruyter: Berlin u.a., 2000. S.261-274.

Treiber, Alfred: Ö1 gehört gehört. Die kommentierte Erfolgsgeschichte eines Radiosenders. Böhlau: Wien u.a., 2007.

Wachtel, Stefan: Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden. (3. Aufl.). (Praktischer Journalismus, Bd.29). UKV, Konstanz, 2003.

Warnecke, Rainer: Nachricht im Radio. In: *Pürer, Heinz (Hg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz.* (Reihe Praktischer Journalismus, Bd.9). (2.Aufl.). UKV: Konstanz, 1996. S.59-68.

Wünsch, Carten, Früh, Werner und Gehrau, Volker (Hg.): Integrative Modelle in der Rezeptionsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.14). Verlag Reinhard Fischer: München, 2008.

Zehrt, Wolfgang: Hörfunk-Nachrichten. Inklusive Audio-CD. (Praktischer Journalismus, Bd. 25). (2.Aufl.). UVK: Konstanz, 2005.

Internet-Quellen:

Evangelischer Pressedienst: „Die Leute sind nicht so verblödet“. Ein epd-Interview mit dem Ö1-Programmchef Alfred Treiber. In: epd-medien Nr. 78/ 3.10.2007. http://www.epd.de/medien/medien_index_52171.html. Zugriff am 24.4.2009

Österreich 1: Programm. <http://oe1.orf.at/programm>. Zugriff am 23.4.2009.

Wolf, Fritz: Gutes Programm machen und darüber sprechen. Frankfurter Rundschau. 4.10.2007. <http://www.dasganzewerk.de/presse/20080211-dokumentation-kultursender-und-sendungen-fuer-einschalthoerer.shtml#oe1-a>. Zugriff am 24.4.2009.

RadioWed.de: Radiostationen in Österreich <http://www.radioweb.de/AUT/stationen.html>. Zugriff am 5.5.2009.

Weitere Quellen:

Glück Luis & Wittmann, Wolfgang: Basisinformationen Ö1-Nachrichten. (Interne Aussendung). Radio Österreich 1: Wien, 2008.

Langer, Marcus: Ö1-Nachrichten: Spezifika. (Interne Aussendung). Radio Österreich 1: Wien, 2009.

Österreichischer Rundfunk, ORF: Geschäftsbericht ORF 2005. ORF: Wien, 2006.

Österreichischer Rundfunk, ORF: Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Online-diensten und Teletext. ORF: Wien, 2005.

Wittmann, Wolfgang: Basisinformationen Ö1-Nachrichten. (Interne Aussendung). Radio Österreich 1: Wien, 2009.

16. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufteilung der befragten Personen nach Altersgruppen. (eigene Darstellung). S.79.

Abb. 2: Aufteilung der befragten Personen nach der höchsten abgeschlossenen formalen Schulausbildung. (eigene Darstellung). S.80.

Abb. 3: Bevorzugte Nutzung einzelner Medien zur Information über aktuelle Nachrichten. (eigene Darstellung). S.80.

Abb. 4: Häufigkeit der Zuwendung der befragten Personen zu den Medien Fernsehen, Zeitung und Radio. (eigene Darstellung). S.81.

Abb. 5: Wenn Sie Radio hören, welche Radiosender hören Sie am häufigsten? (eigene Darstellung). S.82.

Abb. 6: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an die Themen einzelner Berichte der Ö1-Nachrichtensendung. (eigene Darstellung). S.85.

Abb. 7: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an die Inhalte einzelner Berichte der Ö1-Nachrichtensendung. (eigene Darstellung). S.86.

Abb. 8: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsthemen gestaffelt nach der Beurteilung der Verständlichkeit der Inhalte. (eigene Darstellung). S.88.

Abb. 9: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsinhalte gestaffelt nach der Beurteilung der Verständlichkeit der Inhalte. (eigene Darstellung). S.88.

Abb. 10: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsthemen gestaffelt nach der Beurteilung des Sprechtempos der Moderatorin. (eigene Darstellung). S.91.

Abb. 11: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsinhalte gestaffelt nach der Beurteilung des Sprechtempos der Moderatorin. (eigene Darstellung). S.92.

Abb. 12: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsthemen gestaffelt nach den unterschiedlichen Altersgruppen. (eigene Darstellung). S.94.

Abb. 13: Durchschnittliche Erinnerungsleistungen an Beitragsinhalte gestaffelt nach den unterschiedlichen Altersgruppen. (eigene Darstellung). S.95.

Tabelle 1: Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Interesse an Wirtschaftsthemen. (eigene Darstellung). S.99.

Tabelle 2: Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Vorwissen bei Wirtschaftsthemen. (eigene Darstellung). S.100.

Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Zuschreibung „Wichtigste Meldung“ an die einzelnen Berichte der Nachrichtensendung. (eigene Darstellung). S.101.

Tabelle 4: Durchschnittliche Erinnerungswerte an Inhalte der Nachrichten-Beiträge unter Berücksichtigung der Bedeutungszuschreibung durch die Versuchsgruppe. (eigene Darstellung). S.102.

Anhang

Anhang I:

Schalt- und Sendungspläne für die Ö1-Nachrichtensendungen

Anhang II:

Unterlagen zur empirischen Befragung

- a. Verwendeter Fragebogen
- b. Transkript der untersuchten Österreich-Nachrichtensendung
(7. Mai 2009, 9.00 Uhr)
- c. Auswertungsschema

Anhang III:

Detaillierte Ergebnistabellen der empirischen Befragung

Anhang I:

Schalt- und Sendungspläne für die Ö1-Nachrichtensendungen

HD1 ÖSTERREICH 1 - NACHRICHTEN

Stand:
2.2.2009

MONTAG - FREITAG				SAMSTAG				SONNTAG				FEIERTAG			
	Länge	Wetter	Red		Länge	Wetter	Red		Länge	Wetter	Red		Länge	Wetter	Red
01:00	2'30"	30" T	A4	01:00	2'30"	30" T	A4	01:00	2'30"	30" T	A4	01:00			
02:00				02:00				02:00				02:00	2'30"	30" T	A4
03:00	2'30"	30" T	A4	03:00	2'30"	30" T	A4	03:00	2'30"	30" T	A4	03:00	2'30"	30" T	A4
04:00				04:00				04:00				04:00			
05:00	3'30"	30" D	B1	05:00	3'30"	30" D	B1	05:00	3'30"	30" D	B1	05:00	3'30"	30" D	B1
05:30	2'	40" T	A1	05:30				05:30				05:30			
06:00	2'	15" T	A1	06:00	5'	60" L	A1	06:00	5'	60" L	A1	06:00	5'	60" L	A1
06:30	2'	40" T	A1	06:30	2'	40" T	A1	06:30	2'	40" T	A1	06:30	2'	40" T	A1
07:00				07:00				07:00	5'	60" D	A1	07:00	5'	60" D	A1
07:30	2'	15" T	A1	07:30	2'	15" T	A1	07:30				07:30			
08:00	?		A1	08:00	?		A1	08:00	10' J	60" L	A1	08:00	10' J	60" L	A1
09:00	5'	60" D	A1	09:00	5'	60" D	A1	09:00	5'	60" D	A1	09:00	5'	60" D	A1
10:00	4'15"	30" D	A1	10:00	4'	30" D	A1	10:00	5'	30" L	A2	10:00	5'	30" D	A2
11:00				11:00				11:00	3'	30" L	A2	11:00	3'	30" ?	A2
12:00	3'		A2	12:00	3'		A2	12:00				12:00			
12:50	3'	15" T	A2	12:50	3'	15" T	A2	12:50				12:50			
13:00		-		13:00		-		13:00	2'		A2	13:00	2'		A2
14:00	5'	30" L	A3	14:00				14:00	5'	30" ?	A2	14:00	5'	30" ?	A2
15:00	5'	30" L	A3	15:00	5'	30" L	A2	15:00	5'	30" ?	A2	15:00	5'	30" ?	A2
16:00				16:00				16:00				16:00			
17:00	2'		A3	17:00	5'	60" D	A4	17:00	2'		A4	17:00	2'		A4
18:20	2'30"	15" T	A3	18:00				18:00	2'		A4	18:00	2'		A4
19:00	5'	60" D	A3	19:00	5'	60" D	A4	19:00	5'	60" D	A4	19:00	5'	60" D	A4
20:00				20:00				20:00				20:00			
21:00				21:00				21:00				21:00			
22:00	15' J	30" D	A4	22:00	5'	60" D	A4	22:00	5'	60" D	A4	22:00	5'	60" D	A4
23:00	3'	30" D	A2	23:00	3'	30" D	A4	23:00	3'	30" D	A4	23:00			
00:00	8' J	30" D	A4	00:00	5'	30" D	A4	00:00	5'	30" D	A4	00:00	5'	30" D	A4

T = Text L = live D = DIGAS ? = L oder D

Zeit
checken!

OT

Journal

SCHALTPROBE!,
Trailer

Lotto

Quelle der Grafik: Radiosender Österreich 1: Wien, 2009.
(in der Größe leicht veränderte Darstellung)

Sendungen Ö1-Nachrichten		
Mo-Fr	Länge	Bemerkungen
01.00	3'	Wird von Ö3 übernommen
03.00	3'	Wird von Ö3 übernommen
05.00	3'30"	Wird von RR übernommen
05.30	2'	Guten Morgen!, Meldungen 1'20", Wetter 40" aus WBX
06.00	2'	ergänzende Meldungen für FJ6 (aus AR12), Kurz-Wetter aus WBX, Endzeit 06:13:40
06.30	2'	Guten Morgen!, Meldungen 1'20", Wetter 40" aus WBX
07.30	2'	Meldungsüberblick Ende FJ7, Kurz-Wetter aus WBX, Endzeit 07:31:30
08.00	?	ergänzende Meldungen nach Bedarf für FJ8
09.00	5'	Kennung mit Gong, 2 Beiträge/OTs, Wetter 1' aus DIGAS
10.00	4'15"	Kennung mit Gong, 2 Beiträge/OTs, Wetter 30" aus DIGAS, Journalhinweis-Übergabe!
12.00	3'	Meldungsüberblick Anfang MIJ
12.50	3'	Meldungsüberblick Ende MIJ, Kurz-Wetter aus WBX, Schlußzeit 12:55:40
14.00	5'	Kennung mit Gong, 2 Beiträge/OTs (Achtung Wissen aktuell!), Wetter 30" live
15.00	5'	Kennung mit Gong, 2 Beiträge/OTs, Wetter 30" live
17.00	2'	ergänzende Meldungen für J17, kein Wetter, Endzeit 17:08:15
18.20	2'30"	ergänzende Meldungen für ABJ, am Ende Kurz-Wetter aus WBX, Endzeit 18:24:50 (Fr: 18:19:50)
19.00	5'	Kennung mit Gong, 2 Beiträge/OTs (Achtung Religion aktuell!), Wetter 1' aus DIGAS
22.00	15'	Nachtjournal aus AR11, technikkbetreut mit Regie
23.00	3'	Wird von RR übernommen
24:00/00:00	8'	Mitternachtsjournal aus AR13, 3 SZ + Wetterzeile, 4-5 Beiträge, Wetter 30" aus DIGAS, Endzeit 00:08:00, Radiomaxtaste!
Stand: 2.2.2009		

Quelle der Grafik: Radiosender Österreich 1: Wien, 2009.
(in der Größe leicht veränderte Darstellung)

Anhang II:

Unterlagen zur empirischen Befragung

a. Verwendeter Fragebogen (verkleinerte Darstellung)

Der folgende Fragebogen, welcher im Zuge einer Diplomarbeit für das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft erstellt wurde, enthält Fragen zur Mediennutzung und zum Hören von Radio-Nachrichten. Ich bitte Sie, die Fragen möglichst vollständig zu beantworten, jedoch haben Sie natürlich keine Verpflichtung, auf jede Frage zu antworten. Bitte folgen Sie möglichst den schriftlichen Anweisungen im Text.

Natürlich bleiben alle Ihre Angaben anonym, eine Verwendung der Daten durch dritte Personen ist ausgeschlossen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

1. Alter:

..... Jahre

2. Geschlecht:

☐ männlich

☐ weiblich

3. Höchste abgeschlossene Schulausbildung:

☐ Hauptschule ☐ abgeschlossene Berufsschule / Lehre

☐ Berufsbildende höhere Schule (BHS)

☐ AHS ☐ Hochschulabschluss

☐ Sonstiges:

4. Welche Medien bevorzugen Sie, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Fernsehen

☐ Radio

☐ Zeitungen/Zeitschriften

☐ Internet

☐ Persönliche Gespräche

☐ Andere:.....

5. Wie oft lesen Sie eine Tageszeitung?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener als einmal pro Woche
- ☐ nie

6. Wenn Sie eine Tageszeitung lesen, welche Tageszeitungen lesen Sie am häufigsten? (Mehrfachnennungen möglich)

.....

.....

7. Wie oft sehen Sie fern?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener als einmal pro Woche
- ☐ nie

8. Wenn Sie fernsehen, welche Fernsehsender sehen Sie am häufigsten? (Mehrfachnennungen möglich)

.....

.....

9. Wie oft hören Sie Radio?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener als einmal pro Woche
- ☐ nie

**10. Wenn Sie Radio hören, welche Radiosender hören Sie am häufigsten?
(Mehrfachnennungen möglich)**

.....

.....

**11. Bitte schätzen Sie: Wie viele Stunden pro Woche hören Sie Radioprogramme?
(ungefähre Schätzung)**

.....

12. Aus welchen Gründen hören Sie Radio? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| ☐ Zur Unterhaltung | ☐ Zur Entspannung |
| ☐ Zur Information | ☐ Zum Musikhören |
| ☐ Zum Vergessen von Problemen/Konflikten | ☐ Aus Gewohnheit |
| ☐ Nebenbei bei anderen Tätigkeiten | ☐ Aus Langeweile |
| ☐ Andere Gründe: | |

13. Wo hören sie normalerweise Radio? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Zu Hause
- ☐ In der Arbeit
- ☐ Im Auto
- ☐ Anderswo:

14. Wie stark interessieren Sie sich für Informationen aus folgenden Bereichen?
 (Bitte wählen Sie für jeden Themenbereich den für Sie zutreffende Skalenwert aus, wobei der Wert 1 ein sehr starkes Interesse, der Wert 5 hingegen gar kein Interesse bedeutet).

<i>Ich interessiere mich ... für ...</i>	<i>sehr stark</i> 1	<i>eher stark</i> 2	<i>mittel</i> 3	<i>eher nicht</i> 4	<i>gar nicht</i> 5
Innenpolitik	☐	☐	☐	☐	☐
Außenpolitik	☐	☐	☐	☐	☐
Kunst & Kultur	☐	☐	☐	☐	☐
Sport	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaft & Finanzen	☐	☐	☐	☐	☐
Chronik (alltägl. Ereignisse)	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Gesellschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐

15. Wie gut glauben Sie sich in folgenden Themenbereichen auszukennen?

(Bitte wählen Sie für jeden Themenbereich den für Sie zutreffende Skalenwert aus, wobei der Wert 1 eine sehr gute Kenntnis, der Wert 5 hingegen gar keine Kenntnis bedeutet).

	<i>sehr gut</i>	<i>eher gut</i>	<i>mittel- mäßig</i>	<i>eher schlecht</i>	<i>sehr schlecht</i>
<i>Ich kenne mich ... aus bei...</i>	1	2	3	4	5
Innenpolitik	☐	☐	☐	☐	☐
Außenpolitik	☐	☐	☐	☐	☐
Kunst & Kultur	☐	☐	☐	☐	☐
Sport	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaft & Finanzen	☐	☐	☐	☐	☐
Chronik	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Gesellschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte hören Sie sich nun die Radio-Nachrichtensendung an, welche der Versuchsleiter für Sie vorbereitet hat und beantworten Sie erst danach die restlichen Fragen. Sollten Sie einige der folgenden Fragen nicht beantworten können, lassen Sie bitte einfach die entsprechenden Antwortfelder frei.

16. Wie empfanden Sie die Stimme des Radiosprechers / der Radiosprecherin?

a) sehr angenehm eher angenehm eher unangenehm sehr unangenehm

☐ ☐ ☐ ☐

b) sehr verständlich eher verständlich eher unverständlich sehr unverständlich

☐ ☐ ☐ ☐

17. Wie empfanden die das Sprechtempo des Radiosprechers / der Radiosprecherin?

viel zu schnell eher zu schnell passend eher zu langsam viel zu langsam

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Wie verständlich empfanden sie die Inhalte der Nachrichtensendung im Allgemeinen?

sehr leicht eher leicht eher schwer sehr schwer
verständlich verständlich verständlich verständlich

☐ ☐ ☐ ☐

19. Welche von den in der Nachrichtensendung präsentierten Meldungen empfanden Sie persönlich am wichtigsten?

.....

20. Bitte nennen Sie die Themen von möglichst vielen Einzelmeldungen, die in der gehörten Nachrichtensendung präsentiert wurden!

.....

.....

21. Wirtschaftsprofessor Ernst Mohr, Präsident der Universität St.Gallen, erklärt, dass im Zusammenhang mit der Bewältigung der Finanz- und Wirtschaftskrise Fehler gemacht wurden. Er nennt einen konkreten Fehler: Worum handelt es sich dabei?

.....

.....

.....

22. Welchen Rat gibt Wirtschaftsprofessor Ernst Mohr, Präsident der Universität St.Gallen, den Vertretern der Politik?

.....

.....

.....

23. Worum geht es beim geplanten Treffen zwischen US-Außenministerin Hillary Clinton und ihrem russischen Amtskollegen Sergej Lawrow?

.....

.....

.....

24. Welche zwei Zielsetzungen hat die sogenannte Ostpartnerschaft zwischen der EU und sechs ehemaligen Sowjetstaaten?

.....

.....

.....

25. Welche Auswirkungen hätte die geplante Senkung des Leitzins für die Europazone?

.....

.....

.....

26. Wie hat sich der österreichische Wintertourismus heuer im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

.....

.....

.....

27. Warum könnte sich der Monat April sehr positiv auf den Wintertourismus in Österreich auswirken?

.....

.....

.....

28. Welche zwei Gründe könnten laut Brasiliens Präsidenten Lula da Silva für die Überschwemmungen verantwortlich sein?

.....

.....

.....

b. Transkription der untersuchten Ö1-Nachrichtensendung
(7. Mai 2009., 9.00 Uhr)

Dreiklang – „Österreich 1“ – Gong

9.00 Uhr, die Nachrichten mit Ulli Jürgens.

--

In St.Gallen in der Schweiz beginnt heute das jährlich stattfindende internationale Symposium, bei dem Unternehmer, Wissenschaftler und Politiker über aktuelle Probleme diskutieren. Heuer steht die Wirtschafts- und Finanzkrise im Mittelpunkt. Aus St.Gallen berichtet Christian Hunger:

(OT) Es sind Fehler bei der Krisenbewältigung gemacht worden, sagt Professor Ernst Mohr, der Präsident der Universität St.Gallen. Einer davon war, dass man die US-Bank Lehmann-Brothers Pleite gehen hat lassen, andere Banken aber staatlich subventioniert hat. Zumindest in den letzten Monaten habe man aber die schwersten Fehler der letzten großen Wirtschaftskrise der 30er Jahre nicht wiederholt, meint der Wirtschaftsprofessor. Sein Rat an die Politik:

(oOT) „Für mich wäre eine gute Botschaft, sauber zu analysieren, Orientierung zu finden und dann gezielt zu handeln. Nicht ins Blaue hinein irgendetwas zu tun, nur damit etwas gemacht wird, so nach dem Motto des Aktionismus.“

(OT) Als eine der größten Gefahren für eine Erholung der Wirtschaft nennt Professor Mohr einen Rückfall in nationalen Protektionismus.

--

In Washington kommen heute US-Außenministerin Hillary Clinton und ihr russischer Amtskollege Sergej Lawrow zu Gesprächen zusammen. Dabei sollen die Verhandlungen über einen neuen Abrüstungsvertrag vorbereitet werden. Diese Verhandlungen sollen Mitte Mai beginnen, sie werden allerdings von NATO-Manövern in Georgien überschattet.

--

Die EU und die sechs ehemaligen Sowjetrepubliken Weißrussland, Ukraine, Georgien, Armenien, Aserbaidschan und Moldau gründen heute in Prag die so genannte Ost-Partnerschaft. Die EU will die neuen Partnerländer bei Reformen unterstützen, im Gegenzug sollen europäische Energieinteressen abgesichert werden.

--

Die europäische Zentralbank entscheidet heute über die Zinsen für die Eurozone. Finanzexperten rechnen damit, dass der Leitzins von 1,25 auf ein Prozent gesenkt wird. Das bedeutet weniger Zinsen für Sparprodukte, aber günstigere Konditionen für Kreditnehmer.

--

Der österreichische Wintertourismus verzeichnet trotz Rekordschneemengen heuer ein Minus von 5,3% bei den Übernachtungen. Der April könnte die Statistik allerdings noch etwas aufbessern. Die Osterwoche war besonders gut gebucht. Mehr von Angelika Simmer:

(OT) Von November bis März verzeichnen Österreichs Hotels heuer 55,3 Millionen Nächtigungen. Das sind um 3 Millionen weniger als im Vorjahr. Die Monate Februar und März sind die schlechtesten Monate. Im März haben 30% weniger Gäste aus dem Ausland in Österreich geurlaubt. Vor allem die Deutschen sind zu Hause geblieben. Aus Tschechien und Polen sind dafür 16% mehr Schifahrer auf unsere Pisten gekommen. Wirtschaftskammerpräsident Christoph Leitl vergleicht mit der Vorjahresbilanz:

(oOT) Natürlich, gegenüber dem Vorjahr erwarten wir ein kleines Minus, aber immerhin das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten.

(OT) Leitl setzt seine Hoffnungen auf den April. Der war aufgrund der Osterferien und der guten Schneelage bis Liftschluss überdurchschnittlich gut gebucht.

--

Im Nordosten Brasiliens sind durch Überschwemmungen bereits über 30 Menschen ums Leben gekommen, fast 200.000 Menschen wurden obdachlos. Meteorologen befürchten, dass die starken Regenfälle in dem riesigen Gebiet zwischen Amazonas und Atlantikküste noch Wochen dauern. Brasiliens Präsident Luis Ignacio Lula da Silva hatte nach einem Rundflug über das Katastrophengebiet erklärt, es müsse geprüft werden, ob der Klimawandel und die Zerstörung des Regenwaldes eine Rolle spielten. „Wir haben immer noch Zeit, das in Ordnung zu bringen“, sagte da Silva.

--

Und nun zum Wetter...

c. Auswertungsschema

Frage 2-5, 7, 9, 12-18: Einteilung in die durch den Fragebogen vorgegebenen Gruppen

Frage 1: Alter

Altersgruppen: 20-29 Jahre, 30-39 Jahre, 40-49 Jahre, 50-59 Jahre, über 60 Jahre

Frage 6: Welche Zeitung lesen Sie?

Einteilung der genannten Zeitungen nach folgenden Gruppen:

- Qualitätszeitung: Der Standard, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Süddeutsche Zeitung
- Mischform: Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Kurier
- Boulevardzeitung: Neue Kronen Zeitung, Heute, Tageszeitung Österreich

Gemischte Mehrfachangaben werden der Gruppe „Alle Zeitungen“ zugeteilt

Frage 8: Welche Fernsehsender nutzen Sie?

Einteilung der genannten Fernsehsender nach folgenden Gruppen:

- ORF-Angebote: ORF 1, ORF 2
- Qualitätssender: ARD, ZDF, 3Sat, Arte, öffentlich-rechtliche dritte Sender Deutschlands, N-TV
- Unterhaltungssender: RTL, Sat1, Pro7, VOX, Eurosport, ATV, D-Max, Puls4, SuperRTL, DSF, Kabel 1,...

Gemischte Mehrfachangaben werden je nach Aufteilung in die Gruppen „ORF + Qualitätssender“, „ORF + Unterhaltungssender“ oder „alle Sender“ eingeteilt.

Frage 10: Welchen Radiosender nutzen Sie?

Hier werden die Angaben der befragten Personen getrennt nach den einzelnen ORF-Hörfunkangeboten (Österreich 1, Ö2, Ö3, FM4) erfasst oder der Kategorie „Privatsender“ zugeordnet. Gemischte Angaben werden in der Gruppe „Mehrere Sender“ erfasst.

Frage 11: Umfang der Hörfunkrezeption?

Einteilung der genannten Hörfunk-Rezeptionsdauer pro Woche in drei Gruppen:

Wenighörer (unter 4 Stunden), durchschnittliche Hörer (von 4 Stunden bis 20 Stunden) und Vielhörer (über 20 Stunden)

Frage 19: Wichtigster Beitrag?

Einfache Häufigkeitserfassung der unterschiedlichen Nennungen getrennt nach den sechs Berichten der Hörfunk-Sendung.

Frage 20: Welche Themen wurden in der Nachrichtensendung behandelt?

Für die korrekte Nennung von jeweils einem Thema wird jeweils ein Score-Punkt vergeben. Die sechs Themen werden dabei getrennt erfasst. Als korrekt genannt wird jede eindeutig zuweisbare Nennung gewertet, jedoch im Speziellen:

- Thema 1: Nennung der Begriffe „(Wirtschafts-)Symposium“, „St.Gallen“, Nennungen im Bereich des Begriffs „Umgang mit der Wirtschaftskrise“.
- Thema 2: Nennung der Begriffe „Treffen“ und/oder „Clinton“, „Lawrow“, „Abrüstungsverhandlungen“ oder „USA und Russland“.
- Thema 3: Nennung des Begriffs „EU-Ostpartnerschaft“ und ähnlicher Begriffe zur „Zusammenarbeit“ zwischen der EU und den genannten osteuropäischen Staaten.
- Thema 4: Nennung der Begriffe „Leitzins“, „Leitzinssenkung“, „Zinssenkungen“ oder ähnlicher Begriffe oder der Institution „Europäische Zentralbank“.
- Thema 5: Nennung der Begriffe „Wintertourismus (in Österreich)“, „Rückgang“ desselbigen oder ähnlicher im Zusammenhang stehende Begriffe.
- Thema 6: Nennung der Begriffe „Überschwemmung“, „Naturkatastrophe“ oder ähnlichem im Zusammenhang mit der Länderbezeichnung „Brasilien“.

Frage 21-28: Offene Fragen zur inhaltlichen Rekonstruktion der Nachrichtenbeiträge

Für die Antworten auf diese acht offenen Fragen werden je nach korrekter Wiedergabe der Inhalte Scorepunkte zugewiesen, wobei folgende Aufteilung zu beachten ist:

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| korrekte Wiedergabe | = 1 Scorepunkt |
| teilweise korrekte Wiedergabe | = 0,5 Scorepunkte |
| keine korrekte Wiedergabe | = 0 Scorepunkte |

Die jeweiligen Fragen gelten als korrekt oder teilweise korrekt beantwortet, wenn...

Frage 21:

korrekt: vollständige Nennung des erwähnten konkreten Fehlers (Fehlende Unterstützung für die Bank Lehman Brothers, aber Subventionierung anderer Banken)

teilweise korrekt: Nennung der fehlenden Unterstützung für eine Bank, ohne diese näher bezeichnen zu können

Frage 22:

korrekt: Umfassende Nennung der Empfehlung, „sauber zu analysieren, Orientierung zu finden und dann gezielt zu handeln.“ (Nicht wortwörtlich, aber inhaltlich ausführlich)

teilweise korrekt: Undifferenzierte Angaben wie „nicht vorschnell handeln“ oder „nicht die Fehler des 30er-Jahre machen“, also Angaben, welche eine korrekte Tendenz aufweisen, aber nicht die inhaltliche Tiefe der Originalaussage haben

Frage 23:

korrekt: Nennung der „(Vorbereitungen von) Abrüstungsverhandlungen“

teilweise korrekt: Undifferenzierte Nennung der Vorbereitung eines „Abkommens“

Frage 24:

korrekt: Nennung beider Zielsetzungen, nämlich „Unterstützung von Reformen in den Ostblock-ländern“ und „Sicherung europäischer Energieinteressen“

teilweise korrekt: Nennung nur einer der beiden Zielsetzungen

Frage 25:

korrekt: Nennung der beiden Auswirkungen „niedrigere Sparzinsen“ und „billigere Kredite / niedrigere Kreditzinsen“

teilweise korrekt: Nennung nur einer Auswirkung

Frage 26:

korrekt: Richtige Beurteilung der Entwicklung des österreichischen Wintertourismus als „negativ“ oder „rückläufig“ in Verbindung mit der Wiedergabe von konkreten Zahlenangaben (ca. 5% Minus, dennoch zweitbestes Ergebnis aller Zeiten, ungefähre Anzahl der Nächtigungen oder Einfluss bestimmter Touristengruppen auf die Zahlen)

teilweise korrekt: Undifferenzierte Angabe einer „negativen“ Entwicklung.

Frage 27:

korrekt: Nennung der guten Buchungslage im April aufgrund von guter Schneelage und Osterferien

teilweise korrekt: Nennung von nur einem der Faktoren für die positive Tourismusentwicklung im Monat April.

Frage 28:

korrekt: Nennung der beiden Faktoren „Klimawandel“ und „Zerstörung des Regenwaldes“ in dieser oder ähnlich formulierter Form

teilweise korrekt: Nennung von nur einem der beiden Gründe

Anhang III:**Detaillierte Ergebnistabellen der empirischen Befragung**

Sämtliche folgende Ergebnisdarstellungen wurden vom Autor der vorliegenden Arbeit erstellt.

Altersverteilung in der Versuchsgruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	20 - 29 Jahre	16	28,6	28,6	28,6
	30 - 39 Jahre	18	32,1	32,1	60,7
	40 - 49 Jahre	7	12,5	12,5	73,2
	50 - 59 Jahre	8	14,3	14,3	87,5
	60+ Jahre	7	12,5	12,5	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Geschlechterverteilung in der Versuchsgruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	27	48,2	48,2	48,2
	weiblich	29	51,8	51,8	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Verteilung der unterschiedlichen Formen von höchster abgeschlossener Schulausbildung in der Versuchsgruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschule	6	10,7	10,7	10,7
	Berufsschule/ Lehre	11	19,6	19,6	30,4
	BHS	6	10,7	10,7	41,1
	AHS	8	14,3	14,3	55,4
	Hochschule	21	37,5	37,5	92,9
	Sonstiges	4	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Bevorzugtes Medium zur Information über Nachrichten?

Fernsehen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	38	67,9	67,9	67,9
	nein	18	32,1	32,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Radio					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	39	69,6	69,6	69,6
	nein	17	30,4	30,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Zeitung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	42	75,0	75,0	75,0
	nein	14	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Internet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	31	55,4	55,4	55,4
	nein	25	44,6	44,6	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Persönliche Gespräche					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	12	21,4	21,4	21,4
	nein	44	78,6	78,6	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Andere Medien					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	2	3,6	3,6	3,6
	nein	54	96,4	96,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Häufigkeit der Nutzung des Medium Fernsehen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	29	51,8	51,8	51,8
	mehrmals pro Woche	17	30,4	30,4	82,1
	einmal pro Woche	6	10,7	10,7	92,9
	seltener als einmal pro Woche	4	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Häufigkeit der Nutzung einer Tageszeitung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	19	33,9	33,9	33,9
	mehrmals pro Woche	20	35,7	35,7	69,6
	einmal pro Woche	6	10,7	10,7	80,4
	seltener als einmal pro Woche	8	14,3	14,3	94,6
	nie	3	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Häufigkeit der Nutzung des Medium Radio					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	28	50,0	50,0	50,0
	mehrmals pro Woche	18	32,1	32,1	82,1
	einmal pro Woche	2	3,6	3,6	85,7
	seltener als einmal pro Woche	5	8,9	8,9	94,6
	nie	3	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Welche Fernsehsender nutzen Sie am häufigsten?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ORF-Sender	12	21,4	21,4	21,4
	andere Qualitätssender	1	1,8	1,8	23,2
	andere Unterhaltungssender	5	8,9	8,9	32,1
	ORF und Qualitätssender	9	16,1	16,1	48,2
	ORF und Unterhaltungssender	21	37,5	37,5	85,7
	alle Sender	8	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Welche Tageszeitung nutzen Sie am häufigsten?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Qualitätszeitung	18	32,1	32,1	32,1
	Mischform	18	32,1	32,1	64,3
	Boulevardzeitung	11	19,6	19,6	83,9
	alle Sorten	6	10,7	10,7	94,6
	keine Nennung	3	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Welche Radiosender nutzen Sie am häufigsten?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich 1	5	8,9	8,9	8,9
	Ö3	12	21,4	21,4	30,4
	Ö2 Regionalsender	4	7,1	7,1	37,5
	FM4	3	5,4	5,4	42,9
	Privatsender	3	5,4	5,4	48,2
	gemischt	25	44,6	44,6	92,9
	keine Nennung	4	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Hörer von Österreich 1					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	19	33,9	33,9	33,9
	nein	35	62,5	62,5	96,4
	keine Nennung	2	3,6	3,6	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Dauer der Radiorezeption pro Woche					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wenig (unter 4h)	23	41,1	41,1	41,1
	durchschnittlich (zwischen 4h und 20h)	19	33,9	33,9	75,0
	viel (über 20h)	14	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Unterhaltung					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	37	66,1	66,1	66,1
	nein	19	33,9	33,9	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Entspannung					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	11	19,6	19,6	19,6
	nein	45	80,4	80,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Information					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	36	64,3	64,3	64,3
	nein	20	35,7	35,7	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Musikhören					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	25	44,6	44,6	44,6
	nein	31	55,4	55,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Vergessen vom Problemen					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	56	100,0	100,0	100,0

Grund der Radionutzung: Gewohnheit					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	13	23,2	23,2	23,2
	nein	43	76,8	76,8	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Nebenbei bei anderen Tätigkeiten					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	34	60,7	60,7	60,7
	nein	22	39,3	39,3	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Langeweile					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	2	3,6	3,6	3,6
	nein	54	96,4	96,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Grund der Radionutzung: Anderes					
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	3	5,4	5,4	5,4
	nein	53	94,6	94,6	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Ort der Radionutzung: Zu Hause					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	41	73,2	73,2	73,2
	nein	15	26,8	26,8	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Ort der Radionutzung: Im Auto					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	38	67,9	67,9	67,9
	nein	18	32,1	32,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Ort der Radionutzung: In der Arbeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	14	25,0	25,0	25,0
	nein	42	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Ort der Radionutzung: Anderswo					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	6	10,7	10,7	10,7
	nein	50	89,3	89,3	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Durchschnittliche Erinnerungsleistung an die Themen der Sendung (max. 6 Score-Punkte) und an die Inhalte der Beiträgen (max. 8 Score-Punkte)					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard- abweichung
Score: inhaltliche Fragen	56	,50	8,00	3,5446	2,06106
Score: Themennennungen	56	1,00	6,00	3,9107	1,22514
Gültige Werte (Listenweise)	56				

Durchschnittliche Erinnerungsleistung an einzelne Themen (max. 6 Punkte)					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Symposium St.Gallen	56	,00	1,00	,8929	,31209
Treffen Clinton - Lawrow	56	,00	1,00	,4107	,49642
Ost-Partnerschaft	56	,00	1,00	,4643	,50324
Leitzinssenkung	56	,00	1,00	,4286	,49935
Wintertourismus	56	,00	1,00	,8929	,31209
Überschwemmungen Bra.	56	,00	1,00	,8214	,38646
Gültige Werte (Listenweise)	56				

Durchschnittliche Erinnerungsleistung an einzelne Inhalte (max. 8 Punkte)					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-abweichung
Bankenrettung (Thema 1)	56	,00	1,00	,4107	,42754
Analyse (Thema 1)	56	,00	1,00	,4732	,40921
Abrüstung (Thema 2)	56	,00	1,00	,3036	,45406
Energie (Thema 3)	56	,00	1,00	,2500	,35675
Zinsen (Thema 4)	56	,00	1,00	,5179	,45691
Rückgang (Thema 5)	56	,00	1,00	,6518	,30030
April (Thema 5)	56	,00	1,00	,4911	,30883
Klimawandel (Thema 6)	56	,00	1,00	,4464	,36530
Gültige Werte (Listenweise)	56				

Subjektive Beurteilung der Verständlichkeit der Inhalte der Nachrichtensendung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr leicht verständlich	11	19,6	19,6	19,6
	eher leicht verständlich	38	67,9	67,9	87,5
	eher schwer verständlich	7	12,5	12,5	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Themen im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zur inhaltlichen Verständlichkeit der Nachrichtensendung			
Verständlichkeit des Inhalts	Mittelwert	N	Standard-abweichung
sehr leicht verständlich	3,9091	11	1,13618
eher leicht verständlich	4,1579	38	1,17465
eher schwer verständlich	2,5714	7	,78680
Insgesamt	3,9107	56	1,22514

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Inhalte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zur inhaltlichen Verständlichkeit der Nachrichtensendung			
Verständlichkeit des Inhalts	Mittelwert	N	Standard- abweichung
sehr leicht verständlich	4,1818	11	2,23912
eher leicht verständlich	3,7368	38	1,96502
eher schwer verständlich	1,5000	7	,95743
Insgesamt	3,5446	56	2,06106

Subjektive Bewertungen zum Gefallen der Moderatorinnen-Stimme					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr angenehm	28	50,0	50,0	50,0
	eher angenehm	25	44,6	44,6	94,6
	eher unangenehm	3	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Themen im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Gefallen der Moderatorinnen-Stimme			
Stimme Gefallen	Mittelwert	N	Standard- abweichung
sehr angenehm	3,8571	28	1,20844
eher angenehm	4,0400	25	1,30639
eher unangenehm	3,3333	3	,57735
Insgesamt	3,9107	56	1,22514

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Inhalte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Gefallen der Moderatorinnen-Stimme			
Stimme Gefallen	Mittelwert	N	Standard- abweichung
sehr angenehm	3,6964	28	2,15312
eher angenehm	3,5800	25	1,98263
eher unangenehm	1,8333	3	1,52753
Insgesamt	3,5446	56	2,06106

Subjektive Bewertungen der Verständlichkeit der Moderatorinnen-Stimme					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr verständlich	37	66,1	66,1	66,1
	eher verständlich	19	33,9	33,9	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Themen im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zur Verständlichkeit der Moderatorinnen-Stimme			
Stimme Verständlichkeit	Mittelwert	N	Standard-abweichung
sehr verständlich	4,0541	37	1,28983
eher verständlich	3,6316	19	1,06513
Insgesamt	3,9107	56	1,22514

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bezüglich Inhalte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zur Verständlichkeit der Moderatorinnen-Stimme			
Stimme Verständlichkeit	Mittelwert	N	Standard-abweichung
sehr verständlich	3,8108	37	2,14201
eher verständlich	3,0263	19	1,83692
Insgesamt	3,5446	56	2,06106

Subjektive Bewertungen des Sprechtempos der Moderatorin					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher zu schnell	13	23,2	23,2	23,2
	passend	42	75,0	75,0	98,2
	eher zu langsam	1	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bzgl. Themen im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Sprechtempo der Moderatorin			
Sprechtempo	Mittelwert	N	Standard-abweichung
eher zu schnell	3,3846	13	,96077
passend	4,0476	42	1,26785
eher zu langsam	5,0000	1	.
Insgesamt	3,9107	56	1,22514

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen bzgl. Inhalte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Sprechtempo der Moderatorin			
Sprechtempo	Mittelwert	N	Standard- abweichung
eher zu schnell	2,4231	13	1,49786
passend	3,9048	42	2,12200
eher zu langsam	3,0000	1	.
Insgesamt	3,5446	56	2,06106

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen der Versuchsgruppe gestaffelt nach den Altersgruppen			
Alter		Durchschnittliche Themenerinnerung	Durchschnittliche Inhaltserinnerung
20 - 29 Jahre	Mittelwert	4,1250	3,5312
	N	16	16
	Standardabweichung	1,08781	2,09339
30 - 39 Jahre	Mittelwert	4,0000	3,3333
	N	18	18
	Standardabweichung	1,32842	2,18282
40 - 49 Jahre	Mittelwert	3,7143	4,1429
	N	7	7
	Standardabweichung	1,25357	2,51188
50 - 59 Jahre	Mittelwert	4,3750	4,2500
	N	8	8
	Standardabweichung	1,18773	1,79284
60+ Jahre	Mittelwert	2,8571	2,7143
	N	7	7
	Standardabweichung	,89974	1,55073
Insgesamt	Mittelwert	3,9107	3,5446
	N	56	56
	Standardabweichung	1,22514	2,06106

Durchschnittliche Erinnerungsleistungen der Versuchsgruppe gestaffelt nach Bildungsgruppen			
Bildungsgruppen		Durchschnittliche Themenerinnerung	Durchschnittliche Inhaltserinnerung
formal niedrige Bildung	Mittelwert	3,2353	2,0000
	N	17	17
	Standardabweichung	,90342	,88388
formal hohe Bildung	Mittelwert	4,2051	4,2179
	N	39	39
	Standardabweichung	1,23926	2,07045
Insgesamt	Mittelwert	3,9107	3,5446
	N	56	56
	Standardabweichung	1,22514	2,06106

Durchschnittlicher Erinnerungsleistungen der Versuchsgruppe im Verhältnis von Alter zu formalem Bildungsgrad der Probandinnen und Probanden				
Alter	Bildungsgruppen		Durchschnittliche Themenerinnerung	Durchschnittliche Inhaltserinnerung
20 - 29 Jahre	formal niedrige Bildung	Mittelwert	3,2500	1,5000
		N	4	4
		Standardabweichung	,95743	,81650
	formal hohe Bildung	Mittelwert	4,4167	4,2083
		N	12	12
		Standardabweichung	,99620	1,94771
	Insgesamt	Mittelwert	4,1250	3,5312
		N	16	16
		Standardabweichung	1,08781	2,09339
30 - 39 Jahre	formal niedrige Bildung	Mittelwert	4,0000	2,5000
		N	4	4
		Standardabweichung	,00000	1,29099
	formal hohe Bildung	Mittelwert	4,0000	3,5714
		N	14	14
		Standardabweichung	1,51911	2,36039
	Insgesamt	Mittelwert	4,0000	3,3333
		N	18	18
		Standardabweichung	1,32842	2,18282
40 - 49 Jahre	formal niedrige Bildung	Mittelwert	3,0000	2,2500
		N	2	2
		Standardabweichung	1,41421	1,06066
	formal hohe Bildung	Mittelwert	4,0000	4,9000
		N	5	5
		Standardabweichung	1,22474	2,58360
	Insgesamt	Mittelwert	3,7143	4,1429
		N	7	7
		Standardabweichung	1,25357	2,51188
50 - 59 Jahre	formal niedrige Bildung	Mittelwert	3,3333	2,3333
		N	3	3
		Standardabweichung	1,15470	,76376
	formal hohe Bildung	Mittelwert	5,0000	5,4000
		N	5	5
		Standardabweichung	,70711	,96177
	Insgesamt	Mittelwert	4,3750	4,2500
		N	8	8
		Standardabweichung	1,18773	1,79284
60+ Jahre	formal niedrige Bildung	Mittelwert	2,5000	1,6250
		N	4	4
		Standardabweichung	,57735	,25000
	formal hohe Bildung	Mittelwert	3,3333	4,1667
		N	3	3
		Standardabweichung	1,15470	1,25831
	Insgesamt	Mittelwert	2,8571	2,7143
		N	7	7
		Standardabweichung	,89974	1,55073

Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Vorwissen zu Wirtschaftsthemen			
WissenWirtschaft		Durchschnittliche Themenerinnerung	Durchschnittliche Inhaltserinnerung
sehr gut	Mittelwert	3,0000	5,0000
	N	5	5
	Standardabweichung	,70711	,61237
eher gut	Mittelwert	2,8889	3,3889
	N	9	9
	Standardabweichung	,60093	1,34112
mittelmäßig	Mittelwert	3,0667	2,8333
	N	15	15
	Standardabweichung	,88372	1,50792
eher schlecht	Mittelwert	2,4444	2,1389
	N	18	18
	Standardabweichung	,70479	1,19811
sehr schlecht	Mittelwert	2,1111	2,2222
	N	9	9
	Standardabweichung	,92796	1,69763
Insgesamt	Mittelwert	2,6786	2,7946
	N	56	56
	Standardabweichung	,83355	1,55732

Durchschnittliche Erinnerung an Wirtschaftsberichte im Vergleich der unterschiedlichen Bewertungsgruppen zum Interesse an Wirtschaftsthemen			
Interesse an Wirtschaftsthemen		Durchschnittliche Themenerinnerung	Durchschnittliche Inhaltserinnerung
sehr stark	Mittelwert	2,7778	3,5556
	N	9	9
	Standardabweichung	,66667	1,89480
eher stark	Mittelwert	2,8000	3,1667
	N	15	15
	Standardabweichung	,86189	1,53142
mittel	Mittelwert	2,8667	2,8000
	N	15	15
	Standardabweichung	,91548	1,29284
eher nicht	Mittelwert	2,3750	2,0000
	N	16	16
	Standardabweichung	,80623	1,43759
gar nicht	Mittelwert	2,0000	3,0000
	N	1	1
	Standardabweichung	.	.
Insgesamt	Mittelwert	2,6786	2,7946
	N	56	56
	Standardabweichung	,83355	1,55732

Häufigkeitsverteilung der Zuschreibung „Wichtigste Meldung“ an die einzelnen Berichte der Sendung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Symposium	23	41,1	41,1	41,1
	Treffen Clinton - Lawrow	3	5,4	5,4	46,4
	Ostpartnerschaft	2	3,6	3,6	50,0
	Leitzins	7	12,5	12,5	62,5
	Wintertourismus	9	16,1	16,1	78,6
	Brasilien	8	14,3	14,3	92,9
	Keine Nennung	4	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	56	100,0	100,0	

Unterschiedliche Erinnerungswerte an das Thema „Symposium St.Gallen“ je nach Bedeutungszuschreibung als „Wichtigste Meldung“				
Symposium St.Gallen: wichtigste Meldung?		Inhaltliche Erinnerung an Frage21	Inhaltliche Erinnerung an Frage22	Themen- nennung
ja	Mittelwert	,4565	,5652	1,0000
	N	23	23	23
	Standardabweichung	,42408	,40744	,00000
nein	Mittelwert	,3788	,4091	,8182
	N	33	33	33
	Standardabweichung	,43356	,40417	,39167
Insgesamt	Mittelwert	,4107	,4732	,8929
	N	56	56	56
	Standardabweichung	,42754	,40921	,31209

Unterschiedliche Erinnerungswerte an das Thema „Leitzinssatzsenkung“ je nach Bedeutungszuschreibung als „Wichtigste Meldung“			
Leitzinssatzsenkung: wichtigste Meldung?		Inhaltliche Erinnerung an Frage25	Themen- nennung
ja	Mittelwert	,7143	1,0000
	N	7	7
	Standardabweichung	,48795	,00000
nein	Mittelwert	,4898	,3469
	N	49	49
	Standardabweichung	,45058	,48093
Insgesamt	Mittelwert	,5179	,4286
	N	56	56
	Standardabweichung	,45691	,49935

Unterschiedliche Erinnerungswerte an das Thema „Wintertourismus“ je nach Bedeutungszuschreibung als „Wichtigste Meldung“				
Wintertourismus: wichtigste Meldung?		Inhaltliche Erinnerung an Frage26	Inhaltliche Erinnerung an Frage27	Themen- nennung
Ja	Mittelwert	,7222	,5556	1,0000
	N	9	9	9
	Standardabweichung	,26352	,30046	,00000
nein	Mittelwert	,6383	,4787	,8723
	N	47	47	47
	Standardabweichung	,30755	,31203	,33732
Insgesamt	Mittelwert	,6518	,4911	,8929
	N	56	56	56
	Standardabweichung	,30030	,30883	,31209

Unterschiedliche Erinnerungswerte an das Thema „Überschwemmungen Bra.“ je nach Bedeutungszuschreibung als „Wichtigste Meldung“			
Überschwemmungen Bra.: wichtigste Meldung?		Inhaltliche Erinnerung an Frage28	Themen- nennung
ja	Mittelwert	,4375	1,0000
	N	8	8
	Standardabweichung	,17678	,00000
nein	Mittelwert	,4479	,7917
	N	48	48
	Standardabweichung	,38921	,41041
Insgesamt	Mittelwert	,4464	,8214
	N	56	56
	Standardabweichung	,36530	,38646

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich, vor allem auf Grundlage von Theorien und Konzepten zur kognitiven Wirkungsforschung (Schema-Theorie, Framing, Priming), zur Mediennutzungsforschung (Uses-and-Gratification Approach) sowie zu Gestaltung und Aufbau von Nachrichtensendungen (Nachrichtenwert-Theorie,...), in erster Linie mit dem Prozess des Hörverstehens und einigen diesen Prozess beeinflussenden Faktoren auseinander. Am Beispiel einer ausgewählten Ö1-Kurznachrichtensendung wurde eine empirische Querschnittsuntersuchung an 56 Testpersonen durchgeführt, im Zuge welcher medien- und rezipient(inn)en-bezogene Variablen, die sich positiv oder negativ auf die Erinnerungsleistung der Rezipient(inn)en von Radioinformationsprogrammen auswirken, identifiziert werden konnten. Hierbei ist vor allem die Bedeutung der formalen Bildung und des Grades der Zuwendung einer Person zu einer Nachrichtenmeldung hervorzuheben, auch inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale der Nachrichtensendung können das Erinnern und Verstehen selbiger fördern.

Abstract

Based on communication research theories and concepts of cognitive media effects (theories of cognitive schemes, framing and priming) and of media uses (uses-and-gratification approach) as well as on concepts of the composition and structure of media news programmes, the present study tries to explain the process of listening comprehension. By conducting an empiric cross section study centered on the examination of the individual memorization and comprehension of a short news broadcast by the austrian radio station „Österreich 1“, some interceding factors of the medium and the recipients of the broadcast are identified. These factors may support or disturb the listening comprehension, especially the education and the interest (involvement) of a person have big influence on reminding heard information, just as structural and textual features of the news programmes have.

Lebenslauf

Karl Eduard Bichler

geboren am 16.04.1980 in Linz/Donau

1986-1990: Besuch der Volksschule 45/ Hausleitnerweg in Linz

1990-1998: Bischöfliches Gymnasium Kollegium Petrinum, Linz/ Urfahr

1999: Präsenzdienst, Österreichisches Bundesheer

seit Oktober 1999: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien

--

1999 - 2005: diverse Tätigkeiten im Bereich der sozialen Betreuung

seit Mai 2005: Mitarbeiter des Czernin Verlags Wien,
tätig in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Presse sowie Büroorganisation