

Zwischen Wissenserwerb und wahrgenommener Glaubwürdigkeit: Effekte unterschiedlicher sprachlicher Gestaltung in den Fernsehnachrichtensendungen *Tagesschau*, *RTL aktuell* und *logo!*

Between knowledge acquisition and perceived credibility: Effects of different linguistic forms in the television news programs *Tagesschau*, *RTL aktuell*, and *logo!*

Benjamin P. Lange*, IU University of Applied Sciences, Fachgebiet Sozialwissenschaften and Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut Mensch-Computer-Medien, Germany
Stefanie Lörch, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut Mensch-Computer-Medien, Germany
Frank Schwab, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut Mensch-Computer-Medien, Germany

*Corresponding author: benjamin.lange@uni-wuerzburg.de

Abstract

Die vorliegende Forschung beschäftigt sich mit dem Sprachniveau von TV-Nachrichten und dessen Auswirkungen auf den Wissenserwerb von Rezipient:innen sowie auf die durch diese wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Außerdem wurde untersucht, welche Rolle die mentale Anstrengung bei der Rezeption spielt. Nachrichtentexte, welche den drei Nachrichten *Tagesschau*, *RTL aktuell* und *logo!* entnommen wurden und sich in ihrem Sprachniveau unterschieden (hoch, mittel, niedrig), wurden von einer Sprecherin neu vor einem Greenscreen als Video aufgenommen, um möglichst reale Nachrichten, die sich sprachlich unterscheiden, als Stimuli verwenden zu können, und gleichzeitig zu verhindern, dass unsere Versuchspersonen durch Kenntnis der konkreten Sendung beeinflusst werden. Mittels einer Online-Studie bekamen diese randomisiert eines der drei Nachrichtenvideos präsentiert und beantworteten im Anschluss verschiedene Fragen (u. a. Wissenstest sowie Fragen zu Glaubwürdigkeit und mentaler Anstrengung). Die Ergebnisse bestätigen, dass ein niedriges Sprachniveau (*logo!*) zu höherem Wissenserwerb führt. Außerdem fanden sich Unterschiede zwischen dem auf *RTL aktuell* basierenden Nachrichtenvideo mittleren Sprachniveaus und den beiden anderen Nachrichten hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, und zwar zugunsten der beiden Nachrichtensprachvarianten öffentlich-rechtlichen Ursprungs. Über alle Sendungen hinweg korrelierte wahrgenommenes Sprachniveau signifikant sowohl mit Glaubwürdigkeit als auch mit berichteter mentaler Anstrengung.

Abstract

The present research deals with the language level of TV news and its effects on the knowledge acquisition of recipients as well as on their perceived credibility. The role of mental effort in reception was also investigated. News texts, which were taken from the three news programs *Tagesschau*, *RTL aktuell* and *logo!* and differed in their language level (high, medium, low), were newly recorded by a speaker in front of a green screen as a video in order to be able to use the most realistic news possible, which differ linguistically, as stimuli and at the same time to prevent our test subjects from being influenced by knowledge of the specific program. Using an online study, they were randomly presented with one of the three news videos and then answered various questions (including a knowledge test and questions on credibility and mental effort). The results confirm that a low language level (*logo!*) leads to higher knowledge acquisition. In addition, differences were found between the news video of medium language level based on *RTL aktuell* and the two other news items in terms of perceived credibility, in favor of the two news language variants of public service origin. Across all programs, perceived language level correlated significantly with both credibility and reported mental effort.

Schlüsselwörter

Fernsehnachrichten, sprachliche Gewandtheit, Eloquenz, Sprachniveau, Wissenserwerb, Glaubwürdigkeit, mentale Anstrengung, AIME

Keywords

TV news, verbal proficiency, eloquence, language level, knowledge acquisition, credibility, mental effort, AIME



1 Einleitung

TV-Nachrichten stellen konstant seit Jahren ein sehr beliebtes Fernsehformat dar (IfD Allensbach, 2022a). So gaben 35.7 % der Befragten 2022 an, TV-Nachrichten sehr gerne zu sehen; kein anderes Fernsehformat kommt auf annähernd solche Beliebtheitswerte (IfD Allensbach, 2022b). Auch wenn in der Gesamtschau fast die Hälfte der Nachrichtenrezeption in Deutschland mittlerweile online stattfindet (Stiftung Neue Verantwortung, 2021a), liegt beim Blick auf einzelne Medien das Fernsehen deutlich auf Platz eins (Stiftung Neue Verantwortung, 2021b).

Innerhalb der verschiedenen Nachrichtenformate lassen sich wesentliche Unterschiede feststellen, insbesondere zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern und innerhalb dieser Dichotomie auch zwischen den einzelnen Sendern. Dies betrifft z. B. die sprachliche Gestaltung (Krüger, 2009; Lange, Bayirli & Schwab, 2020; Lange, Kouros & Schwab, 2019a). Ein Grund dafür kann sein, dass sich die Gestaltung (z. B. die sprachliche) der jeweiligen Nachrichtensendung auf das Image des gesamten Senders überträgt; Fernsehnachrichten als Programmtyp werden häufig wie eine Art Visitenkarte des jeweiligen Senders angesehen (Lange et al., 2020; Lange et al., 2019a; Meckel & Kamps, 1998).

Die Deutschen entscheiden sich größtenteils für öffentlich-rechtliche und gegen private Fernsehprogramme, wenn es um die Rezeption politischer Informationen geht (Krupp & Breunig, 2016). Dies kann daran liegen, dass öffentlich-rechtliche Nachrichten u. a. als sachlicher, glaubwürdiger und kompetenter angesehen werden, während die privaten Pendanten einen überwiegend unterhaltungsorientierten und eher wenig informativen Ruf besitzen (Hoffmann, 2016; Holtmannspötter & Rühle, 2022; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023).

Laut des Medienstaatsvertrags (MStV) – ehemals Rundfunkstaatsvertrag (RStV) – sind die öffentlich-rechtlichen Sender in der Tat zu einer aktuellen, und abgesicherten Informationsvermittlung verpflichtet, die die Bildung und die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen soll (Hoffmann, 2016). Offensichtlich werden diese Anforderungen auch tatsächlich umgesetzt. Insbesondere die

Tagesschau der ARD gilt als seriös und glaubwürdig (Gleich, 2021; Gscheidle & Geese, 2017; Matzen, 2009; Wahdat, 2009); zu bedenken ist dennoch, dass einige Zuschauer:innen sie gleichzeitig als abgehoben und distanziert empfinden könnten (vgl. Schmitz, 1995). Diese Wahrnehmung der *Tagesschau* könnte sich durch das neue Format *Tagesschau in Einfacher Sprache* allerdings ändern (Tagesschau, 2024). Wir greifen diese relativ neue Thematik an späterer Stelle auf (Kapitel 8).

Die *Tagesschau* ist die reichweitenstärkste Nachrichtensendung in Deutschland, die im Jahr 2019 im Durchschnitt 9.8 Millionen Zuschauer:innen hatte (Zubayr et al., 2020). Erst an vierter Stelle lag mit *RTL aktuell* (2.8 Millionen) das erste private Nachrichtenprogramm; an zweiter und dritter Stelle lagen mit einer jeweiligen Reichweite von 3.8 bzw. 3.7 Millionen *heute* und das *heute-journal* des ZDF (Zubayr et al., 2020).

Die Erwartungen des MStV bzw. RStV bestehen u. a. darin, die dargebotenen Informationen einer Nachricht verständlich, z. B. in leichter Sprache, zu vermitteln (Hoffmann, 2016) – u. a., um möglichst barrierefrei allen Menschen Zugang zu Wissen, Information und letztlich auch Bildung zu ermöglichen (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2022). Leichte Sprache zeichnet sich durch Wörter des Grundwortschatzes und eine einfache, unkomplizierte Satzstruktur aus und vermeidet die Verwendung von Fremdwörtern und Fachtermini sowie von Synonymen einfacher Wörter. Dies soll u. a. den positiven Effekt haben, zu einer höheren Wissensvermittlung zu führen (Lange et al., 2020; Lange, Jonas & Schwab, 2023; Lange et al., 2019a; Maaß, 2015; siehe dazu weiter unten). Allerdings ist noch weiter zu erforschen, wie eine solche leichte Sprache auf Rezipient:innen wirkt – nicht nur hinsichtlich des tatsächlich erworbenen Wissens, sondern auch hinsichtlich der empfundenen Glaubwürdigkeit. Hierin bestand das Desiderat, das unsere Studie adressierte.

2 Begriffsklärungen und Forschungsstand

Im Folgenden sollen zentrale Begriffe der vorliegenden Arbeit (Sprachniveau, mentale

Anstrengung, Glaubwürdigkeit) und der entsprechende Forschungsstand im Kontext der Nachrichtenrezeption behandelt werden.

2.1 Sprachniveau und optimale Nachrichtenvermittlung

Die bisherige Forschung zum Sprachniveau verschiedener Nachrichten zeigt, dass vor allem die Beiträge öffentlich-rechtlicher Sender (vorrangig die *Tagesschau*) komplexere Wörter und Satzstrukturen aufweisen als andere Sendungen (z. B. Lange et al., 2020; Lange et al., 2019a). Konkret liegt u. a. *RTL aktuell* im Sprachniveau relativ niedrig (Lange et al., 2019a); sprachlich am leichtesten ist jedoch die Kindernachrichtensendung *logo!* (Krüger, 2009; Lange et al., 2023).

An dieser Stelle soll eine Präzisierung der relevanten Terminologie erfolgen. „Sprachniveau“ wird als Synonym zu sprachlicher Gewandtheit gesehen; diese Termini beschreiben die Eloquenz der Sprache (z. B. eines Textes oder einer mündlichen Aussage). Hohe sprachliche Gewandtheit zeichnet sich durch die Verwendung längerer Sätze, eines vielfältigen Wortschatzes und einer großen Bandbreite unterschiedlicher Wörter aus. Ein hohes Sprachniveau kann damit als Gegenpol zu leichter Sprache angesehen werden (z. B. Lange, 2012; Lange et al., 2019a).

Die auf Basis dieser Definition von Sprachniveau durchgeführte Analyse von Nachrichtensendungen (Lange et al., 2019a) fand u. a. einen elaborierteren Wortschatz bzw. komplexere Wörter bei der *Tagesschau* als bei *RTL aktuell*. Die Nachrichten von RTL sollten entsprechend leichter verständlich sein. Als am leichtesten verständlich können Kindernachrichten wie *logo!* angesehen werden (Krüger, 2009; Lange et al., 2023).

TV-Nachrichten wie *logo!* zielen darauf ab, Rezipient:innen in sehr jungem Alter einen angemessenen und verständlichen Einstieg in die Welt der politischen und gesellschaftlichen Ereignisse zu gewährleisten und das Interesse daran zu wecken (Krüger, 2009).

Hier stellt sich die Frage, ob sich durch die – u. a. sprachlich – vereinfachte Darstellungsweise der Sachverhalte der Wissenserwerb von Rezipient:innen im Vergleich zu einem sprachlich komplexer gestalteten Beitrag erhöht. Es ist in der Tat noch nicht in Gänze geklärt, inwiefern leichte Sprache die

Wissensvermittlung befördert, auch wenn erste Ergebnisse in diese Richtung weisen (z. B. Lange et al., 2023).

Die Forderung, die Effekte der Nachrichtenrezeption auf erworbenes Wissen und dergleichen zu erforschen, ist nicht neu (siehe z. B. Brosius, 1995). Eine jüngere Studie aus diesem Bereich mit einem Fokus auf Nachrichtensprache stammt von Lange et al. (2023). In dieser Forschung, die sich u. a. mit der Wissensvermittlung der Nachrichtensendung *Tagesschau* und *logo!* und dessen Bezug zum Sprachniveau der Beiträge auseinandersetzte, ergaben sich zwar vereinzelte Hinweise auf Zusammenhänge zwischen einer einfachen sprachlichen Gestaltung von Nachrichten und dem Wissenserwerb, jedoch konnten keine eindeutigen Schlüsse gezogen werden. Konkret waren die Ergebnisse die folgenden: Die Rezeption von *logo!* führte zu höherem Wissen, allerdings nicht für alle Beiträge bzw. Themen gleichermaßen; *logo!* wies verglichen mit der *Tagesschau* teils ein niedrigeres Sprachniveau auf (u. a. geringere Wortkomplexität in Form eines geringeren Anteils an Wörtern einer bestimmten Länge). Lange et al. (2023) vermuten, dass das höhere Wissen bei Rezeption von *logo!* teils durch die eingesetzte Sprache erklärbar sein könnte, obwohl die Befunde nicht eindeutig waren.

In der besagten Studie von Lange et al. (2023) wurde allerdings lediglich ein Vergleich von *logo!* mit der *Tagesschau* vorgenommen. Zudem wurde Original-Material der beiden Sendungen verwendet; die Versuchspersonen wussten also potenziell, dass sie *logo!* bzw. die *Tagesschau* rezipierten. Die sprachlichen Unterschiede zwischen den beiden Sendungen und deren Auswirkungen auf das erworbene Wissen der Rezipient:innen, an denen Lange et al. (2023) u. a. besonders interessiert waren, waren somit mit (sonstigen Merkmalen) der Sendung konfundiert.

Diese Konfundierung wurde in der vorliegenden Studie umgangen, indem die Meldungen zwar textlich bzw. sprachlich variiert wurden, jedoch ansonsten (bzgl. Sprecherin, Hintergrund, Ereignis usw.) absolut gleich gehalten wurden und so unkenntlich gemacht wurde, von welchem Sender der Text der jeweiligen Nachricht ursprünglich stammt. Zudem wurde ein weiterer, dritter Text eines weiteren Senders hinzugefügt. So sollte ein klares

und eindeutiges Ergebnisbild entstehen. Wie bereits erwähnt, verwendet *RTL aktuell* einfachere Sprache als die *Tagesschau*; am sprachlich einfachsten ist *logo!* (Lange et al., 2019a, 2020, 2023). Dies legte für uns eine Dreiteilung nach Sprachniveau nahe (*Tagesschau*, gefolgt von *RTL aktuell* und schließlich *logo!*).

Entsprechend dieser Überlegungen und angelehnt an bisherige Forschung (Lange et al., 2019a, 2020, 2023) sollte der Wissenserwerb nach der Rezeption der *Tagesschau* am niedrigsten sein, bei der von *RTL aktuell* höher ausfallen und bei der von *logo!* am höchsten sein; dies war unsere Hypothese 1 (H1).

2.2 Mentale Anstrengung bei unterschiedlichen Sprachniveaus

Bei der Erörterung der optimalen Nachrichtenvermittlung durch leichte Sprache lässt sich des Weiteren die Frage nach der mentalen Anstrengung (Schwab & Lange, 2016) der Rezipient:innen bei unterschiedlichen Sprachniveaus einer Nachrichtensendung stellen. Darauf soll im Folgenden eingegangen werden.

Rezipient:innen wenden unterschiedlich viel Energie und Aufmerksamkeit für die Verarbeitung bestimmter Medieninhalte auf. Ein zentrales Konzept diesbezüglich ist das des Involvements, womit die intensive Auseinandersetzung mit einem Medieninhalt gemeint ist (Schwab & Lange, 2016). Mit Blick auf die Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit (Sprachniveau einerseits und Wissenserwerb andererseits) ist die kognitive Komponente des Involvements von besonderem Interesse, die durch Salomons (1981) Konstrukt der investierten mentalen Anstrengung (*amount of invested mental effort*; kurz: AIME) erfasst wird (Salomon, 1984; Schwab, Hennighausen, Adler & Carolus, 2018; Schwab & Lange, 2016).

Sprache als komplexes kognitives Merkmal scheint besonders relevant, um nach der bei der Sprachprozessierung aufgewandten mentalen Anstrengung zu fragen. Ansonsten wird das AIME-Konzept vor allem in Lern- und Bildungssettings verwendet; auch hierin liegt eine besondere Relevanz dieses Konstrukts für die vorliegende, u. a. auf Wissenserwerb fokussierende Arbeit (Schwab et al., 2018).

Salomon (1984) zeigte, dass Rezipient:innen genau so viel AIME aufwenden, wie sie für das jeweilige Medienangebot als nötig erach-

ten. Nehmen sie das Medium und die damit verbundene Rezeption als anstrengend wahr, so investieren sie entsprechend mehr mentale Anstrengung. Eine Annahme könnte sein, dass ein hohes Sprachniveau grundsätzlich auf Kosten des Wissenserwerbs geht, da die Verarbeitung eloquenter (d. h. nicht leichter) Sprache kognitive Ressourcen bindet. Zugleich könnte jedoch das hohe Sprachniveau die AIME so anheben, dass der Wissenserwerb sogar davon profitiert (Salomon, 1984). Daraus leiteten wir die folgende Forschungsfrage 1 (FF1) ab: Welche Rolle spielt die mentale Anstrengung (AIME) bei der Nachrichtenrezeption in Abhängigkeit vom Sprachniveau?

2.3 Glaubwürdigkeit als zentraler Faktor optimaler Nachrichtenvermittlung

Um Nachrichtenbeiträge optimal zu gestalten, sollte nicht allein die Wissensvermittlung fokussiert werden; entscheidend ist auch, dass die dargestellten Informationen von den Rezipient:innen als glaubwürdig wahrgenommen werden. Nachrichtenjournalist:innen bzw. -redakteur:innen stehen diesbezüglich angesichts von „Fake-News“- und „Lügenpresse“-Vorwürfen vor einer besonderen Herausforderung (Arlt, 2018; Hackel-de Latour, 2015; Meckel & Kamps, 1998; Wolling, 2003). Zwar stehen die *Tagesschau* und *heute* mit 62 bzw. 60% Anteil der Befragten, die der jeweiligen Sendung vertrauen, an der Spitze der vertrauenswürdigen Nachrichtensendungen (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023); gleichwohl ist ein spürbares Absinken des Vertrauens in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu verzeichnen (WDR, 2023).

Glaubwürdigkeit stellt ein wichtiges Konstrukt u. a. in Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft und Medienpsychologie dar (z. B. Arlt, 2018; Bentele, 1998; Janetzko, 2008), dessen Verwendung allerdings u. a. aufgrund deutlich unterschiedlicher Gegenstandsbereiche eine starke Heterogenität aufweist. Zwar lässt sich Glaubwürdigkeit als Merkmal eines Mediums oder Medieninhalts auffassen; hier ließe sich nach der objektiven Expertise bzw. Kompetenz des Kommunikators oder der sachlichen Richtigkeit einer Information fragen. Nicht zuletzt, da derlei Eigenschaften während der Medienrezeption vielfach gar nicht objektiv erfassbar sind, wird Glaubwürdigkeit allerdings oftmals als

eine subjektive Attribution verstanden, die Rezipient:innen aufgrund individueller Bewertungsprozesse dem Medium bzw. dem Medieninhalt gegenüber vornehmen. Im Zuge solcher Zuschreibungen kann es als Medienwirkung zu einem bestimmten Verhalten kommen; auch zukünftige Medienselektion kann beeinflusst werden (vgl. Janetzko, 2008).

Hinsichtlich der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit sind zwei Befunde von Bedeutung. Erstens existieren Hinweise, dass sprachlich gewandte Sprecher:innen als glaubwürdiger wahrgenommen werden (Miller, Maruyama, Beaver & Valone, 1976; s. auch Lange, Bögemann & Zaretsky, 2017). Im Einklang damit liegen empirische Befunde darüber vor, dass sprachliche Gewandtheit effektstark positiv auch darauf wirkt, wie intelligent, kompetent, sachkundig und zuverlässig jemand wahrgenommen und als wie informativ das Gesagte eingeschätzt wird (Lange, Menne & Schwab, 2019b; Lange & Pastau, 2018; für einen Überblick siehe auch Lange, 2012). Zweitens gilt im Besonderen die *Tagesschau*, welche zudem das höchste Sprachniveau aufweist (Lange et al., 2019a, 2020), aktuell und traditionell als – im Vergleich zu anderen Nachrichtensendungen – besonders glaubwürdig (Gleich, 2021; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023; Schmitz, 1995; siehe auch Gscheidle & Geese, 2017; Hoffmann, 2016; Matzen, 2009; Wahdat, 2009). Daraus ergab sich die folgende Hypothese 2 (H2): Die Höhe des Sprachniveaus von Nachrichten hat einen positiven Effekt darauf, wie glaubwürdig sie von Rezipient:innen wahrgenommen werden. Je höher das Sprachniveau der Nachrichten ist, desto glaubwürdiger werden sie wahrgenommen. Die *Tagesschau* sollte daher als am glaubwürdigsten, *logo!* als am wenigsten glaubwürdig empfunden werden.

Die beiden Hypothesen stehen dabei in einem besonderen, für die journalistische Praxis sehr relevanten Verhältnis: Wenn angenommen werden kann, dass hohes Sprachniveau positiv auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt (H2), Wissensvermittlung hingegen eher durch ein niedriges Sprachniveau befördert zu sein scheint (H1; s. auch Lange et al., 2023), stehen Nachrichtenjournalist:innen bzw. -redakteur:innen vor einem Dilemma, was die sprachliche Gestaltung betrifft: Sie wollen hohe Glaubwürdigkeit und

hohe Wissensvermittlung. Die vorliegende Arbeit adressiert daher dieses Spannungsverhältnis bewusst.

Es ist dabei Folgendes zu bedenken bzw. zu hinterfragen: Wird die *Tagesschau* als glaubwürdig empfunden, weil es eben die *Tagesschau* ist? Fließt in die Beurteilung der Glaubwürdigkeit der *Tagesschau* und anderer Nachrichtensendungen also das Wissen um die jeweilige Sendung und um deren Image mit ein? Oder weist die *Tagesschau* spezifische Gestaltungsmerkmale (im vorliegenden Fall: sprachliche) auf, die unabhängig vom Wissen darum, dass es sich um die *Tagesschau* handelt, ihre Glaubwürdigkeit erhöht? Insbesondere dies stellte einen Grund für uns dar, die Konfundierung von Sendung bzw. vom Wissen der Rezipient:innen von der Sendung einerseits mit den Gestaltungsmerkmalen der Sendung andererseits durch die Wahl der Forschungsmethode zu umgehen.

Weiterhin lässt sich in Ergänzung zu FF1 sowie zu H1 und H2 das Zusammenspiel aller einzelnen Variablen in den Blick rücken. Sprachniveau lässt sich psycholinguistisch gut operationalisieren. Objektives Sprachniveau korreliert relativ hoch mit dem subjektiv wahrgenommenen, wenn auch nicht perfekt (Lange, 2012). Wie hoch korreliert wahrgenommenes Sprachniveau mit empfundener mentaler Anstrengung? Die beiden Hypothesen gehen von einem negativen Zusammenhang von Sprachniveau mit Wissenserwerb (H1) und einem positiven Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit (H2) aus. Offen bleibt die Frage etwa nach dem Zusammenhang zwischen mentaler Anstrengung und empfundener Glaubwürdigkeit. Die Frage nach den Interkorrelationen der hier genannten Variablen bildete daher unsere Forschungsfrage 2 (FF2). Damit sollte die Struktur des Konstrukts Sprachniveau im Nachrichtenkontext weiter beleuchtet werden.

Schließlich schien das Thema der Bildung von Interesse. Zunächst lässt sich betonen, dass Nachrichten, insbesondere denen der öffentlich-rechtlichen Sender, ein Bildungsauftrag unterstellt werden kann (z. B. Brosius, 1995; Hoffmann, 2016). Weiterhin ist eine der Zielsetzungen der Leichte-Sprache-Initiative, Menschen unterschiedlichen Bildungshintergrunds den Zugang zu Wissen und Informationen und damit auch Bildung

zu ermöglichen (z. B. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2022). Zudem konnte die Vorgängerforschung eine statistische Interaktion zwischen Bildungshintergrund und Sprachniveau auf Wissenserwerb detektieren (Lange et al., 2023). Daraus folgte für uns die Forschungsfrage 3 (FF3) nach Interaktionseffekten zwischen Bildungshintergrund und Sprachniveau der Nachricht auf z. B. Wissenserwerb, aber auch auf andere Variablen wie Glaubwürdigkeit.

3 Hypothesen und Forschungsfragen

An dieser Stelle sollen unsere zwei Hypothesen und drei Forschungsfragen übersichtlich zusammengefasst werden.

Wie weiter oben dargelegt und begründet nahmen wir an, dass der Wissenserwerb nach der Rezeption der *Tagesschau* (hohes Sprachniveau) am niedrigsten ist, bei der von *RTL aktuell* (mittleres Sprachniveau) höher ausfällt und bei der von *logo!* (niedriges Sprachniveau) am höchsten ist. Dies stellte unsere Hypothese 1 dar:

H1: Je höher das Sprachniveau der Nachrichten, desto geringer ist der Wissenserwerb. Die *Tagesschau* sollte demnach den geringsten, *logo!* den höchsten Wissenserwerb zur Folge haben.

Aus den oben dargelegten Überlegungen zur mentalen Anstrengung bei der Medienrezeption leitete sich unsere Forschungsfrage 1 ab:

FF1: Welche Rolle spielt die mentale Anstrengung (AIME) bei der Nachrichtenrezeption in Abhängigkeit von der sprachlichen Gestaltung? Das heißt: Werden die drei Nachrichtensprachvarianten als unterschiedlich mental anstrengend wahrgenommen? Ist AIME etwa ein Mediator für das Verhältnis zwischen Sprachniveau und Wissenserwerb?

Vorarbeiten zum Zusammenhang von Sprachniveau und empfundener Glaubwürdigkeit führten zu unserer Hypothese 2, dass das Sprachniveau von Nachrichten einen positiven Effekt darauf hat, wie glaubwürdig sie von Rezipient:innen wahrgenommen werden:

H2: Je höher das Sprachniveau der Nachrichten, desto glaubwürdiger werden sie wahrgenommen. Die *Tagesschau* sollte demnach

die höchste, *logo!* die niedrigste empfundene Glaubwürdigkeit zur Folge haben.

Forschungsfrage 2 fokussierte die Zusammenhänge der einzelnen erhobenen Variablen untereinander – u. a., um das Konstrukt des Sprachniveaus im Nachrichtenkontext besser zu verstehen:

FF2: Wie sind die Interkorrelationen zwischen den Variablen: Wissenserwerb, wahrgenommenes Sprachniveau, mentale Anstrengung und wahrgenommene Glaubwürdigkeit?

Forschungsfrage 3 zielte auf das Zusammenspiel zwischen dem Bildungshintergrund der Rezipient:innen und dem Sprachniveau von Nachrichten und dem jeweiligen Effekt auf die anderen erhobenen Variablen:

FF3: Welche Effekte hat der Bildungshintergrund in Interaktion mit Sprachniveau auf Wissenserwerb, mentale Anstrengung und wahrgenommene Glaubwürdigkeit?

4 Methode

Zunächst gehen wir darauf ein, wie das Stimulusmaterial erstellt wurde. Es folgt eine Erläuterung der Konstruktion unseres Wissenstests sowie des Ablaufes der Studie einschließlich der Wahl der Instrumente zur Erfassung von AIME und zur Erfassung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

4.1 Erstellung der Nachrichtenbeiträge

Als Stimulusmaterial dienten reale (Texte von) TV-Nachrichtensendungen, die sich möglichst klar nur in ihrem Sprachniveau unterscheiden sollten, um kausale Aussagen über den Faktor Sprachniveau und dessen Wirkung auf die Rezipient:innen und u. a. deren Wissenserwerb treffen zu können. Mögliche Störvariablen, die eine Auswirkung z. B. auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Sendung hätten haben können, wie z. B. unterschiedliche Nachrichtensprecher:innen und deren Aussprache und Attraktivität oder schlicht das Setting und die Hintergrundbespielung der Nachrichten, wurden daher eliminiert, indem wir uns zwar sprachlich exakt an die Original-Sendungen der drei Nachrichtensendungen hielten, diese aber mit einer eigenen Sprecherin und unter Konstanthaltung aller Faktoren (und damit unter Eliminierung von Sendungsunterschieden abgesehen von

sprachlichen Unterschieden) neu vor einem Green Screen drehen (s. Abb. 1).

Zunächst mussten drei ähnliche Nachrichtentexte von verschiedenen Sendern ausgewählt werden, welche als Grundlage für das Stimulusmaterial der Studie fungieren konnten. Hierfür war eine Anforderung, dass alle drei Nachrichtentexte möglichst dieselbe Anzahl an Wörtern besaßen und inhaltlich vom selben Thema mit möglichst identischen Informationen berichten, sodass sich allein durch die gegebenen Mitteilungen keine Vor- oder Nachteile bei der Wissensvermittlung ergaben.

Um in den Ergebnissen einen Effekt des Sprachniveaus erkennen zu können, wurden drei Nachrichtenbeiträge gewählt, die in ihrer sprachlichen Gewandtheit deutlich verschieden sind. Als Kriterium dafür wählten wir den Flesch-Index, der Auskunft über Wort- und Satzkomplexität (durchschnittliche Wort- sowie Satzlänge) gibt und damit ein valides und gleichzeitig ökonomisches Maß des Sprachniveaus darstellt (Lange et al., 2020). Für diverse Nachrichtensendungen liegen zudem Flesch-Index-Werte vor: Die *Tagesschau* liegt z. B. bei etwa 44, ist also schwer verständlich (Lange et al., 2020, 2023; s. auch Krüger, 2009), *RTL aktuell* bei etwa 51, was als schwer bis mittelschwer interpretiert werden kann (Lange et al., 2020), und *logo!* bei etwa 60, was als mittlere Schwierigkeit interpretierbar ist (Lange et al., 2020, 2023; s. auch Krüger, 2009). Krüger (2009) nennt zwar nicht exakt dieselben, aber sehr ähnliche Werte (39, 45, 65). Damit konnten im Vorfeld bereits drei Sendungen identifiziert werden, die als Vorlage für unser Stimulusmaterial in Frage kamen, da sie sich zumindest relativ gleichabständig in ihrem Sprachniveau unterscheiden.

Innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen wurden (in März 2020) jeden zweiten Tag die Sprecher:innentexte zahlreicher Nachrichtensendungen (neben *Tagesschau*, *RTL aktuell* und *logo!* auch die Hauptnachrichtensendungen von SAT.1 und ProSieben) analysiert. Insgesamt konnte so eine künstliche Woche erstellt werden (Unz & Schwab, 2004), mit jeweils sechs Beiträgen an sieben verschiedenen Wochentagen. Insgesamt 42 zusammengetragene Nachrichtensendungen wurden mit Ausnahme von Versprechern transkribiert. So konnten die Nachrichtenbeiträge der einzelnen Tage in Themenberei-

che kategorisiert werden, um zu überprüfen, welche Informationen sich täglich in den verschiedenen Sendern überschneiden. Im Anschluss wurden die Sprecher:innentexte mittels Flesch-Index hinsichtlich des Sprachniveaus analysiert. Da mindestens drei unterschiedlich sprachlich gewandte (inhaltlich jedoch möglichst gleiche) Nachrichten für die Studie verwendet werden sollten, grenzte sich die Zahl der in Frage kommenden Themenbeiträge als Stimulusmaterial deutlich ein.

Nach Überprüfung des jeweiligen Sprachniveaus aller in Betracht kommenden Nachrichtentexte standen schließlich die Beiträge der Nachrichtensendungen *Tagesschau*, *RTL aktuell* und *logo!* zum Thema Schulschließungen aufgrund der Covid-19-Pandemie fest. Damit fiel die Wahl auf die o.g. bereits analysierten drei Sendungen, da sie, wie die weiteren Analysen zeigten, sinnvoll verschieden hinsichtlich des Zielkriteriums des Sprachniveaus waren (s. u.). Die Nachrichten von SAT.1 und ProSieben wurden nicht weiter berücksichtigt, da *RTL aktuell* besser einem mittleren Sprachniveau zwischen *Tagesschau* und *logo!* entsprach.

Konkret ergab sich in unserem Stimulusmaterial für die *Tagesschau* ein Flesch-Index-Wert von 34 (schwer verständlich mit Tendenz zu „für Akademiker:innen verständlich“) bei 134 Wörtern, ein Flesch-Index-Wert von 46 (schwer mit Tendenz zu mittel) für *RTL aktuell* bei 140 Wörtern und für *logo!* ein Flesch-Index-Wert von 61 (mittelschwer) bei 139 Wörtern (vgl. Aziz, Fook & Alsree, 2010; Immel, 2014; Krüger, 2009). Damit konnte für die final gewählten drei Beiträge eine relative Gleichabständigkeit im Sprachniveau erreicht werden. Wir hatten somit einen extern validen, (quasi-)naturalistischen Faktor „Sprachniveau“.

Wie schon kurz erläutert wurde, sollte darüber hinaus am gesehenen Video nicht erkennbar sein, von welchen Nachrichtensendungen der gesprochene Nachrichtentext stammt, da dies die Einschätzung des Sprachniveaus sowie im Besonderen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hätte beeinflussen können (vgl. Matzen, 2009; Wahdat, 2009). So werden öffentlich-rechtliche Sender als insgesamt anspruchsvoller empfunden (Hoffmann, 2016); bei Rezeption der originalen *Tagesschau* z. B. wäre ein:e Rezipient:in somit potentiell vorbeeinflusst gewe-

Abbildung 1: Screenshot eines der erstellten Nachrichtenvideos



sen, wenn im Anschluss z. B. die empfundene Glaubwürdigkeit erfragt worden wäre. Aus diesem Grund wurden zur Konzeption des Stimulusmaterials die Nachrichtentexte von einer neutral gekleideten Frau, die u. a. journalistisch arbeitet und über eine professionelle Redestimme verfügt, hinter einem Rednerpult stehend vor einem Greenscreen neu eingesprochen und als Video aufgenommen. Sie las die transkribierten Original-Nachrichtentexte im Stil einer Nachrichtensprecherin vor. Sie war dabei in kompletter Unkenntnis über die Untersuchungsgegenstände, kannte also weder Hypothesen und Forschungsfragen, noch war ihr bekannt, welcher der Texte von welchem Sender bzw. welcher Sendung stammte. Um sicherzustellen, dass alle drei Beiträge in gleicher Redegeschwindigkeit aufgenommen werden, wurde eine Teleprompter-App verwendet, von welcher die Sprecherin die Texte fließend ablesen konnte, wodurch die Länge der einzelnen Beiträge jeweils ca. eine Minute betrug. Als Hintergrund aller drei Nachrichtensendungen wurde in der Post-Produktion ein blauer, sich drehender Globus gewählt, da die Mehrzahl der ursprünglich als Vorlage in Erwägung gezogenen Sendungen ebenfalls blau als Farbe verwenden und dies daher als typische Farbe von Fernsehnachrichten angesehen werden kann. Auf weitere visuelle Elemente (z. B. Grafiken, eingeblendete Texte und Nachrichtenfilme) wurde verzichtet; wir gehen in der Diskussion darauf ein. Abbildung 1 zeigt einen Screenshot eines der final verwendeten Videos.

Es war wichtig, dass das Stimulusmaterial wie natürliche TV-Nachrichten wirkte. Dies wurde bei der visuellen Gestaltung berücksichtigt. Da der wesentliche experimentelle Faktor das Sprachniveau war, wurde die visuelle Gestaltung stets völlig gleich gehalten; nur das Sprachniveau war variiert. Durch die völlige Gleichhaltung des Stimulusmaterials mit Ausnahme der sprachlichen Unterschiede zwischen *Tagesschau*, *RTL aktuell* und *logo!* ergab sich so auch die Möglichkeit, sprachliche Merkmale jenseits des Sprachniveaus und deren Effekte zu detektieren.

4.2 Entwurf und Kontrolle des Wissenstests

Um zu überprüfen, wie hoch der Wissenserwerb durch die jeweils gesehene Nachrichtensendung ausfällt, wurden neun Testfragen erstellt, für die jeweils vier Antwortmöglichkeiten mit je einer richtigen Antwort zur Auswahl standen. So gab es z. B. für die Multiple-Choice-Frage „Von der Schließung welcher Einrichtungen handelte der Nachrichtenbeitrag hauptsächlich?“ die vier Antwortmöglichkeiten „Schulen“, „Universitäten“, „Kindergärten“ und „Altenheime“, wobei erstere die richtige Antwort war (vgl. Lange et al., 2023). Hinsichtlich der Ergebnisse des Wissenstests war das Minimum 0 (keine Frage richtig beantwortet), das Maximum 1 (alle Fragen richtig beantwortet).

Die Wissensfragen wurden zuvor einer Testung unterzogen. Dafür bekamen die Versuchspersonen in einem Pre-Test randomi-

siert eines der drei neu erstellten Nachrichtenvideos vorgespielt, gefolgt von den erstellten Wissensfragen. Nach Ausschluss von 19 Versuchspersonen, die den Nachrichtenbeitrag nicht aufmerksam verfolgten, die während der Rezeption unterbrochen wurden oder unrealistische Bearbeitungszeiten aufwiesen, ergab sich für diesen Pre-Test eine Stichprobe von $N = 102$ Versuchspersonen im Alter von 18 bis 62 Jahren (weiblich: 76, männlich: 25, divers: 1; Alter: $M = 26.0$ Jahre, $SD = 7.2$). Die Versuchspersonen wurden hauptsächlich über E-Mail und soziale Netzwerke rekrutiert.

Durch den Pre-Test der Wissensfragen konnten vor der Hauptuntersuchung Testfragen mit einer zu geringen oder zu hohen Itemschwierigkeit ermittelt werden, um so zu leichte und zu schwere Fragen auszuschließen. Die schwierigste Wissenstestfrage wurde von 42.2% der Versuchspersonen richtig gelöst, während die zwei leichtesten von allen (100%) korrekt ausgewählt wurden. Die restlichen Fragen wurden von 79.4%, 89.2%, zweimal 90.2%, 94.1% und 95.1% der Versuchspersonen richtig beantwortet. Auf Basis dieser Werte für den jeweiligen Schwierigkeitsgrad – die konstruierten Fragen waren insgesamt eher leicht (s. o.) – wurden die vier leichtesten Fragen entfernt und die restlichen fünf Wissensfragen für die Hauptstudie beibehalten.

4.3 Versuchspersonen der Hauptstudie

Insgesamt $N = 261$ Versuchspersonen im Alter von 18 bis 79 Jahren (weiblich: 173, männlich: 88; Alter: $M = 28.7$ Jahre, $SD = 12.0$) füllten den Fragebogen vollständig aus. Diese wurden hauptsächlich über E-Mail und soziale Netzwerke rekrutiert, da die Erhebung online erfolgte. Die Häufigkeiten für höchste formale Bildung der Versuchspersonen waren wie folgt: Haupt- und Realschulabschluss: 10 (3.8%), abgeschlossene Lehre: 8 (3.1%), (Fach-)Hochschulreife: 104 (39.9%), (Fach-)Hochschulabschluss: 124 (47.5%), Sonstiges: 9 (3.4%). Damit ergaben sich zwei in etwa gleich große Gruppen: Versuchspersonen ohne ($n = 137$) und mit Hochschulabschluss ($n = 124$).

4.4 Methodik und Ablauf der Hauptstudie

Die Befragung fand online statt und folgte dem Between-subject-Design, wonach jede

Versuchsperson nur eines der drei produzierten Nachrichtenvideos, entweder *Tageschau* ($n = 87$), *RTL aktuell* ($n = 85$) oder *logo!* ($n = 89$), randomisiert präsentiert bekam. Demnach sah jede Versuchsperson das Video nur einer Stufe der UV (Sprachniveau/Nachrichtentext) und beantwortete im Anschluss Fragen zu den restlichen Variablen. So bekamen die Versuchspersonen die fünf ausgewählten Wissensfragen in randomisierter Reihenfolge zur Bearbeitung präsentiert.

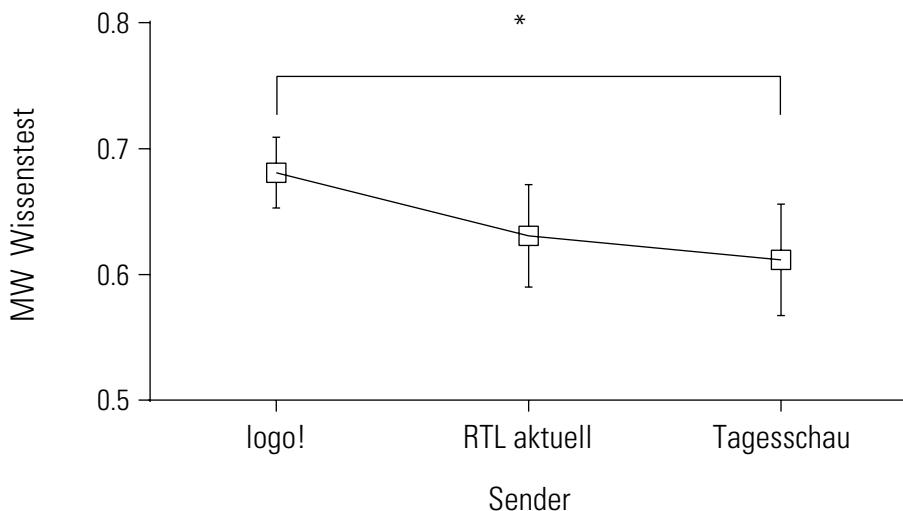
Es folgte eine 7-stufige Skala zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit mit 14 Items (Hendriks, Kienhues & Bromme, 2017). Ein Item lautet z. B. folgendermaßen: „Der gesene Nachrichtenbeitrag erschien mir aufrichtig/unaufrichtig.“ Weiterhin wurde die wahrgenommene mentale Anstrengung (AIME) mit drei ebenfalls 7-stufigen Items gemessen. Die Items lauteten wie folgt: „Wie sehr haben Sie sich geistig angestrengt, als Sie die Inhalte der Nachrichtensendungen aufgenommen haben?“ (von 1 = überhaupt keine Anstrengung bis 7 = extreme Anstrengung). „Wie herausfordernd haben Sie die Nutzung der Nachrichtensendungen erlebt, als Sie die Inhalte aufgenommen haben?“ (von 1 = überhaupt keine Herausforderung bis 7 = extreme Herausforderung). „Wie leicht ist Ihnen der Umgang mit der Nachrichtensendung gefallen, als Sie die Inhalte aufgenommen haben?“ (von 1 = extrem leicht bis 7 = extrem schwer).

Die Skala zur Bestimmung der Glaubwürdigkeit weist nach Hendriks et al. (2017) eine gute interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .75 bis .85 auf; in der vorliegenden Studie war der Wert mit .94 noch höher. Die interne Konsistenz von AIME lag mit einem Wert von .76 im zufriedenstellenden Bereich. Schließlich wurden übliche soziodemografische Daten abgefragt – u. a. zur formal höchsten Bildung (s. o.).

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse für Hypothese 1 (Wissenserwerb abhängig von der Nachrichtensendung bzw. dem Sprachniveau), für Forschungsfrage 1 (Rolle von AIME), für Hypothese 2 (Glaubwürdigkeit abhängig von Nachrichtensendung bzw. Sprachniveau), für Forschungsfrage 2 (Inter-

Abbildung 2: Unterschiede im Wissenstest abhängig von Nachrichtensendung



Anmerkungen: Verglichen wurden die Nachrichtensendungen *logo!*, *RTL aktuell* und *Tagesschau*. Fehlerbalken zeigen das jeweilige 95%ige Konfidenzintervall des Mittelwertes. * $p < .05$. MW = Mittelwert.

korrelationen der einzelnen Variablen) und Forschungsfrage 3 (Interaktion zwischen Bildung der Rezipient:innen und Sprachniveau) dargestellt.

5.1 Wissenserwerb in Abhängigkeit von der Sendung (H1)

Hypothese 1 besagte, dass je höher das Sprachniveau der Nachrichten ist, desto geringer der Wissenserwerb ausfällt. Diese Annahme bestätigend ergab eine einfaktorielle ANOVA einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen ($F[2, 258] = 3.53, p = .031, \eta^2 = .027$). Versuchspersonen in der Bedingung *logo!* (niedrigstes Sprachniveau) schnitten im Wissenstest besser ab ($M = .68, SD = .13$) als die in der Bedingung *RTL aktuell* (mittleres Sprachniveau) ($M = .63, SD = .19$) und diese wiederum besser als die in der Bedingung *Tagesschau* (höchstes Sprachniveau) ($M = .61, SD = .21$). Ein Post-hoc-Test (Bonferroni) zeigte, dass der Haupteffekt für Sender bzw. Sprachniveau durch den Unterschied zwischen *logo!* und der *Tagesschau* zustande kam ($p = .032$; s. Abb. 2).

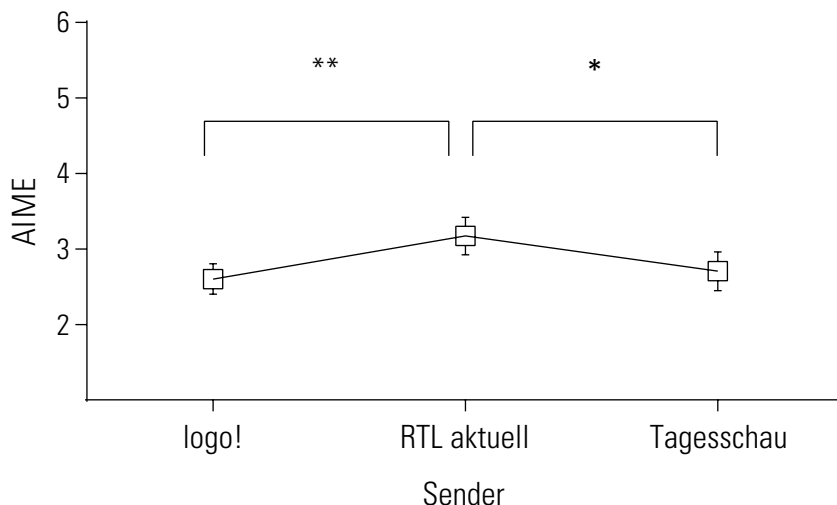
Zusätzlich wurde das durch die Versuchspersonen wahrgenommene Sprachniveau

in Abhängigkeit vom Sender untersucht. Dies ergab beim Blick auf die Mittelwerte die o. g. Reihenfolge der Sendungen (*logo!*: $M = 6.0, SD = 2.4$; *RTL aktuell*: $M = 6.2, SD = 2.2$; *Tagesschau*: $M = 6.5, SD = 2.2$), verfehlte allerdings die statistische Signifikanz ($F[2, 258] = 1.44, p = .24, \eta^2 = .011$). Von Interesse schien dennoch, den Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Sprachniveau und den Wissenstestergebnissen zu untersuchen; dies ergab jedoch keine bedeutsame Korrelation ($r = -.02, p = .76$; s. FF2 und Tab. 1).

5.2 Mentale Anstrengung (AIME) (FF1)

Zur Untersuchung der Rolle der mentalen Anstrengung (AIME) wurde zunächst eine einfaktorielle ANOVA mit den drei Nachrichtenvarianten als Gruppenvariable durchgeführt. Dies ergab einen hoch signifikanten Haupteffekt ($F[2, 258] = 6.49, p = .002, \eta^2 = .048$). Allerdings wurde die Rezeption in der Bedingung *RTL aktuell* als anstrengender empfunden ($M = 3.2, SD = 1.2$) als in den Bedingungen *logo!* ($M = 2.6, SD = 1.0$) und *Tagesschau* ($M = 2.7, SD = 1.2$). Eine Post-hoc-Analyse zeigte, dass *RTL aktuell* signifikant verschieden sowohl von *logo!* ($p = .002$) als auch der *Tagesschau* ($p = .018$) war (s. Abb. 3). Der Un-

Abbildung 3: Unterschiede in der mentalen Anstrengung (AIME) abhängig von Nachrichtensendung



Anmerkungen: Verglichen wurden die Nachrichtensendungen *logo!*, *RTL aktuell* und *Tagesschau*. Fehlerbalken zeigen das jeweilige 95%ige Konfidenzintervall des Mittelwertes. * $p < .05$, ** $p < .01$.

terschied zwischen *logo!* und *Tagesschau* war nicht statistisch signifikant.

Um die Rolle der AIME näher zu beleuchten, wurden verschiedene Zusammenhänge zwischen AIME einerseits und den anderen zentralen Variablen andererseits geprüft. Es fand sich, dass selbst berichtete AIME statistisch signifikant negativ mit Wissen ($r = -.17$, $p = .007$) und statistisch signifikant positiv mit dem wahrgenommenen Sprachniveau ($r = .12$, $p = .045$) korrelierte (s. FF2 und Tab. 1).

Eine Mediationsanalyse ergab jedoch keine statistisch bedeutsame Mediation der Beziehung zwischen Sendung bzw. Sprachniveau einerseits und den Wissenstestergebnissen andererseits durch AIME. AIME war also kein Mediator des Effekts von Sendung bzw. Sprachniveau auf Wissen.

5.3 Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Sendung (H2)

Im nächsten Schritt wurde Hypothese 2 statistisch geprüft: Je höher das Sprachniveau der Nachricht, desto glaubwürdiger wird sie wahrgenommen. Es ergab sich ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich wahrgenommener Glaubwürdigkeit ($F[2, 258] = 3.35$, $p = .037$, $\eta^2 = .025$). In der

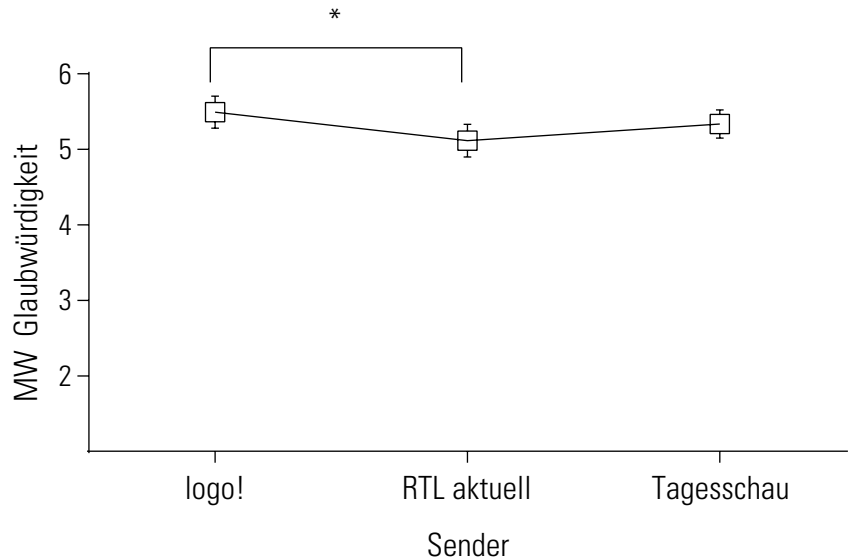
Bedingung *logo!* war der Wert am höchsten ($M = 5.5$, $SD = 1.0$) gefolgt von der *Tagesschau* ($M = 5.3$, $SD = 0.9$) und schließlich *RTL aktuell* ($M = 5.1$, $SD = 1.0$). Eine Post-hoc-Analyse (Bonferroni) zeigte, dass der Haupteffekt für Sendung durch den statistisch signifikanten Unterschied zwischen *logo!* und *RTL aktuell* zustande kam ($p = .03$; siehe Abb. 4).

Da *logo!* (niedrigstes Sprachniveau) jedoch den höchsten Wert bei Glaubwürdigkeit aufwies (und nicht den niedrigsten), kann Hypothese 2 nicht bestätigt werden.

5.4 Interkorrelationen der einzelnen Variablen (FF2)

Im Kontext der Beantwortung von Forschungsfrage 1 wurde bereits berichtet, dass AIME signifikant negativ mit Wissen ($r = -.17$, $p = .007$) und signifikant positiv mit wahrgenommenem Sprachniveau ($r = .12$, $p = .045$) korreliert. Weiterhin sollte geprüft werden, mit welchen anderen Variablen bewertete Glaubwürdigkeit in Zusammenhang stand. Im Besonderen ist diesbezüglich der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und wahrgenommenem Sprachniveau zu nennen ($r = .34$, $p < .001$) (siehe Tab. 1).

Abbildung 4: Unterschiede in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit abhängig von Nachrichtensendung



Anmerkungen: Verglichen wurden die Nachrichtensendungen *logo!*, *RTL aktuell* und *Tagesschau*. Fehlerbalken zeigen das jeweilige 95%ige Konfidenzintervall des Mittelwertes. * $p < .05$.

Wie im Zuge von Forschungsfrage 2 beabsichtigt, wurden schließlich Interkorrelationen aller bisher behandelten Variablen (Wissenserwerb, wahrgenommenes Sprachniveau, AIME und bewertete Glaubwürdigkeit) berechnet; diese finden sich in Tabelle 1.

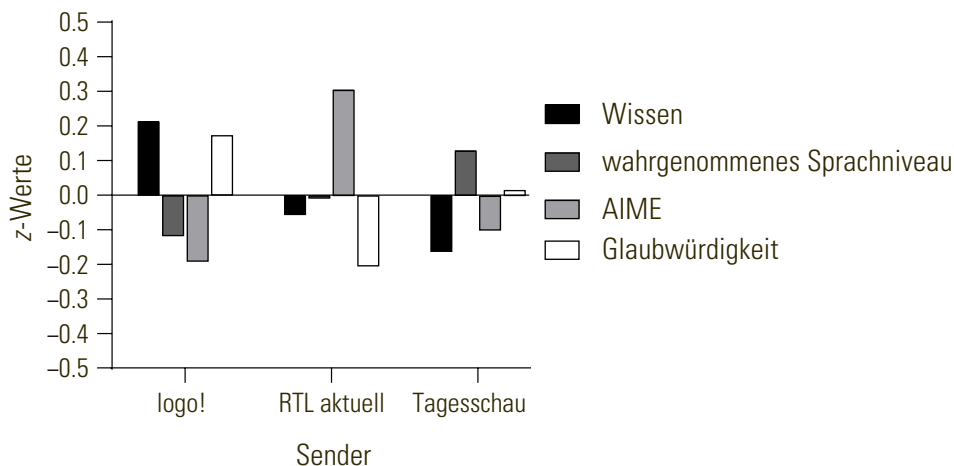
Abbildung 5 fasst die Unterschiede zwischen den Nachrichtensprachvarianten hinsichtlich der besagten Variablen (Wissenserwerb, wahrgenommenes Sprachniveau, AIME und bewertete Glaubwürdigkeit) auf Basis standardisierter Werte visuell zusammen.

Tabelle 1: Interkorrelationen zwischen Wissenserwerb, wahrgenommenem Sprachniveau, mentaler Anstrengung (AIME) und bewerteter Glaubwürdigkeit

Variable	1.	2.	3.	4.	M (SD)
1. Wissenserwerb					0.6 (0.2)
2. wahrgenommenes Sprachniveau	-.02				6.2 (2.3)
3. mentale Anstrengung (AIME)	-.17**	.12*			2.8 (1.1)
4. bewertete Glaubwürdigkeit	.06	.34***	-.11		5.3 (1.0)

Anmerkungen: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; $N = 261$. Mittelwerte (und Standardabweichungen) in rechter Spalte für Wissen (Min. = 0, Max. = 1), wahrgenommenes Sprachniveau (10-stufige Skala von 1 = niedrig bis 10 = hoch), AIME (7-stufige Skala von 1 = überhaupt keine Anstrengung / überhaupt keine Herausforderung / extrem leicht bis 7 = extreme Anstrengung / extreme Herausforderung / extrem schwer) und Glaubwürdigkeit (7-stufige Skala von 1 bis 7; niedrige Werte stehen für niedrige Glaubwürdigkeit).

Abbildung 5: Unterschiede zwischen den Nachrichtensendungen hinsichtlich Wissenserwerb, wahrgenommenem Sprachniveau, mentaler Anstrengung (AIME) und bewerteter Glaubwürdigkeit



Anmerkungen: Verglichen wurden die Nachrichtensendungen *logo!*, *RTL aktuell* und *Tagesschau*. Unterschiede basierend auf standardisierten z-Werten.

5.5 Effekte des Bildungshintergrunds (FF3)

Für die Variable Glaubwürdigkeit verfehlte der Interaktionseffekt zwischen Sendung bzw. Sprachniveau und der dichotomisierten Bildungsvariable (Versuchspersonen mit vs. ohne Hochschulabschluss; s. o.) statistische Signifikanz ($F[2, 246] = 2.423$, $p = .091$, $\eta^2 = .019$).

6 Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse für Hypothese 1 (Wissenserwerb abhängig von der Nachrichtensendung), für Forschungsfrage 1 (Rolle von AIME), für Hypothese 2 (Glaubwürdigkeit abhängig vom Sprachniveau bzw. von der Nachrichtensendung), für Forschungsfrage 2 (Interkorrelationen der einzelnen Variablen) und Forschungsfrage 3 (Interaktion zwischen Bildung der Rezipient:innen und Sprachniveau) diskutiert und hinsichtlich der bisherigen Nachrichtensprachforschung sowie hinsichtlich ihrer praktischen Bedeutsamkeit verortet.

6.1 Erhöhter Wissenserwerb durch niedrigeres Sprachniveau (H1)

Im Einklang mit den Ergebnissen von Lange et al. (2023) schnitten Versuchspersonen, die die Nachrichtenversion von *logo!* rezipiert hatten, im Wissenstest am besten, jene in der *Tagesschau*-Bedingung am schlechtesten ab. Die Ergebnisse für *RTL aktuell* lagen in der Mitte. Mit Blick auf unser Forschungsdesign lässt sich daher sagen: Wissenserwerb kann als abhängig vom Sprachniveau der Nachricht betrachtet werden. Denn je niedriger das Sprachniveau war, desto höher war der Wissenserwerb (vgl. Lange et al., 2023).

Zu bedenken ist allerdings, dass, um möglichst extern valides Stimulusmaterial zu haben, das Sprachniveau notwendigerweise nicht selbst erstellt wurde und daher hinsichtlich relevanter Variablen nicht perfekt experimentell kontrollierbar war (s. Abschnitt 7). Das hat aber den Vorteil, Aussagen über reale TV-Nachrichten in Deutschland insofern treffen zu können, als dass es sich bei der Vorlage für unser Stimulusmaterial hinsichtlich dessen Ursprungs um reales TV-Nachrichtenmaterial handelte. Zu bedenken bleibt, dass das Stimulusmaterial sich von den Vorlagen unterschied: Das Sprachniveau wurde in unseren Neu-Aufnahmen übernommen, der Rest

jedoch nicht. Bei TV-Nachrichten handelt es sich jedoch um multimodale (audiovisuelle) Medien (insb. betreffend Nachrichtenfilmen). Gleichwohl lag in dieser isolierten Betrachtung des Sprachniveaus unter Gleichhaltung anderer (visueller) Variablen das eigentliche Erkenntnisinteresse der Studie begründet.

Es ist daher wichtig zu beachten, dass das Stimulusmaterial zur Gewährleistung einer möglichst hohen externen Validität nicht vollständig selbst erstellt wurde, sondern sich an authentischen TV-Nachrichtentexten orientierte. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass sich unsere Ergebnisse besser auf reale TV-Nachrichten in Deutschland beziehen lassen, da sich die Manipulation des Sprecherintextes an tatsächlichem Nachrichtenmaterial bzgl. des Sprachniveaus orientierte. Ziel war es, lediglich das Sprachniveau zu variieren (betrifft den Audioanteil), während andere Aspekte der von uns gestalteten audiovisuellen Nachrichtenstimuli nahezu unverändert blieben (vor allem der Videoanteil). Das Sprachniveau wurde isoliert variiert und manipuliert, visuelle Variablen wurden so konstant wie möglich gehalten, um mögliche Effekte auf sprachliche Unterschiede zurückführen zu können.

Einer dieser Effekte war der folgende: Nachrichtensprache ist insgesamt, jedenfalls wenn man die Flesch-Index-Werte (siehe Abschnitt 2.1) zugrunde legt, möglicherweise zu komplex, um optimalen Wissenserwerb zu ermöglichen. Basierend auf dem jeweiligen Flesch-Index ist selbst *logo!* noch mittelschwer verständlich und *RTL aktuell* an der Grenze zwischen schwer und mittelschwer; die *Tagesschau* ist sogar schwer bzw. nur für Akademiker:innen verständlich. Auch unsere Versuchspersonen empfanden das Sprachniveau insgesamt als vergleichsweise hoch (s. Tab. 1). Zu bedenken bleibt dabei allerdings Folgendes: Die Sprachniveau-Unterschiede waren zwischen den drei Nachrichten nicht perfekt gleichabständig, da Original-Material der Ausgangspunkt war und nicht vollständig selbst erstellte Nachrichten.

6.2 Effekte mentaler Anstrengung AIME (FF1)

Je mental anstrengender die Rezeption empfunden wurde, desto geringer war der Wissenserwerb. Zudem legen die Befun-

de nahe, dass (wahrgenommenes) hohes Sprachniveau zu vermehrter mentaler Anstrengung geführt haben könnte. Die sprachliche Komplexität führt also möglicherweise zu erhöhter Beanspruchung des mentalen bzw. kognitiven Apparates. Informationen, die (sprachlich) kompliziert zu verarbeiten sind, führen – vermutlich wegen ihrer Komplexität – dazu, dass letztlich weniger Wissen erworben wurde. Eine Ausnahme bildet die *Tagesschau*, bei der AIME und Wissen positiv korreliert zu sein scheinen; im Vergleich zu den anderen beiden Nachrichtenversionen sind sowohl AIME als auch Wissenserwerb gering (s. Abb. 5). Die Ergebnisse zeigen, dass die Rezipient:innen in der Bedingung *Tagesschau* keine zusätzliche mentale Anstrengung berichten. Deshalb, so eine mögliche Interpretation, erfolgt die Nachrichtenverarbeitung nicht vertieft und der Wissenserwerb (in Form der Erinnerungsleistung) ist nicht besser (vgl. Alter et al., 2007). Weiterhin deutet sich an: Die Rezipient:innen reagieren auf die anspruchsvollere Sprache nicht unbedingt, indem sie ihre mentale Anstrengung steigern. Vermutlich wird also die anspruchsvolle Sprache der *Tagesschau* ohne steigende mentale Anstrengung verarbeitet und die Informationen so schlechter aufgenommen bzw. leichter vergessen (siehe Abb. 5).

Bei allen Befunden zu AIME muss allerdings bedacht werden, dass es sich um Daten aus Selbstberichten handelt. Ob sich die Versuchspersonen tatsächlich mehr oder weniger mental angestrengt haben, kann daher nicht mit Gewissheit gesagt werden. Sie haben mitunter nur mehr Anstrengung erlebt bzw. empfunden und/oder diese nur berichtet. In der Gesamtschau, also über die drei Nachrichtenvarianten hinweg, berichteten die Versuchspersonen eher eine geringe mentale Anstrengung (siehe Tab. 1; siehe auch Abb. 3).

6.3 Beeinflussung der Glaubwürdigkeit durch das Sprachniveau der Nachrichtenbeiträge (H2)

Da die Nachrichtensendung *Tagesschau*, welche das höchste Sprachniveau aufweist, als besonders glaubwürdig angesehen wird (Lange et al., 2019a), und nach Miller et al. (1976) sprachlich gewandte Sprecher:innen als glaubwürdiger wahrgenommen werden (s. auch Lange et al., 2019a), ließ sich für Hy-

pothese 2 davon ausgehen, dass die *Tageschau* am glaubwürdigsten wirkt und *logo!* am schlechtesten in dieser Kategorie abschneidet. Diese Hypothese konnte so nicht bestätigt werden, denn *RTL aktuell* wurde als am wenigsten glaubwürdig bewertet.

Tatsächlich sprechen die Befunde eher dafür, dass das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender als sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter und anspruchsvoller wahrgenommen wird. Es ist bereits bekannt, dass die deutsche Bevölkerung sich bei der Wahl zur politischen Informationsaufnahme für die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und eher gegen die privaten entscheidet (Krupp & Breunig, 2016); und dies könnte auch an der sprachlichen Gestaltung liegen.

Trotz Unwissenheit darüber, von welcher Nachrichtensendung der jeweilige gesprochene Text in dieser Studie stammte, bewerteten unsere Versuchspersonen *RTL aktuell* als am unglaublichsten. Dies fügt sich in das Bild ein, dass die privaten Programme eine überwiegend unterhaltungsorientierte und weniger informative Ausrichtung aufweisen (Hoffmann, 2016). Dies könnte auch für die Nachrichtensendungen gelten. Neben z. B. der inhaltlichen Gestaltung könnte hierzu auch die sprachliche Gestaltung beitragen. Es wurde allerdings nur ein kleiner Effekt des Faktors Sprachniveau bzw. Sendung gefunden.

Die Ergebnisse legen in der Gesamtschau nahe, dass in der Tat nicht nur ein höheres Sprachniveau zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt; zudem macht hier wohl auch die Art des Senders, ob privat oder öffentlich-rechtlich, einen Unterschied. Dieser Unterschied drückt sich im Sprachniveau aus, möglicherweise aber auch in sprachlichen Besonderheiten jenseits des Sprachniveaus. Wir gehen weiter unten ausführlicher darauf ein.

In der Gesamtschau jedoch war die Korrelation zwischen wahrgenommenem Sprachniveau und empfundener Glaubwürdigkeit der stärkste Zusammenhang aller errechneten Korrelationen (siehe Tab. 1). Sollte es sich dabei um ein verallgemeinerbares Muster handeln, stehen die Sender vor einem Problem: Um möglichst viel Wissen zu vermitteln, sollte das Sprachniveau eher niedrig sein. Dann könnte es jedoch sein, dass die Glaubwürdigkeit niedrig ausfällt – und umgekehrt.

Als eine gute Nachricht kann angesehen werden, dass unsere Versuchspersonen die Nachrichten als insgesamt recht glaubwürdig erachteten (siehe Tab. 1; siehe auch Abb. 4).

6.4 Interkorrelationen der einzelnen Variablen (FF2)

Tabelle 1 stellt die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen dar. Wissenserwerb korreliert demnach negativ mit mentaler Anstrengung. Das wahrgenommene Sprachniveau wiederum korreliert positiv mit mentaler Anstrengung und positiv mit Glaubwürdigkeit, wobei der letztgenannte Zusammenhang der stärkste aller gefundenen Zusammenhänge ist. Ist das Sprachniveau also zu hoch, wird die Rezeption als zu anstrengend empfunden und weniger Wissen wird erworben. Hohes Sprachniveau scheint dafür allerdings die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Wir finden hier also das Spannungsverhältnis zwischen Wissenserwerb und Glaubwürdigkeit, welches eingangs des Artikels behandelt wurde.

Abbildung 5 adressiert die gleichen Variablen wie Tabelle 1, allerdings mit Fokus auf den Unterschieden zwischen den drei Nachrichten in Form standardisierter Werte. Wissen und Glaubwürdigkeit sind besonders hoch bei *logo!*, die mentale Anstrengung daher besonders niedrig. Bei der *Tagesschau* wird am wenigsten Wissen erworben. Die Glaubwürdigkeit ist dort zwar höher als die von *RTL aktuell*, aber niedriger als die von *logo!*. Das ist insofern beachtlich, als dass die Literatur deutlich zeigt, welche Ausnahmestellung gerade die *Tagesschau* im Bereich der Glaubwürdigkeit hat (z. B. Gleich, 2021; Gscheidle & Geese, 2017). Da unsere Versuchspersonen aber nicht wussten, dass es sich um die *Tagesschau* handelte, ließe sich vermuten, dass die *Tagesschau* eben gerade darum als glaubwürdig bewertet wird, weil sie eine besondere Form der sprachlichen Darbietung wählt (u. a. ein hohes Sprachniveau). Dies sollte in zukünftiger Forschung adressiert werden. So ließe sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Original-Material der *Tagesschau* mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmaterial vergleichen, das – wie in der vorliegenden Studie – zwar auf der *Tagesschau* basiert, hinsichtlich dieses Ursprungs aber unkenntlich gemacht wurde.

Schließlich fand sich für *RTL aktuell*, dass die Glaubwürdigkeit besonders niedrig ist, die mentale Anstrengung dafür besonders hoch. Diese beiden Effekte müssen auf sprachliche Aspekte zurückzuführen sein, da in unserem Design alles andere konstant gehalten wurde. Der besagte Effekt für *RTL aktuell* muss allerdings auf etwas beruhen, was über Sprachniveau hinausgeht, denn *RTL aktuell* stellte die mittlere Stufe des Sprachniveaus dar. Auch dies sollte in zukünftiger Forschung adressiert werden (s. dazu auch weiter unten).

6.5 Effekte des Bildungshintergrunds (FF3)

In der vorliegenden Forschung verfehlte die Interaktion zwischen Bildungshintergrund und Sprachniveau auf Glaubwürdigkeit die statistische Signifikanz. Da allerdings bereits die Vorgängerforschung dokumentierte, dass der Bildungshintergrund der Rezipient:innen mit der Variable „Nachrichtensendung“ bzw. „Sprachniveau der Nachrichten“ interagierte (Lange et al., 2023), sollte der Aspekt der Bildung von Rezipient:innen in Zukunft weiter untersucht werden.

7 Limitationen

Unser Studiendesign erlaubt Aussagen über die sprachliche Gestaltung von Nachrichten unter Ausklammerung des Wissens über den Sender (d.h. des Wissens, von welcher Sendung der Text stammt) und diverser entsprechender Assoziationen (Image, Reputation usw.). Sprachniveau war der Fokus der vorliegenden Arbeit; alle anderen Faktoren wurden in dem neu erstellten audiovisuellen Stimulusmaterial bewusst gleich gehalten. Damit konnte der isolierte Effekt des Sprachniveaus als ein Aspekt audiovisueller Nachrichtenstimuli untersucht werden. Es fanden sich diesbezüglich auch bedeutsame Effekte. Um extern valides Stimulusmaterial zu haben, wurden reale TV-Nachrichten(-texte) als Vorlage genutzt. Wir entschieden uns für ein solch hoch extern valides Stimulusmaterial, da uns die praktische Relevanz besonders wichtig erschien. Damit gehen jedoch auch einige Limitationen einher.

Es fanden sich zwar einige bedeutsame Befunde, die gute Hinweise geben, wie TV-Nachrichten sprachlich gestaltet sein

sollten. Zugleich werfen die Befunde (siehe Abb. 5) auch die Frage auf, welche weiteren (sprachlichen) Gestaltungsmerkmale der verschiedenen Nachrichten wie auf andere relevante Variablen wirken – mit Blick auf unsere Studie z. B. Wissenserwerb, mentale Anstrengung bei der Rezeption und wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Im Zuge der Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese (Wolling, 2003) könnte in zukünftigen Studien beispielsweise erforscht werden, inwiefern sich die Glaubwürdigkeit des rezipierten Nachrichtenbeitrags auf das allgemeine Vertrauen in die Nachrichtensender auswirkt und welche Rolle die sprachliche Gestaltung dabei spielt.

Insbesondere die für *RTL aktuell* gefundenen Muster bedürfen, wie oben bereits angedeutet, einer weiteren Betrachtung. In unserem Design wurde alles nahezu konstant gehalten bis auf die Sprache; Sprachniveau war dabei der Fokus. Es müssen jedoch noch weitere sprachliche (und gegenwärtig uns nicht bekannte) Aspekte jenseits des Sprachniveaus im oben definierten Sinn existieren, die sowohl negativ auf die Glaubwürdigkeit wirkten, als auch die mentale Anstrengung erhöhten. Lange et al. (2019a, S. 56) fanden für die Nachrichten von SAT.1 „eine sehr blumige und malerische Sprache“. In deren Studie wurde auch *RTL aktuell* untersucht, wobei es einige sprachliche Gemeinsamkeiten zum SAT.1-Pendant gab. Denkbar wäre, dass auch *RTL aktuell* stärker auf unterhaltungsorientierte Sprache setzt. Das Sprachniveau im oben erläuterten Sinne ist bei *RTL aktuell* dann zwar nur mittelhoch, wie die Ergebnisse der entsprechenden Forschung zeigen. Durch die Unterhaltungsorientierung, die sich mitunter nur gering auf das Sprachniveau auswirkt, sich aber dennoch u. a. sprachlich ausdrückt, sinkt möglicherweise jedoch die Glaubwürdigkeit auf das niedrigste Niveau aller drei Formate. Gleichzeitig könnte diese sprachliche Besonderheit die mentale Anstrengung erhöhen – wie und warum, kann auf Basis der vorliegenden Studie nicht beantwortet werden und muss durch weitere Forschung geklärt werden. Dies stellt eine von mehreren Limitationen unserer Studie dar. Es würde sich anbieten, neben dem in unserer Studie verfolgten Ansatz zusätzlich stärker auf Inhaltsanalysen zu setzen, um darauf aufbauend die Effekte sonstiger sprachlicher Besonderheiten neben dem Sprachniveau zu untersuchen.

Zu bedenken sind einige weitere Limitationen der vorliegenden Forschung. Zunächst ist hier die eher hoch gebildete und überdurchschnittlich weibliche und junge Stichprobe zu nennen. Unsere Ergebnisse sind daher nicht ohne Weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragbar. Dies ist allerdings ein Grundproblem großer Teile der empirischen sozialwissenschaftlichen Forschung. Repräsentative Stichproben sind in Online-Studien selten realisiert; deren Ergebnisse lassen dann nur bedingt Rückschlüsse auf alle Menschen zu (zur Thematik in der Kommunikationswissenschaft siehe Maurer & Jandura, 2009; Zerback et al., 2012).

Weiterhin stellt die vorliegende Forschung einen Spagat zwischen interner und externer Validität dar. Wir können aufgrund unseres Designs und des Stimulusmaterials gute Übertragungen auf die Realität machen, hatten somit aber keine perfekte experimentelle Kontrolle über die drei Stufen des experimentellen Faktors „Sprachniveau“.

Die vorliegende Studie fokussiert ausschließlich auf die sprachliche Gestaltung audiovisueller Nachrichten (und bediente sich dazu des textlich erfassten Audio-Teils realer Nachrichten). Der Einsatz von Bildern und die Gestaltung von Text-Bild-Relationen wurde hier hingegen nicht untersucht. Es wurden ausschließlich die durch die Sprachgestaltung erzeugten Unterschiede in den Vermittlungsleistungen adressiert. TV-Nachrichtenbeiträge sollten visuelle Inhalte und Videos so einsetzen, dass sie Kernaussagen des Textes unterstützen, sie veranschaulichen und vertiefen. Inwiefern dies stets gelingt, ist eine empirische Frage, die hier nicht adressiert wurde. Unser Vorgehen hat den sprachlichen Gestaltungsanteil variiert sowie den visuellen nicht ausgeblendet, sondern stattdessen experimentell konstant gehalten. Dadurch wurden die Stimuli etwas artifizieller, ermöglichen jedoch ein Zurückführen der Effekte auf die Manipulation. Zudem konnten wir so Wirkanteile des Sprachniveaus in einem stark visuell orientierten, massenmedialen Nachrichtenangebot aufzeigen. Wie sich diese Effekte auch bei einer hochkomplexen Manipulation einer Vielzahl der audiovisuellen Gestaltungsoptionen darstellen, muss zukünftige Forschung klären.

Unser Stimulusmaterial war zwar de facto audiovisuell, gleichwohl in visueller Hinsicht – aufgrund des Schwerpunktes auf

Sprachniveau – relativ schlicht. So wurden im Hintergrund – im Gegensatz zu realen Nachrichten – keine Grafiken oder Texte eingefügt (siehe Abb. 1). Dies war u. a. dem Forschungsgegenstand, allerdings auch forschungsökonomischen Überlegungen geschuldet. Zukünftige Forschung könnte – selbst bei erneutem Schwerpunkt auf dem Sprachniveau – dennoch visuell komplexeres und stärker den Nachrichtenvorlagen entsprechendes Stimulusmaterial verwenden.

Schließlich besteht die Limitation, dass wir je nur einen Nachrichtenstimulus für jede der drei Nachrichtensendungen eingesetzt haben. Die Stichprobengröße auf Stimulusebene war also gering. Damit bleibt unklar, welche Effekte möglicherweise gefunden worden wären, wenn es mehrere Stimuli pro Sendung gegeben hätte und mehr Themen in die Nachrichten inkludiert worden wären. Andererseits sind drei Stufen eines experimentellen Faktors durchaus nicht unüblich und auch die praktische Realisierbarkeit (erhöhte Stichprobengröße oder erhöhte Dauer der Teilnahme an der Studie) muss bedacht werden. Zukünftige Forschung könnte dennoch hier ansetzen.

8 Fazit und Ausblick

Aktuelle Forschung zu Nachrichten hat deren sprachliche Gestaltung fokussiert (Lange et al., 2019a; 2020, 2023) und zeigte, dass öffentlich-rechtliche Formate, vor allem die *Tagesschau*, ein höheres Sprachniveau aufweisen als private (z. B. *RTL aktuell*). Am niedrigsten ist das Sprachniveau jedoch bei den Kindernachrichten *logo!*. Die Rezeption von *logo!* führte auch, wie die Ergebnisse dieser bisherigen Forschung zeigten, zu besserem Wissenserwerb. Derlei Forschung hatte allerdings den Nachteil, dass Sprachniveau mit sonstigen Merkmalen der jeweiligen Sendung konfundiert war, da echte Ausschnitte aus den Nachrichten rezipiert wurden. Die vorliegende Forschung wollte diese Schwäche beseitigen; zudem sollten weitere relevante Variablen (mentale Anstrengung, empfundene Glaubwürdigkeit) mit einbezogen werden.

Da die *Tagesschau* bereits seit Jahren als reichweitenstärkste Nachrichtensendung in Deutschland gilt (Zubayr et al., 2020) und demnach sehr bekannt ist, hätte bei Konfundierung (s. o.) die Gefahr bestanden, dass

Versuchspersonen durch Vorwissen über die Nachrichtensendung voreingenommen deren Glaubwürdigkeit wahrnehmen. Dies wurde in der vorliegenden Forschung daher durch die Gleichhaltung und Anonymität der verschiedenen Nachrichtenbeiträge in der methodischen Ausführung der Studie ausgeschlossen. Aus diesem Grund war die Glaubwürdigkeit nicht auf die visuelle Gestaltung der konzipierten Sendungen zurückzuführen; es bleibt dafür nur der Effekt der Sprache an sich, deren Bestandteil das Sprachniveau ist. Durch unseren methodischen Zugang können wir insgesamt von hoch validen Ergebnissen sprechen.

Obwohl es durch den Bildungsauftrag der Rundfunkanstalten (Hoffmann, 2016) im Interesse der Nachrichtensender liegen sollte, eine optimale Wissensvermittlung zu gewährleisten, lassen sich, bedingt durch die sprachliche Gestaltung der verschiedenen Sender, Unterschiede beim Wissenserwerb der Rezipient:innen finden. Je komplexer die sprachliche Gestaltung eines Nachrichtenbeitrages ist, desto schlechter ist der Wissenserwerb. Und tatsächlich weist gerade die reichweitenstärkste Nachrichtensendung in Deutschland, die *Tagesschau* (Zubayr et al., 2020), das höchste Sprachniveau im Vergleich zu anderen beliebten Nachrichtensendern auf (Krüger, 2009) und ist somit im Grunde am wenigsten effektiv, was den Wissenserwerb betrifft (Lange et al., 2023).

In diesem Zusammenhang ist ein vergleichsweise neues Nachrichtenphänomen von Interesse, das eingangs der vorliegenden Arbeit bereits erwähnt wurde, nämlich die *Tagesschau in Einfacher Sprache*. Diese existierte zum Zeitpunkt der Durchführung dieser Studie noch nicht. Durch verringerte sprachliche Komplexität zielt dieses Format darauf, Menschen mit Informationen zu versorgen, die zuvor von der regulären *Tagesschau* nicht erreichen worden sind (Tagesschau, 2024). Mit diesem neuen Format ergeben sich neue relevante Forschungsfragen: Inwiefern etwa steigt der Wissenserwerb durch Rezeption der *Tagesschau in Einfacher Sprache* verglichen mit dem klassischen Pendant? Wer profitiert vor allem davon (z. B. Menschen welchen Bildungshintergrundes)? Inwiefern wird ein erhöhter Wissenserwerb bei einem Teil der Rezipient:innen durch verringert empfun-

ne Glaubwürdigkeit (bei einem anderen Teil der Rezipient:innen) „erkauft“?

Unabhängig von dieser neu aufgekommenen Forschungslücke sollte weiter erforscht werden, wie die sprachliche Gestaltung von TV-Nachrichten idealerweise aussehen sollte. Und die vorliegende Studie stellt einen möglichen Ausgangspunkt dafür dar. Wir möchten daher abschließend an dieser Stelle kurz skizzieren, wie ein solcher möglicher nächster Schritt aussehen könnte. Die vorliegende Forschung fokussierte insofern stärker auf externe Validität, als der Ausgangspunkt reale Nachrichten waren. Dies hatte einige Nachteile, die weiter oben bereits erläutert wurden. An diesen Limitationen ansetzend wäre denkbar, eigene Nachrichtenbeiträge mit unterschiedlichem Sprachniveau in Gänze selbst zu erstellen. Der Vorteil an der eigenen Erstellung wäre hohe interne Validität, denn diverse Aspekte wären gut kontrolliert; nur das Sprachniveau als experimenteller Faktor würde – möglichst gleichabständig – variiert. Es sollte dann geprüft werden, wie sich dieser Faktor auf Wissen, mentale Anstrengung und Glaubwürdigkeit auswirkt.

Interessenkonflikt

Die Autor:innen erklären, dass keine Interessenkonflikte bestehen.

Literatur

- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology General*, 136(4), 569–576. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.4.569>
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 18(2), 231–245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Aziz, A., Fook, C. Y., & Alsree, Z. (2010). Computational text analysis: A more comprehensive approach to determine readability of reading materials. *Advances in Language and*

- Literary Studies*, 1(2), 200–219. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v1n.2p.200>
- Bartel, R. (1997). *Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter*. Köln: Böhlau.
- Bentele, G. (1998). Vertraue-/Glaubwürdigkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 305–311). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80348-1_19
- Bock, B. (2015). Barrierefreie Kommunikation als Voraussetzung und Mittel für die Partizipation benachteiligter Gruppen – Ein (polito-) linguistischer Blick auf Probleme und Potenziale von „Leichter“ und „einfacher Sprache“. *Linguistik Online*, 73(4), 115–137. <https://doi.org/10.13092/lo.73.2196>
- Bredel, U. & Maaß, C. (2019). Leichte Sprache. In C. Maaß & I. Rink (Hrsg.), *Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (S. 251–271). Berlin: Frank & Timme.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehnachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (1998). Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 213–224). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationsendungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2022). Leichte Sprache. Ein Ratgeber. Frankfurt a. M.: Zarbock. Abgerufen am 07.03.2024 unter <https://www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/Broschueren/a752-leichte-sprache-ratgeber.html>
- Burger, H. & Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4. Aufl.). Berlin: de Gruyter.
- Cameron, G. L. (1993). Spreading activation involvement: An experimental test of a cognitive model of involvement. *Journalism Quarterly*, 70, 854–867. <https://doi.org/10.1177/107769909307000411>
- Chaffee, S. H. & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13(1), 76–107. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>
- Gleich, U. (2021). Vertrauen in Medienangebote. *Media Perspektiven*, 10, 541–548.
- Gscheidle, C. & Geese, S. (2017). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 6, 310–324.
- Hackel-de Latour, R. (2015). „Lügenpresse“!? Über den Glaubwürdigkeitsverlust der Medien. *Communicatio Socialis*, 48(2), 123–125.
- Hendriks, F., Kienhues, D., & Bromme, R. (2017). METI. Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory [Verfahrensdokumentation aus PSYINDEX Tests-Nr. 9007152 und Fragebogen]. In Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) (Hrsg.), *Elektronisches Testarchiv* (o. S.). Trier: ZPID. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.773>
- Hoffmann, D. (2016). Bildungsauftrag und Informationspflicht der Medien. Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen am 09.02.2021 unter <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/237014/bildungsauftrag-und-informationspflicht-der-medien>
- Holtmannspötter, E. & Rühle, A. (2022). Medienleistungen in den Augen des Publikums: Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. *Media Perspektiven*, 9, 446–456.
- IfD Allensbach. (2022a). Bevölkerung in Deutschland nach Beliebtheit von Nachrichten im Fernsehen von 2018 bis 2022. Abgerufen am 26.07.2023 unter <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/171180/umfrage/interesse-an-nachrichten-im-fernsehen/IfD>
- IfD Allensbach. (2022b). Beliebteste Fernsehformate in Deutschland im Jahr 2022. Abgerufen am 26.07.2023 unter <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/171208/umfrage/beliebteste-fernsehformate/>
- Immel, K.-A. (2014). *Regionalnachrichten im Hörfunk. Verständlich schreiben für Radiohörer*. Wiesbaden: Springer.

- Jäckel, M., Fröhlich, G., & Röder, D. (2019). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janetzko, D. (2008). Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik. In B. Batinić & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 293–312). Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8>
- Kaltenböck, V. & Zumbach, J. (2012). Attribution und Kognition beim Lernen mit Film und Text. *Psychologie in Österreich*, 5, 470.
- Koch, I., Poljac, E., Müller, H. & Kiesel, A. (2018). Cognitive structure, flexibility, and plasticity in human multitasking – An integrative review of dual-task and task-switching research. *Psychological Bulletin*, 144(6), 557–583. <https://doi.org/10.1037/bul0000144>
- Krüger, U. (2009). Altersgerechte Nachrichten für Kinder. Programmanalyse der Kindernachrichtensendung „logo!“. *Media Perspektiven*, 11, 577–592.
- Krupp, M. & Breunig, C. (Hrsg.) (2016). *Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015*. Baden-Baden: Nomos.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the knowledge gap hypothesis: Education, motivation, and media use. *Communication Research*, 26(4), 385–413. <https://doi.org/10.1177/009365099026004002>
- Lange, B. P. (2012). *Verbal proficiency as fitness indicator. Experimental and comparative research on the evolutionary psychology of language and verbal displays*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Lange, B. P. (2016). Befunde zur Rolle sprachlicher Gewandtheit bei der Partnerwahl. In C. Henrichhausen, B. P. Lange & F. Schwab (Hrsg.), *Evolution des Sozialen* (S. 128–143). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Lange, B. P., Bayirli, A. & Schwab, F. (2020). Sprachniveau in Online- und TV-Nachrichten: Eine quantitative computergestützte Textanalyse der Online- und TV-Berichterstattung von ARD, ZDF, Sat.1 und RTL. *Studies in Communication Sciences*, 20(2), 135–158. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.02.001>
- Lange, B. P., Bögemann, H. & Zaretsky, E. (2017). Ästhetische Dimensionen von Sprache, Sprechen, Stimme. In C. Schwender, B. P. Lange, & S. Schwarz (Hrsg.), *Evolutionäre Ästhetik* (S. 225–246). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Lange, B. P., Jonas, H. M., & Schwab, F. (2023). Bist du schlau? Dann guckst du(,) logo! Ein empirischer Vergleich der Wissensvermittlung durch die Nachrichtensendungen „Tageschau“ und „logo!“ und ihrer sprachlichen Gestaltung. *Studies in Communication Sciences*, 23(2), 181–199. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2023.02.2809>
- Lange, B. P., Kouros, S. & Schwab, F. (2019a). Schön gesagt! Aspekte der Gewandtheit der Nachrichtensprache: Ein empirischer Vergleich der sprachlichen Gewandtheit der Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(1), 45–62. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-1-45>
- Lange, B. P., Menne, I., & Schwab, F. (2019b). Talk to me /nau/! Effects of the social robot Nao's verbal proficiency on its attractiveness and users' attitudes. Vortrag auf der 11. Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Chemnitz.
- Lange, B. P. & Pastau, L. (2018). Wenn es (eloquent) spricht, behandle es als Menschen! Effekte der sprachlichen Gewandtheit eines Sprachassistenten auf unsere Einschätzung seiner Attraktivität. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Mannheim. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27105.61284/1>
- Lange, B. P., Zaretsky, E., Schwarz, S., & Euler, H. A. (2014). Words won't fail: Experimental evidence on the role of verbal proficiency in mate choice. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(5), 482–499. <https://doi.org/10.1177/0261927x13515886>
- Maaß, C. (2015). *Leichte Sprache. Das Regelbuch*. Berlin: LIT.
- Maaß, C. & Bredel, U. (2016). *Leichte Sprache: Theoretische Grundlagen. Orientierung für die Praxis*. Berlin: Duden.
- Matzen, N. (2009). Macht „Tagesschau“! In N. Matzen & C. Radler (Hrsg.), *Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung* (S. 11–28). Konstanz: UVK.
- Mauch, M. (2016). Wissenskluft-Hypothese und Digital Divide. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsy-*

- chologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte (2., überarb. u. erw. Aufl.) (S. 211–218). Stuttgart: Kohlhammer.
- Maurer, M. & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet* (S. 61–73). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_4
- Meckel, M. & Kamps, K. (1998). Fernsehnachrichten: Entwicklung in Forschung und Praxis. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehen: Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 11–29). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615–624.
- Renckstorf, K. (1977). *Nachrichtensendungen im Fernsehen (1). Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten*. Berlin: Spiess.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Abgerufen am 03. 11. 2024 unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Rost, D. H. (2005). *Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien. Eine Einführung*. Weinheim: Beltz.
- Salomon, G. (1981). Introducing AIME: The Assessment of Children's Mental Involvement with Television. In H. Kelly & H. Gardner (Hrsg.), *Viewing children through television* (S. 181–198). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Salomon, G. (1984). Television is 'easy' and print is 'tough': The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology*, 76(4), 647–658.
- Schaap, G., Renckstorf, K., & Wester, F. (2001). Three decades of television news research: An action theoretical inventory of issues and problems. In K. Renckstorf, D. McQuail, & N. Jankowski (Hrsg.), *Television news research: Recent European approaches and findings* (S. 47–90). Berlin: Quintessenz.
- Schiefele, U., Sierwald, W., & Wintele, A. (1988). Interesse, Leistung und Wissen: die Erfassung von Studieninteresse und seine Bedeutung für Studienleistung und fachbezogenes Wissen. *Zeitschrift zu Theorie und Praxis erziehungswissenschaftlicher Forschung*, 2, 227–250.
- Schmitz, U. (1995). Ein sprachliches Monument in hektischer Lebenswelt: Die „Tagesschau“. In DAAD (Hrsg.), *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch* (S. 63–81). Moskau: DAAD.
- Schwab, F., Hennighausen, C., Adler, D. C., & Carolus, A. (2018). Television is still „easy“ and print is still „though“? More than thirty years of research on the amount of invested mental effort. *Frontiers in Psychology*, 9, 1098. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01098>
- Schwab, F. & Lange, B. P. (2016). Involvement. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarb. u. erw. Aufl.) (S. 253–260). Stuttgart: Kohlhammer.
- Stauffer, J., Frost, R. & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication*, 33(1), 29–37. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02371.x>
- Stiftung Neue Verantwortung. (2021a). Und bekommen Sie die meisten Nachrichten eher online (z. B. durch Online-Nachrichtenseiten, Soziale Medien, Online-Videos) oder offline (z. B. durch Fernsehen, Zeitung, Radio, Magazine)? Abgerufen am 10. 05. 2023 unter <https://de-statista-com.eu1.proxy.openthens.net/statistik/daten/studie/1250144/umfrage/nachrichtennutzung-online-vs-offline-nach-alter/>
- Stiftung Neue Verantwortung. (2021b). Welche der folgenden Quellen haben Sie letzte Woche genutzt, um sich über Nachrichten zu informieren? Abgerufen am 10. 05. 2023 unter <https://de-statista-com.eu1.proxy.openthens.net/statistik/daten/studie/1250148/umfrage/woechentlich-genutzten-nachrichtenquellen/>
- Straßner, E. (1982). *Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse*. Tübingen: Niemeyer.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In J. P. Mestre & B. H. Ross (Hrsg.), *The psychology of learning and motivation, Bd. 55. The psychology of learning and motivation: Cognition in education* (S. 37–76). Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Tagesschau. (2024). Tagesschau in Einfacher Sprache. Abgerufen am 03. 11. 2024 unter https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tagesschau_in_einfacher_sprache

- Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.
- Unz, D. & Schwab, F. (2004). Nachrichten. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 493–525). Göttingen: Hogrefe.
- Wahdat, A. (2009). Die Welt im Zeitraffer. Die Sprache und das Sprechen. In N. Matzen & C. Radler (Hrsg.), *Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung* (S. 149–167). Konstanz: UVK.
- WDR (2023). Entwicklung der Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland nach Medium in den Jahren 2015 bis 2023. Abgerufen am 10.05.2023 unter [https://de-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistik/daten/studie/1440427/umfrage/entwicklung-glaubwuerdigkeit-oefentlich-rechtlicher-rundfunk-in-deutschland/](https://de-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistik/daten/studie/1440427/umfrage/entwicklung-glaubwuerdigkeit-oefentlich-rechtlicher-rundfunk-in-deutschland/Weischenberg, S. (2001). Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.)
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie: Eine Einführung* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Wolling, J. (2003). Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* (S. 333–349). Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.
- Zerback, T., Jakob, N., Schoen, H., & Schlereth, S. (2012). Anwendungsmodalitäten und Qualität von Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand der Kommunikationswissenschaft* (S. 50–67). Köln: von Halem.
- Zubayr, C., Haddad, D., & Hartmann, L. (2020). Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2019. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 3, 110–125.

Danksagung

Die Autor:innen danken Nayomi Polcar für ihr Mitwirken als Sprecherin.