

# Analyse des Einflusses von Hintergrundmusik auf die Einschätzung von Nachrichtenbeiträgen

**Fromuth Camby**  
Angewandte Medienpsychologie  
Informationsdesign  
fc015@hdm-stuttgart.de

**Karen Fernández**  
Angewandte Medienpsychologie  
Informationsdesign  
kf054@hdm-stuttgart.de

**Paul Zimmer**  
Angewandte Medienpsychologie  
Informationsdesign  
pz013@hdm-stuttgart.de

**Roland Mangold (Betreuer)**  
Angewandte Medienpsychologie  
Informationsdesign  
mangold@hdm-stuttgart.de

---

## Abstract

Das vorliegende Paper beschäftigt sich mit der Frage, ob sich Musikuntermalung in Nachrichtenbeiträgen auf die Einschätzung von deren Inhalten auswirkt.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Angewandte Medienpsychologie“ wurde zu dieser Fragestellung eine Online-Umfrage erstellt. Diese sollte zeigen, ob die spannungsreiche Musikuntermalung eines Nachrichtenbeitrags dazu führt, dass dessen Inhalt vom Rezipienten als drastischer und relevanter eingeschätzt wird. Hierfür wurde ein kurzer Videobeitrag eines bestehenden Nachrichtenanbieters ausgewählt und in zwei zu vergleichenden Versionen bereitgestellt. Die erste Version zeigte den Videobeitrag in seiner musikfreien Originalfassung, während dieser in der zweiten

Version um eine spannungsreiche Hintergrundmusik ergänzt wurde. Die Teilnehmer der Online-Umfrage bekamen dann je eine Version des Beitrags vorgespielt und sollten danach dessen Inhalte einschätzen.

Die Ergebnisse der Studie belegen tatsächlich Unterschiede zwischen den beiden Testbedingungen. Demnach veranlasst spannungsreiche Musikunterlegung die Rezipienten zu einer weniger drastischen Einschätzung des Videoinhaltes.

**Keywords:** Videonachrichten, Musikbeeinflussung, Nachrichten, Hintergrundmusik.

---

## 1. Einleitung

Informations- und Nachrichtenmedien werden heutzutage immer vielseitiger. Wo früher in erster Linie öffentlich-rechtliche Sender und Tageszeitungen über das Weltgeschehen berichteten, gibt es heute eine Vielzahl von unterschiedlichen Informationsquellen. Dazu zählen mitunter Privatsender, internetbasierte Nachrichtenanbieter und soziale Netzwerke. Diese werden heutzutage neben traditionellen Informationsquellen intensiv genutzt.

Unter den Massenmedien, speziell im Internet, wächst dabei die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Empfänger. Dies hat nicht selten zur Folge, dass Informations- oder Nachrichtenbeiträge emotionalisiert oder dramatisiert werden (Leidenberger, 2013). Häufige Mittel hierfür sind Sprache, Bilder und Effekte. Aber laut Verantwortlichen wird teilweise auch Hintergrundmusik bewusst eingesetzt, um einen dramatisierenden und polarisierenden Effekt zu erzielen (Moormann, 2010).

Tatsächlich ist auch allgemein bekannt, dass Musik den emotionalen Zustand des Rezipienten beeinflusst. Dies ist in der Verbindung mit bewegten Bildern vor allem im Bereich

der Cineastik (Bullerjahn & Güldenring, 1994) und des Marketings (Pauli, 1976) nachgewiesen. Ob dies auch innerhalb von Nachrichtenbeiträgen zutrifft und wie sich dieser Effekt auf die Meinungsbildung des Zuschauers auswirkt, ist jedoch bislang nicht umfassend erforscht. Somit stellt sich die Frage, ob die musikalische Untermalung von Nachrichtenbeiträgen die Wirkung ihrer Inhalte beeinflusst.

## 2. Fragestellung

Vor der Durchführung der Studie wurde eine Hypothese formuliert, die anhand der resultierenden Ergebnisse überprüft werden sollte. Diese lautet folgendermaßen:

1. Wenn ein Nachrichtenbeitrag mit spannungsreicher Musik unterlegt ist, wird dessen Inhalt von den Zuschauern als folgenschwerer eingeschätzt als beim gleichen Beitrag ohne Hintergrundmusik.

Diese Annahme leitet sich vom aktuellen Forschungsstand zu kognitiver Verarbeitung und Auswirkung von musikalischen Reizen ab.

Auf der allgemeinen und kognitiven Ebene lässt sich diesbezüglich der sogenannte Priming-Effekt anführen. Unter dem Priming Effekt wird die „automatische [...] Voraktivierung

von mentalen Strukturen durch vorangehende Informationsverarbeitung“ (Eder & Erle, 2016, S. 361) verstanden. Diese Voraktivierung erfolgt durch einen Reiz, den sogenannten Prime. Der Prime beeinflusst die Reaktion auf andere Reize (Targets), wenn diese mit dem Prime in Verbindung gebracht werden (Mangold, 2007).

Für die Erklärung der Hypothese ist besonders der affektive Priming-Effekt von Bedeutung. Durch diesen werden nicht Reaktionen, sondern Einstellungen durch externe Hinweisreize aktiviert (Fazio, 2007). Hierbei werden zwei Reize hintereinander präsentiert, wobei der erste Reiz (der Prime) affektiv besetzt und der zweite Reiz (das Target) neutral ist (Murphy & Zajonc, 1993). In einer Studie zeigte sich, dass chinesische Zeichen nach positiven Primes als positiver beurteilt werden, als nach negativen Primes (Murphy & Zajonc, 1993). Payne, Hall, Cameron & Bishara (2010) erklären diese Fehlattri-bution mit der Projektion der durch den Prime ausgelösten Gefühle auf das Target. Dabei ist durchaus vorstellbar, dass auch Musik als ein solcher Prime fungieren kann. Es gibt eine Reihe von Studien, die sich, wenn auch unabhängig vom Priming-Effekt, mit der Wirkung von Musik auf den Rezipienten beschäftigen.

Im Rahmen dieser Studien wurde bewiesen, dass Musik eine emotionalisierende Wirkung hat. So konnten Konecni, Brown und Wanic (2008) darlegen, dass fröhliche Musik ähnlich stark positiv beeinflusst wie das bewusste Erinnern an glückliche Ereignisse. Den gleichen Mechanismus konnten Vuoskoski und Eerola (2012) bezogen auf traurige Musik bekräftigen.

Musik kann sich auf diese Weise aber nicht nur auf die Emotionen des Rezipienten, sondern vielmehr auf weitere Denk- und Handlungsprozesse auswirken. Bullerjahn und Güldenring (1994) bespielten einen Kurzfilm mit unterschiedlichen Soundtracks, darunter z. B. eine Kriminalfilm-Musik und eine melodramatische Melodie. Das Bildmaterial blieb dabei stets unverändert. Abhängig von der Art der Musik schätzten die Teilnehmer den Film entsprechend als traurig oder als spannend ein. Auch die Einschätzung des Protagonisten variierte entsprechend der Musik: So unterstellten Zuschauer, deren Version mit Kriminalfilm-Musik unterlegt war, einem Handelnden signifikant öfter als in anderen Versionen sinistre Handlungsmotive. Diese Studie zeigt, dass Musik beeinflussen kann, wie filmisch dargestellte Situationen wahrgenommen und eingeschätzt werden.

Derartige Studien gibt es jedoch nicht nur im cineastischen Bereich. Auch im Bereich des Marketings wurde nachgewiesen, dass Musik innerhalb eines Videobeitrages einen Effekt auf die Wahrnehmung des Empfängers hat. So wurde bestätigt, dass Hintergrundmusik die Wirkung eines Werbespots verstärkt, sofern sie dessen Intentionen aufgreift (Pauli, 1976). Hingegen mindert Musik die Wirkung eines Spots, wenn sie zu diesem einen Kontrapunkt darstellt.

Außerdem wurde nachgewiesen, dass Hintergrundmusik in Werbefilmen, insbesondere zu neuen Produkten, die Verstehens- und Erinnerungsleistung steigert (Stewart & Furse, 1986).

Die aufgeführten Studien führten zu der Annahme, dass Musik auch in Nachrichtenbeiträgen eine verstärkende Wirkung und einen Einfluss auf inhaltliche Einschätzungen des Rezipienten haben könnte.

### 3. Methode

#### 3.1 Testmedium

Die Basis der Untersuchung sollte ein Nachrichtenbeitrag darstellen. Bei dessen Auswahl wurde vor allem berücksichtigt, dass er eine kurze Dauer nicht übersteigen und ein eher unbekanntes Thema behandeln sollte. Letztlich wurde ein knapp einminütiger Beitrag über Straßenschäden an der A20 in Norddeutschland gewählt. Dieser wurde 2017 auf der Website der Tageszeitung „Die Welt“ veröffentlicht.

Das in der Originalversion musikfreie Video wurde daraufhin so manipuliert, dass es zusätzlich in einer musikalisch untermalten Variante zur Verfügung stand. Die Auswahl der dafür verwendeten Musik stütze sich auf qualitative Befragungen. In diesen wurde die Wirkung mehrerer Stücke miteinander verglichen. Es zeigte sich, dass das Musikstück „White Hats“ aufgrund der hohen Tonlage und des stetigen, schnellen Tempos vornehmlich mit Spannung und Relevanz assoziiert wurde. Da dies dem gewünschten Effekt entsprach, wurde eben dieses Stück als Musikunterlegung eingesetzt.

#### 3.2 Studie

Die Studie wurde mithilfe von Unipark umgesetzt und durchgeführt. Sie wurde innerhalb des Studiengangs per E-Mail-Verteiler versendet und über soziale Netzwerke im privaten Umfeld verbreitet. Sie war zwischen dem 03.06.2018 und dem 10.06.2018 aktiv und somit insgesamt zehn Tage im Feld. Im Folgenden wird der Aufbau der Studie erläutert.

Zu Beginn der Studie bekamen die Teilnehmer einige Informationen über den Kontext, den zeitlichen Umfang und den groben Ablauf der Studie. Zudem wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, die Studie auf einem Gerät mit Möglichkeit zur Tonwiedergabe zu bearbeiten. Dies war eine unverzichtbare Bedingung, da die Teilnehmer das Video ohne Ton nicht vollständig erfassen konnten. Nur mithilfe der Tonwiedergabe wurde schließlich der untersuchte Faktor, die Hintergrundmusik, wahrnehmbar.

Nach der kurzen Einleitung wurden sie per Zufall einer der Versuchsbedingungen zugeteilt. Dementsprechend bekamen Teilnehmer der Bedingung mit Musik den Nachrichtenbeitrag mit Musikunterlegung gezeigt. Die anderen

Teilnehmer gehörten hingegen zur Bedingung ohne Musik und sahen an dieser Stelle das Video in der Originalversion. Der Link zur nächsten Seite wurde um die Dauer des Videos verzögert angezeigt, damit die Teilnehmer das Video vollständig ansehen und nicht einfach überspringen würden.

Nach dem Video folgten Items zur Einschätzung des Videoinhaltes. Dabei wurden unterschiedliche Aspekte berücksichtigt. Die Teilnehmer sollten ihre Einschätzungen dabei stets auf einer siebenstufigen und jeweils an den Enden beschrifteten Likertskala einordnen.

Als erstes sollten die Teilnehmer die allgemeine Relevanz des Videoinhaltes beurteilen. Diese konnten sie zwischen 1 (gar nicht gravierend) und 7 (sehr gravierend) einordnen. Daraufhin sollten sie folgende Konsequenzen in Bezug auf die im Video dargestellten Straßenschäden einschätzen: die Höhe der Reparaturkosten, der Zahl der Betroffenen, die Behebungsdauer und die Wahrscheinlichkeit einer pünktlichen Reparatur. Auch diese Einschätzungen sollten die Teilnehmer in eine siebenstufige Skala zwischen 1 (sehr niedrig) bis 7 (sehr hoch) einordnen. Die Bewertung dieser Teilaspekte sollte ein differenzierteres Bild darüber geben, wie die Teilnehmer den Videoinhalt gegenüberstehen.

Auf die Items zur Einschätzung des Inhaltes folgte die Abfrage, ob die Teilnehmer bereits über Vorkenntnisse zum Thema des Videos verfügten. Diese sollte ermöglichen, in der Auswertung gegebenenfalls die Datensätze derjenigen Teilnehmer auszusortieren, die das Thema bereits vor der Umfrage kannten. Schließlich könnten sie in ihrer Meinung bereits voreingenommen sein und das Ergebnis somit verfälschen.

Zum Abschluss der Studie erfolgte die Abfrage grundlegender demographischer Daten, um die Beschaffenheit der Stichprobe zu erfassen. Die Erhebung dieser Daten sollte außerdem die Möglichkeit erhalten, Unterschiede zwischen Geschlechtern und Altersgruppen zu untersuchen. Zum Abschluss konnten Studierende des Studiengangs Informationsdesign ihr Kürzel angeben, um sich die Teilnahme an der Studie als „Research Experience“ anerkennen lassen zu können.

## 4. Ergebnisse

### 4.1 Beschreibung der Stichprobe

An der Online-Umfrage beteiligten sich insgesamt 112 Personen, von denen 62 den Fragebogen vollständig bearbeiteten. Die Datensätze dieser 62 Teilnehmer wurden in der Analyse berücksichtigt. Darunter befanden sich 12 Datensätze, in denen der Videobeitrag als „nicht vollständig gesehen“ markiert wurde. Diese wurden jedoch nicht ausgeschlossen, da einem frühzeitigen Überspringen des Videos durch den zeitversetzten Link (siehe 3.2 Studie) vorgebeugt wurde. Somit ist es wahrscheinlich, dass die betroffenen

Teilnehmer das Video weitestgehend gesehen haben. Es wird angenommen, dass sie lediglich den zweisekündigen schwarzen Frame am Ende des Videos übersprungen und dabei keine relevante Information verpasst haben.

Die Zuteilung der Teilnehmer zu den unterschiedlichen Testbedingungen erfolgte zufällig. Hierbei ergab sich eine gleichmäßige und unsystematische Verteilung. Diese fällt folgendermaßen aus:

1. Ohne Musik: 30
2. Mit Musik: 32

An der gesamten Studie nahmen überwiegend Frauen teil (75,8%). Die Verteilung des Geschlechts auf die zwei Bedingungen ist allerdings gleichmäßig und steht in beiden Testbedingungen ungefähr im Verhältnis 1:3. Leichte Unausgewogenheiten können sich daher nur aufgrund der geringen Anzahl an männlichen Teilnehmern ergeben.

Die Teilnehmer beider Bedingungen befanden sich durchschnittlich in den Mittzwanzigern. Hierbei liegt durchschnittliche Alter in der Gruppe ohne Musik bei 24 Jahren und in der Gruppe mit Musik bei 26 Jahren. Dabei ist der jüngste Teilnehmer der Gesamtstichprobe 16 und der älteste 59 Jahre alt.

Bei der Frage zur Beschäftigung gaben über 85% der Teilnehmer an, Studierende zu sein, 10% bezeichneten sich hingegen als berufstätig (siehe Abbildung 1). Von den insgesamt 7 Berufstätigen gehörten 5 zur Testbedingung mit Musik. Dadurch ergibt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Stichproben der beiden Testbedingungen.

Eine ähnliche Unausgeglichenheit zeigte sich bei der Frage nach der Bekanntheit des Videoinhaltes. Insgesamt gaben 15 Teilnehmer (24%) an, das Thema des Nachrichtenbeitrages bereits vorher gekannt zu haben. Von ihnen nahm mit einer Anzahl von 10 Personen deutlich mehr als die Hälfte an der Bedingung mit Musik teil.

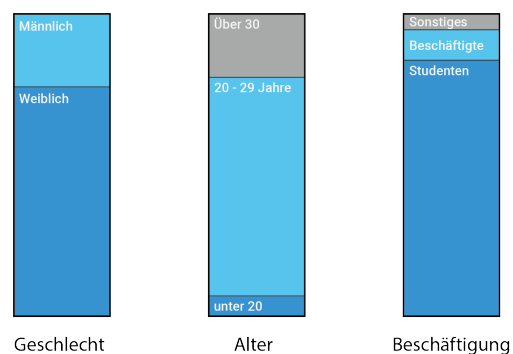


Abbildung 1: Demografische Daten der Gesamtstichprobe

Insgesamt zeigt sich, dass sich die Stichproben beider Bedingungen in einigen Merkmalen gleichen, sich jedoch auch

in mehreren Merkmalen unterscheiden. Aufgrund der geringfügigen Unterschiede zwischen den beiden Stichproben ist die Interpretierbarkeit der Mittelwertsunterschiede möglicherweise eingeschränkt.

## 4.2 Überprüfung der Hypothese

Zur Überprüfung der Hypothese wurde untersucht, inwiefern sich die durchschnittlichen Einschätzungen zwischen den Testbedingungen unterscheiden. Die Mittelwertsunterschiede wurden mittels t-Tests auf Signifikanz geprüft. Diese Überprüfung sollte zeigen, ob die Mittelwertsunterschiede zwischen den Versuchsbedingungen systematisch und auf dem 5%-Niveau signifikant sind.

Zunächst wird betrachtet, für wie gravierend die Teilnehmer den Inhalt des Videos hielten. Die Gruppe ohne Musik gab hierbei durchschnittlich eine Einschätzung von  $M = 6.2$  an. Die Beurteilung der Stichprobe mit Musik war niedriger und betrug einen Wert von  $M = 5.5$  (siehe Abbildung 3).

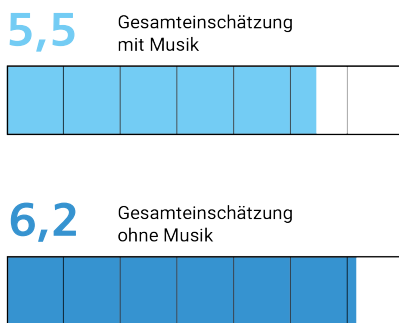


Abbildung 3: Gesamteinschätzung des Inhaltes des Nachrichtenbeitrages

Mittels t-Test ergibt sich an dieser Stelle eine Signifikanz von  $p = 0.03$ . Somit gelten die Ergebnisse als signifikant. Das bedeutet, dass die Musikuntermalung von Nachrichtenbeiträgen einen Einfluss darauf hat, für wie gravierend dessen Inhalt gehalten wird. Jedoch bewirkte die Musikuntermalung nicht wie anfänglich angenommen eine Steigerung, sondern eine Reduktion der Relevanzeinschätzung. Dieses Ergebnis widerspricht der zugrundeliegenden Hypothese.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob sich auch die Bewertung der konkreten Fragen zwischen den beiden Testbedingungen unterschieden. Insgesamt wurden die im Video dargestellten Umstände in diesen Items als sehr problematisch eingestuft. Insbesondere die Höhe der Reparaturkosten wird mit einem durchschnittlichen Gesamtwert von  $M = 6.06$  als sehr hoch eingeschätzt. Beim Vergleich der Daten der beiden Versuchsbedingungen konnten aber lediglich kleine Unterschiede festgestellt werden. Keiner dieser Mittelwertsunterschiede verfügte über Signifikanz. Die

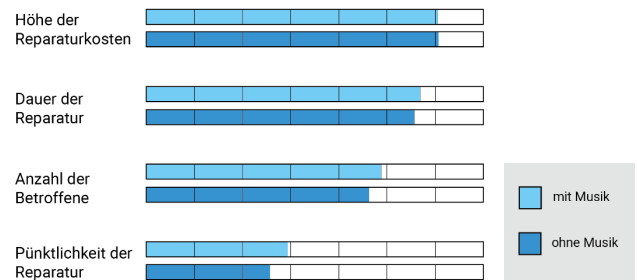


Abbildung 2: Teileinschätzung des Inhaltes des Nachrichtenbeitrages

durchschnittlichen Werte der beiden Testbedingungen sind in Abbildung 2 dargestellt.

Auch weitere Vergleiche innerhalb der Stichprobe, wie etwa zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen und der Beschäftigung der Teilnehmer, ergaben keinen signifikanten Unterschied.

Alle hier aufgeführten Ergebnisse wurden unter Berücksichtigung der Teilnehmer mit Vorwissen berechnet. Es zeigte sich, dass sich die Ergebnisse innerhalb dieser Personengruppe kaum von der Gruppe ohne Vorwissen unterscheiden. Demnach hatte das Vorwissen in diesem Kontext offensichtlich nur sehr schwache Auswirkungen auf die Beurteilungen des Inhaltes.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Musikuntermalung Einfluss darauf nimmt, wie gravierend und relevant die dargestellte Situation eingeschätzt wird. Entgegen der anfänglichen Hypothese reduziert Musikuntermalung die Einschätzung der Folgeschwere. Jedoch hat sie keine Auswirkungen darauf, wie konkrete einzelne Aspekte des Themas eingeschätzt werden.

## 5. Diskussion

### 5.1 Ergebnisdiskussion

Durch die Studienergebnisse konnte die zugrundeliegende Hypothese widerlegt werden: Offensichtlich bewirkt spannungsgeladene Musik in einem Nachrichtenbeitrag nicht, dass der Rezipient die dargestellten Inhalte als drastischer einschätzt. Die Ergebnisse zeigen sogar im Gegenteil, dass spannungsreiche Musikunterlegung die Rezipienten zu einer weniger drastischen Einschätzung veranlasst. Zur Erklärung dieser Ergebnisse werden im Folgenden zwei Ansätze erläutert.

Der erste Ansatz beruht auf einer Theorie zur menschlichen Informationsverarbeitung. Diesbezüglich beschreibt Lang (2009) das Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP). Demnach gibt es bei der

Verarbeitung von Informationen mehrere Prozesse: Das Verstehen neuer Informationen, das Speichern wichtiger Ergebnisse und das Abrufen bereits gespeicherten Wissens. Jeder dieser Prozesse benötigt im menschlichen Arbeitsgedächtnis

eine gewisse Kapazität. Diese ist jedoch in ihrer Gesamtmenge begrenzt, sodass gleichzeitig nur eine bestimmte Anzahl von Prozessen ablaufen kann. Wenn dabei

einem Prozess nicht die nötige Kapazität zugewiesen werden kann, so wird dessen Gründlichkeit beeinträchtigt (Lang, 2009, S. 195).

Dieses Problem könnte in der Testbedingung mit Musik entstehen. Alle Teilnehmer müssen den Inhalt des Videos verstehen und speichern. Allerdings mussten die Teilnehmer der Bedingung mit Musik zusätzlich die Hintergrundmusik verarbeiten. Dadurch konnten sie vermutlich weniger Kapazitäten zur Verarbeitung des tatsächlichen Inhalts des Videos aufwenden. Es ist möglich, dass sie die Inhalte daher auch nicht ausreichend reflektieren und ihre Folgeschwere erkennen konnten. Tatsächlich kann man mithilfe des LC4MP auch spekulieren, warum sich nur beim allgemeinen Urteil signifikante Unterschiede zeigten und die Einschätzung der Teilaspekte beinahe gleich ausfiel: Während das Video lief, konnten die Teilnehmer der Bedingung mit Musik vermutlich die Vielzahl von Konsequenzen nicht vollständig erdenken, da ihnen für die inhaltliche Auseinandersetzung weniger Kapazität zur Verfügung stand. Sie bewerteten die Lage zunächst als weniger gravierend. Die darauffolgenden Fragen beinhalteten jedoch Hinweise auf konkrete Folgen, die sie vorher nicht erkannt hatten, z. B. die Reparaturkosten. Diese Hinweise könnten bei den Teilnehmern bisher ausgebliebene Denkprozesse angestoßen und eine tiefere Auseinandersetzung mit den Konsequenzen ausgelöst haben.

Der zweite Erklärungsansatz bezieht sich auf eine anderweitige Wirkung der Musik im Nachrichtenbeitrag. Simpkins und Smith (1974) konnten nachweisen, dass Hintergrundmusik in einem Werbefilm einen Einfluss darauf hat, wie glaubwürdig die darin dargestellte Marke eingeschätzt wird. Aus den Ergebnissen ihrer Studie ging hervor, dass eine von Probanden als unpassend empfundene Musik die Glaubwürdigkeit der Marke reduziert.

Dies ließe sich möglicherweise auf die vorliegende Studie übertragen. So könnte die Hintergrundmusik an dieser Stelle als inadäquat wahrgenommen worden sein und somit bewirken, dass die Quelle des gezeigten Nachrichtenbeitrages als weniger glaubwürdig eingeschätzt wird. Die Teilnehmer der Bedingung mit Musik könnten daher annehmen, dass die Inhalte von einem unseriösen Anbieter aufbereitet und bewusst als überspitzt dargestellt wurden. Somit würden sie die tatsächliche Folgeschwere vermutlich niedriger einschätzen.

Bei diesen Ansätzen handelt es sich lediglich um Vermutungen über das Zustandekommen der unerwarteten Ergebnisse. Sie könnten in Folgestudien mithilfe von verbesserten Versuchsbedingungen überprüft werden.

## 5.2 Limitierungen

Die Ergebnisse bieten somit überraschende und interessante Erkenntnisse. Allerdings gibt es Faktoren, die eine Limitierung der Ergebnisse darstellen und bei deren Bewertung berücksichtigt werden müssen.

Für die Untermalung des Beitrags stand diverse Musik zur Verfügung. Zur Auswahl wurden jedoch nur wenige Unbeteiligte darum gebeten, die Musik einzuschätzen und zu beschreiben. Es ist nicht auszuschließen, dass die Teilnehmer die gewählte Musik dennoch als unpassend wahrnahmen, wenn auch nur unterbewusst. Das kann nach Simpkins und Smith (1974) einen großen Effekt auf die Bewertung des Beitrags haben. Um sicherzugehen, dass die Musik mit dem Videobeitrag kongruiert, wäre eine umfangreichere Musikeinschätzung sinnvoll, beispielsweise durch die Befragung größerer Probandengruppen oder Musikexperten. Eine derart genaue Klassifizierung wäre jedoch eine eigenständige Forschung und war im Rahmen dieser vorliegenden Arbeit nicht zu leisten.

Ein zweiter limitierender Faktor ist, dass das das Thema des getesteten Nachrichtenbeitrages vermutlich keine intensiven Emotionen weckt. Hintergrundmusik kann jedoch nur vorhandene Emotionen verstärken. Bei wenig vorhandenen Emotionen ist es daher möglich, dass die Musik keinen intensivierenden Effekt bieten konnte. Eine Studie mit einem emotionaleren Thema, z. B. Krieg, könnte hingegen zu anderen Ergebnissen führen.

Ein dritter Faktor, der die Gültigkeit der Ergebnisse einschränkt ist die relativ homogene Stichprobe. Dazu zählt beispielsweise, dass die Probanden mehrheitlich Studentinnen waren. Dies repräsentiert selbstverständlich nicht die Gesamtbevölkerung. Aus diesem Grund können Faktoren wie Bildungsgrad, Geschlecht und Alter bei der vorliegenden Probengröße nicht sinnvoll betrachtet werden.

## 5.3 Ausblick

Die Ergebnisse deuten an, dass Musik in Nachrichtenbeiträgen keinen dramatisierenden Effekt auf die Meinungsbildung hat. Stattdessen wird der Inhalt eines Nachrichtenbeitrages ohne Musikuntermalung sogar als gravierender eingeschätzt.

Um diesen Effekt begründen zu können, müssten jedoch weitere Studien durchgeführt werden. Diese könnten die möglichen Ursachen (siehe 5.1 Ergebnisdiskussion) prüfen, indem sie Items zur Behaltensleistung oder der Seriosität der Quelle einschließen. Zudem könnten sie durch ein

verbessertes Versuchsdesign belastbarere Ergebnisse erzielen: Der Nachrichtenbeitrag könnte ein emotionaleres Thema behandeln, die Musik könnte durch umfangreichere Analysen ausgewählt werden und die Stichprobe könnte größer und heterogener sein.

Darüber hinaus könnte im Rahmen einer Folgestudie untersucht werden, ob sich die Musik, wie von Verantwortlichen angenommen (Moormann, 2010), tatsächlich auf die Zuschauerbindung auswirkt.

Außerdem wäre es interessant, in Folgestudien weitere Arten von Videobeiträgen, beispielsweise Dokumentationen, zu behandeln. Hierbei könnten in erster Linie solche berücksichtigt werden, die erwartungsgemäß Musik enthalten. Auf diese Weise könnte vermieden werden, dass die Rezipienten an der Seriosität des Beitrages zweifeln. Die Ergebnisse könnten Aufschluss darüber geben, in welchem Szenario die Hintergrundmusik sinnvolle Effekte erzielen kann und wann ihr Einsatz aus empirischer Sicht empfehlenswert ist.

## 6. Literatur

- Bullerjahn, C., & Güldenring, M. (1994). An empirical investigation of effects of film music using qualitative content analysis. In: *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 13(1/2), S. 99-118.
- Eder, A. B., & Erle, T. (2016). Priming. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Eds.), *Enzyklopädie der Psychologie: Selbst und soziale Kognition (Bereich Sozialpsychologie)* S. 361-386. Göttingen, Germany: Hogrefe Verlag.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25, S. 603-637.
- Konecni, V. J., Brown, A., & Wanic, R. A. (2008). Comparative effects of music and recalled life-events on emotional state. *Psychology of Music*, 36, 289 – 308.
- Lang, A. (2009). The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (S. 193-204). Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Leidenberger, J. (2013). "Boulevardisierung" von Fernsehnachrichten?: eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen. Université Paris-Est.
- Mangold, R. (2007). *Informationspsychologie – Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. Heidelberg: Springer.
- Moormann, P. (2010). Subtile Manipulation? Zur Musikgestaltung von Politikmagazinen. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien*, S. 83-90. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Murphy, S. T. & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, S. 723-739.
- Pauli, H. (1976). Filmmusik: Ein historisch-kritischer Abriss, In H. C. Schmidt (Ed.), *Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen. Perspektiven und Materialien* (pp. 91-119), Mainz.
- Payne, B. K., Hall, D. L., Cameron, C. D. & Bishara, A. J. (2010). A process model of affect misattribution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, S. 1397-1408.
- Smith, J. A., & Simpkins, J. D. (1974). Effects of music on source evaluations. *Journal of Broadcasting* (18:3), S. 361-367.
- Stewart, D., & Furse, D. (1986). *Effective Television Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Vuoskoski, J. K., & Eerola, T. (2012). Can sad music really make you sad? Indirect measures of affective states induced by music and autobiographical memories. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(3), 204-213.