

Michael Gestmann

# Medienpsychologie: „Bad news are good news!“

Schlechte Nachrichten steigern die Aufmerksamkeit der Medienrezipienten. Für diesen Effekt liefert die evolutionäre Medienpsychologie eine plausible Erklärung. Doch es gibt auch Menschen, die „good news“ bevorzugen und Gefahren schlicht verdrängen.

Syrienkrieg, Flüchtlingskrise, Hungersnöte – die „3 K“ (Kriege, Krisen, Katastrophen) dominieren aktuell die medialen Aufmacher und die Berichterstattung. Journalisten und Redakteure verlassen sich nur zu gern auf eine alte Weisheit: „Only bad news are good news!“ Denn sie wissen: Schlechte Nachrichten erhöhen die Aufmerksamkeit der Rezipienten und steigern Auflagen wie Einschaltquoten.

Die TV-Sender bringen daher beim kleinsten Anlass *Brennpunkt*- und *Spezial*-Sendungen, während Onlinenachrichtenportale sofort Eilmeldungen absetzen. Dabei geht der Nachrichtenwert oftmals gegen null, weil entweder die Faktenlage noch unzureichend bekannt ist oder der Sachverhalt an sich zu wenig hergibt. So wird schnell aus einer „Terror-Mücke“ ein „Terror-Elefant“; und von jedem Virus, dem irgendwo bereits Menschen zum Opfer gefallen sind, geht vermeintlich eine die Welt bedrohende Pandemie-Gefahr aus.

## „Recipient's gap“

Klar, in Zeiten des „information overload“ fällt es den Medienmachern immer schwerer, sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu sichern. Lazarsfeld und Merton bezeichneten die schier unendliche Fülle an Informationen allerdings schon vor knapp 70 Jahren als „narkotisierende Dysfunktion“. Und die beiden ahnten damals sicherlich nicht, dass es im 21. Jahrhundert (un)soziale Medien wie Facebook und Co. geben würde, die die Flut an Informationshäppchen nochmals gigantisch anwachsen lassen.

Während das Medienangebot laut Merten (1994) innerhalb einer Generation um 4.000 % steigt, hat sich die Rezeptionskapazität des Menschen allerdings kaum verändert. Der Kommunikationswissen-

schaftler spricht daher von einem „recipient's gap“, einem sich stetig vergrößernden Überlastungssyndrom. Den Rezipienten bleibt somit keine Alternative zu einer immer stärkeren Selektion der sie erreichenden Informationen. Dieses Phänomen ist übrigens nicht neu. Bereits Aristoteles konstatierte die begrenzte Aufmerksamkeitskapazität des Menschen und beschrieb sie als „limitatio attentionis“ (Enge des Bewusstseins).

## Gehirn eines Neandertalers

Für die Medienmacher kommt es schon aus ökonomischen Gründen darauf an, ihr Publikum zu erreichen. Dass sie mit schlechten Nachrichten bessere Chancen haben, dieses Ziel zu erreichen, ist längst ein Allgemeinplatz. Die Wirksamkeit der „bad news“, so wird vermutet, liege daran, dass sie beim Mediennutzer für ein Lebendigkeitsempfinden sorgen. Schlechte Nachrichten in Zeiten oftmals „toter“ Beziehungen, eines grauen Alltags und ungelebter Träume seien eine grandiose Möglichkeit, etwas „zu spüren“ – sich selbst besser zu spüren.

Auch evolutionspsychologisch lässt sich erklären, warum „3 K“-Nachrichten unser Aufmerksamkeitslevel erhöhen. Wenn die Welt mal wieder kurz vor dem Untergang zu stehen scheint, wird in uns nämlich ein uraltes Reaktionsmuster aktiviert: Wir hören genauer hin, weil uns Gefahren drohen könnten. Schon für die Steinzeitmenschen war es eine Überlebensfrage, rechtzeitig über potenzielle Gefahren informiert zu sein, auch wenn diese Nachrichten damals nicht per Twitter, SMS oder Snapchat kommuniziert wurden.

Diese selektive Wahrnehmung ist bis heute intakt. Vordenker der evolutionären Medienpsychologie wie Frank Schwab, Lehrstuhlinhaber an der Universität Würzburg<sup>1</sup>, gehen davon aus, dass wir die modernen Medien weiterhin mit einem psychischen Apparat nutzen, der vor Zigtausenden von Jahren als Anpassung an damalige Umwelten entstanden ist. So kommt es, dass viele von uns bedrohungs-freie Nachrichten wegfiltern und die Aufmerksamkeit vor allem auf bedrohlich wirkende Informationen richten.

## Anmerkung:

1

Ein Porträt von Prof. Dr. Frank Schwab findet sich auf S. 56 ff. dieser Ausgabe.

## Wechselspiel zwischen Medium und Rezipient

Doch weder die Medieninhalte noch deren Nutzung durch die Rezipienten können als voneinander unabhängig betrachtet werden. Schließlich hat jeder Rezipient persönliche Normen, Werte und Bedürfnisse, die beeinflussen, welche Medien und welche Inhalte er konsumiert. Dies geschieht nicht passiv, indem die Medieninhalte einfach aufgenommen werden, sondern der jeweilige Kontext, das Medium und die Botschaft selbst unterliegen nach Renckstorf (1992) einer Interpretation durch die Rezipienten.

Der Rezipient muss somit aktiv den Dingen Bedeutung geben und sie zu dem konstruieren, was sie für ihn darstellen. Damit kann nicht mehr von feststehenden Inhalten und deren möglicher Wirkung die Rede sein. Ob die vom Medium intendierte Wirkung tatsächlich eintritt, hängt nach Überzeugung der Forscher, die den Nutzen- und Gratifikationsansatz (Uses and Gratifications Approach) vertreten, davon ab, ob der Empfänger dies zulässt. Medien sind daher nach Schulz (1984) nur in dem Maße wirksam, wie ihnen Rezipienten eine Wirksamkeit zugestehen.

Die individuellen Bedürfnisse und Motivationen der Mediennutzer beeinflussen also wesentlich, welche Nachrichten ihre Filter passieren dürfen. Bei Sportfans sind dies Informationen zu Vereinen und Spielern, die sie bevorzugen, bei Kulturliebhabern Beiträge über Künstler, Bücher und Ausstellungen, die sie schätzen. Merke: Auch positive Nachrichten schaffen es sehr wohl durch die Selektionsfilter.

## Represser und Sensibilisierer

Das trifft besonders bei Menschen zu, die Vitouch (2014) als „Represser“ bezeichnet. Represser wollen partout keine schlechten Nachrichten hören oder lesen, sondern sie sehnen sich nach guten Nachrichten. Das unterscheidet sie von den „Sensibilisierern“, die Nachrichten konsumieren, um sich für den Ernstfall zu wappnen, was sie laut Vitouch zur idealen Zielgruppe für Boulevardmedien macht.

### Literatur:

**Lazarsfeld, P. F./**

**Merton, R. K.:**

*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action.* In: L. Bryson (Hrsg.): *Problems in the Communication of Ideas.* New York 1948, S. 95 – 118

**Merten, K.:**

*Evolution der Kommunikation.* In: Ders./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien.* Opladen 1994, S. 141 – 162

**Renckstorf, K.:**

*Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung.* In: R. Burkart (Hrsg.): *Wirkungen der Massenkommunikation.* Wien 1992, S. 57 – 85

**Schulz, W.:**

*„Agenda Setting“ und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkungen.* In: *Rundfunk und Fernsehen*, 2/1984, S. 206 – 213

**Vitouch, P.:**

*Wieso wir das Schlechte gut finden.* Interview. In: *Salzburger Nachrichten* vom 05.09.2014

Dr. Michael Gestmann wurde im Bereich „Medienpsychologie“ an der Universität zu Köln promoviert. Er ist Geschäftsführer der Bonner Aufmerksamkeits-Agentur Dr. Gestmann & Partner, zu deren Kernleistungen u. a. Strategieberatung und Markenaufbau gehören.

