



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Anschlusskommunikation online.

Zur Relevanz von Nutzerbeiträgen im Medienwirkungsprozess.

Verfasser

Manuel Hirmke, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Vorwort

Bevor ich die chronologisch vorgehende Leserschaft in den wissenschaftlichen Teil dieser Abschlussarbeit vordringen lasse, möchte ich mich bei einigen Menschen bedanken, die mir den Weg bis hierher überhaupt ermöglicht und wesentlich erleichtert haben. Ich bedanke mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für seine richtungweisenden Anregungen und seine engagierte wie sorgfältige Kritik. Ich bedanke mich bei meinen Eltern, die mich in meinen Vorhaben stets bestärkt und unterstützt haben. Ich bedanke mich bei meiner Freundin Barbara für ihr geduldiges Ohr, ihre zahllosen Aufmunterungsbemühungen und den notwendigen Freiraum. Ich bedanke mich bei meinem Sohn Fridolin, der mich verlässlich immer wieder in die Wirklichkeit zurückgeholt hat. Und ich bedanke mich bei allen, die in sonstiger Weise dazu beigetragen haben, dass diese Schrift ein Ende hat. Aber vorher ...

Wien, im Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung.....	1
--------------------------	----------

I Theoretischer Teil

1 Spannungsfeld: Interpersonale und Massenkommunikation	5
--	----------

1.1 Arbeitsdefinitionen	10
--------------------------------------	-----------

2 Medienwirkung und interpersonale Kommunikation.....	14
--	-----------

2.1 Interpersonale Kommunikation im Two-Step-Flow of Communication ____	15
--	-----------

2.1.1 Die Columbia-Studien	15
----------------------------------	----

2.1.2 Interpersonale Kommunikation im Informationsfluss	19
---	----

2.1.3 Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung	22
--	----

2.1.3.1 Vorteile interpersonalen Kommunikation	22
--	----

2.1.3.2 Exkurs: Einflussprozesse in der Kleingruppe	23
---	----

2.1.3.3 Interpersonale Beeinflussung im Massenkommunikationsprozess ____	25
--	----

2.2 Agenda-Setting und interpersonale Kommunikation	28
--	-----------

2.2.1 Interpersonale Kommunikation als Folge von Agenda-Setting-Effekten ____	30
---	----

2.2.2 Interpersonale Kommunikation als Moderator und Mediator von Agenda-Setting-Effekten	33
---	----

2.3 Uses-and-Gratifications und interpersonale Kommunikation	36
---	-----------

2.4 Medienaneignung und interpersonale Kommunikation	43
---	-----------

2.5 Zusammenfassung: Eine Systematik	47
---	-----------

3 Online-Kommunikation	50
-------------------------------------	-----------

3.1 Online-Medien	51
--------------------------------	-----------

3.1.1 Differenzierungsmerkmale von Online-Medien	52
--	----

3.1.2 Interaktivität von Online-Medien	58
--	----

3.1.3 Nutzung von Online-Medien	60
---------------------------------------	----

3.2 Interpersonale Online-Kommunikation	62
--	-----------

3.2.1 Kennzeichen computervermittelter Kommunikation	62
--	----

3.2.2 Online-Anschlusskommunikation	66
---	----

II Empirischer Teil

4 Forschungsfragen und Hypothesen.....	70
5 Untersuchungsmethodik	80
5.1 Stimulusmaterial	81
5.2 Experimentelles Design.....	83
5.3 Probanden	84
5.4 Online-Fragebogen	84
5.4.1 Messung der abhängigen Variablen.....	85
5.4.2 Weitere unabhängige Variable.....	86
6 Ergebnisse.....	87
6.1 Beschreibung der Stichprobe	87
6.2 Affekte	92
6.3 Beurteilung der Qualität des Artikels	94
6.4 Wahrgenommene Tendenz des Artikels	96
6.5 Erinnerung an Fakten aus dem Artikel.....	97
6.6 Rekognition von Elementen aus dem Artikel	98
6.7 Einschätzung der öffentlichen Meinung	99
6.8 Meinungseffekte.....	100
6.9 Motivation für weiteres Kommunikationshandeln	101
7 Diskussion	102
8 Zusammenfassung und Schluss	108
8.1 Limitationen der Studie	110
8.2 Ausblick	112
9 Literaturverzeichnis	113
10 Abbildungsverzeichnis	122
11 Tabellenverzeichnis	122
Anhang.....	123

0 Einleitung

Der Anfang der „Online-Kommunikation massenmedialen Charakters“ wird häufig mit dem Jahr 1994 festgemacht. Damals erkannten die ersten Medienkonzerne das vielfältige Potenzial des Internets und begannen, ihre Inhalte auf diesem neu erschlossenen Marktplatz feilzubieten. Bereits im selben Jahr nahm auch *Der Standard* als erste österreichische Tageszeitung seine Online-Tätigkeit auf (vgl. Trappel 2007, S. 16). Inzwischen zählt die Nutzung aktueller Nachrichten und Informationen im Netz zum täglich Brot für die Onliner, 58% der österreichischen Internetnutzer greifen etwa regelmäßig auf das Online-Angebot von Zeitungen oder Zeitschriften zu (vgl. AIM, 2010). Das Internet ist jedoch längst mehr als ein bloßes Verbreitungsmedium. Schlagworte wie *Web 2.0*, *Social Media* oder *User Generated Content* weisen auf einen Wandel des „Selbstverständnisses“ des Internets hin, der weg von der einseitigen Produktion und Distribution von Inhalten durch einige wenige Produzenten, hin zu einer intensiven Einbindung der Nutzer in die Gestaltung der Inhalte führt (vgl. Haas, Trump, Gerhards & Klingler, 2007, S. 215). So entstehen neue gesellschaftliche Kommunikationsstrukturen, in denen Partizipation, Interaktion sowie meinungsbildenden Communities eine besondere Rolle zukommt (vgl. Pleil & Zerfaß, 2007, S. 511).

Diese Entwicklung hat freilich auch vor den Online-Auftritten der traditionell einseitig kommunizierenden Massenmedien nicht Halt gemacht. Tatsächlich scheint die Mehrheit der großen Online-Medien weltweit ihren Nutzern in irgendeiner Form die Möglichkeit zur Partizipation auf ihrer Plattform zu geben (vgl. Beyers, 2006). Beliebte Formate sind in diesem Zusammenhang etwa Diskussionsforen, Chatrooms, Umfragen („Polls“), „Have your Says“ oder „Q&A“ (vgl. Thurman, 2008, S. 140). Auch wenn die Freiheiten nach wie vor beschränkt sind und weiterhin die Redaktionen in letzter Instanz entscheiden, welche Inhalte auf die Website aufgenommen werden – Nutzer können so auf vielfältige Weise ihrer Meinung zu einem bestimmten Artikel oder Thema Ausdruck verleihen und vor allem: diese anderen Menschen zugänglich und somit selbst wieder zum Gegenstand der Auseinandersetzung machen. Diese Einbindung der Nutzer in die Produktion und Kontrolle von massenmedial vermittelten Inhalten lässt die romantischen Vorstellungen vom Internet als emanzipatorische und demokratische Plattform wieder aufflammen. Denn durch diese Innovationen sind die analytisch einst so scharfen Grenzen zwischen interpersonaler und Massenkommunikation durchlässiger geworden denn je (vgl. O’Sullivan, 2005, S. 5). Menschen kommunizieren untereinander über die Inhalte der

Massenmedien – und ihre Beiträge sind wiederum nahezu uneingeschränkt für alle anderen Nutzer zugänglich, sei es etwa in Form von Ergebnissen interaktiver Umfragen oder Stellungnahmen in einem Diskussionsforum. Im Unterschied zu den meisten anderen (auch technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikationssituationen sind *diese* Interaktionen gleichsam per Definition mit den Medieninhalten verknüpft und meist auch von den Betreibern der jeweiligen Plattform so eingerichtet, dass sie unmittelbar an die Rezeption anschließen – oder zumindest mit ihr verbunden sind. So wird ein Bezug zu den vorangegangenen Medieninhalten nahe gelegt und gewissermaßen auch erwartet. Gleichzeitig führt diese sichtbare Verknüpfung der interaktiven Nutzerkommunikation mit den Medieninhalten dazu, dass durchaus auch Personen, die selbst gar keinen eigenen Beitrag beisteuern möchten, gewollt oder ungewollt an der Kommunikation anderer Nutzer teilhaben (können). In der Tat scheint nur ein relativ geringer Anteil der Nutzer selbst von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, journalistische Artikel zu kommentieren (vgl. z.B. Bergström, 2008). Andererseits zeigen Forschungsergebnisse, dass die Mehrheit der Nutzer solcher Nachrichten-Foren eben ausschließlich Beiträge liest, ohne jemals selbst welche zu verfassen (vgl. Beyers, 2004). Daraus resultiert eine nicht zu unterschätzende Bedeutung interaktiver Nutzer-zu-Nutzer-Kommunikation, die weit über die aktiv Beitragenden hinausreicht.

Dass interpersonale Kommunikation im Medienwirkungsprozess eine gewichtige Rolle spielt, hat auch die Massenkommunikationsforschung längst eingeräumt. Insbesondere für die Interpretation und Bewertung von Inhalten scheint die zwischenmenschliche Kommunikation von großer Relevanz zu sein (vgl. Schenk, 1995, S. 40). Medien und Medieninhalte werden in persönlichen Gesprächen regelmäßig thematisiert (vgl. Gehrau & Goertz, 2010) und ihre Wirkungen dadurch auf verschiedenste Weise beeinflusst. Doch in kaum einem Fall wird ein konkretes – und insbesondere: journalistisches – Medienprodukt so sehr zum zentralen Fokus der Auseinandersetzung wie in einem unmittelbar damit verknüpften, interaktiven Diskussionsforum. Das allgemein große Einflusspotenzial der interpersonalen Kommunikation auf Medienwirkungen und die räumliche wie zeitliche Nähe dieser virtuellen Anschlusskommunikation zum jeweiligen Medienbeitrag werfen die Frage auf, ob und wie Medienwirkungen auf die Rezipienten durch diese Allianz beeinflusst werden. Diesem Problem möchte die vorliegende Arbeit auf den Grund gehen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher: *Welche Rolle spielt Online-Anschlusskommunikation im Medienwirkungsprozess?*

Diese Frage ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive insofern interessant, als sie das Zusammenspiel von interpersonaler und Massenkommunikation genau in jenem Kontext hinterfragt, in dem selbst ihre analytische Trennung fragwürdig erscheint: im Internet, wo Individual- und Massenkommunikation auf ein und derselben Plattform stattfinden. Hier stellt sich die Frage, ob zwischen Medienrezeption und Anschlusskommunikation überhaupt noch trennscharf unterschieden wird, oder ob diese beiden Teilprozesse sich in den Köpfen der Rezipienten bereits vermengen. Für die Medienwirkungsforschung ist zudem interessant, ob sich das moderierende Potenzial von interpersonaler Kommunikation auf die Medienwirkung auch in solch neuartigen Zusammenhängen bestätigen lässt, in denen die Beziehungen zwischen den Kommunikationspartnern alles andere als eindeutig sind.

Auch für die Betreiber dieser Plattformen ist die Frage nach dem Einfluss interaktiver Nutzeraktivitäten nicht unerheblich, sind sie es doch, die ihren Besuchern diese Möglichkeiten gewähren (oder nicht gewähren). Für Journalisten, die ihre Beiträge der unmittelbaren und öffentlichen Auseinandersetzung aussetzen, mag es unter Umständen interessant sein, wie sehr die Bewertung und Wirkung ihres Produkts von kommunikativen Faktoren abhängig sind, die sie selbst kaum beeinflussen können. Dabei geht es nicht nur um offene Kritik, sondern allgemein um die Tatsache, dass Nutzer mit den Ansichten anderer Nutzer konfrontiert werden.

Schließlich bietet die Bearbeitung der Fragestellung einen möglichen Anhaltspunkt für all jene, die sich mehr oder weniger häufig mit aktuellen Informationen von Medienplattformen im Internet versorgen und ihre Erkenntnisse dabei auch mit Stellungnahmen anderer Nutzer abrunden. Damit wäre auch ein praktischer Beitrag zum alltäglichen Umgang mit Medien geleistet.

Um diesem Forschungsproblem angemessen beizukommen, stützt sich diese Arbeit einerseits auf Forschungsergebnisse zu interpersonaler und Massenkommunikation, deren wechselseitiger Einfluss ausführlich diskutiert wird. Andererseits werden auch die Besonderheiten und Voraussetzungen von Kommunikation im Internet näher betrachtet, das den Nährboden für die „Entgrenzung“ dieser beiden idealtypischen Kommunikationsformen bietet. Darauf aufbauend wird der Einfluss von Online-Anschlusskommunikation auf die Wirkung von Online-Nachrichten anhand eines konkreten Beispiels empirisch untersucht, mit dem Ziel, detaillierte Aussagen über verschiedene Wirkungsdimensionen unter verschiedenen Bedingungen treffen zu können.

In **Kapitel 1** wird zunächst das Verhältnis von interpersonaler und Massenkommunikation innerhalb der Sozialwissenschaften aufgearbeitet. Ziel dieser Auseinandersetzung ist es, die vorherrschenden Unterscheidungskriterien zwischen den beiden idealtypischen Kommunikationsformen zu hinterfragen. Darauf aufbauend wird eine Konzeption des Begriffs *Online-Anschlusskommunikation* entwickelt, wie er in dieser Arbeit verstanden werden möchte.

Kapitel 2 widmet sich verschiedenen Ansätzen der Medienwirkungsforschung, in denen explizit auf interpersonale Kommunikation Bezug genommen wird. In der Hypothese vom Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Kapitel 2.1) wird ihr eine zentrale Rolle im Informationsfluss und im Beeinflussungsprozess zugeschrieben. Im Rahmen von Agenda Setting (Kapitel 2.2) wird sie als Mediator und Moderator von Medieneinflüssen sowie als Ergebnis der Medienrezeption diskutiert. Im rezipientenzentrierten Uses-and-Gratifications-Ansatz (Kapitel 2.3) wird ihr Bedeutung im Rahmen von Mediennutzungsmotiven sowie der Gratifikationsleistungen der Massenmedien beigemessen. In der Medienaneignungsforschung (Kapitel 2.4) kommt ihr schließlich als kommunikative Form der Aneignung bedeutende Bedeutung für die Nutzbarmachung von Medientexten zu.

In **Kapitel 3** folgt dann eine Auseinandersetzung mit den besonderen Bedingungen, unter denen Kommunikation im Internet stattfindet. Zunächst werden die wichtigsten Kennzeichen der neuen Medieninstitution Online-Medien näher betrachtet, ihre Eignung als Medien der interpersonalen Kommunikation diskutiert und empirische Daten zu ihrer Nutzung analysiert (Kapitel 3.1). Danach werden unter Berücksichtigung der speziellen Merkmale computervermittelter Kommunikation die veränderten Voraussetzungen für Anschlusskommunikation im Internet herausgearbeitet und empirische Befunde zur Nutzung und Wirkung interaktiver Angebote präsentiert (Kapitel 3.2).

Mit **Kapitel 4** beginnt der empirische Teil der Arbeit. Zunächst werden die Forschungsfragen formuliert sowie die zu überprüfenden Hypothesen präzisiert. Danach wird in **Kapitel 5** die Untersuchungsmethodik näher beschrieben, die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in **Kapitel 6**. Der ausführlichen Diskussion der Befunde ist **Kapitel 7** gewidmet, eine Zusammenfassung, wesentliche Einschränkungen der Studie und Anregungen für künftige Forschungsvorhaben zum Feld der Online-Anschlusskommunikation finden sich abschließend in **Kapitel 8**.

I Theoretischer Teil

1 Spannungsfeld: Interpersonale und Massenkommunikation

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zum Verständnis des komplexen Zusammenwirkens von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation zu leisten. Diesem Ansinnen liegt eine Unterscheidung zugrunde, die in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition hat, denn bereits zu Beginn der theoretischen und empirischen Kommunikationsforschung wurde das Verhältnis zwischen persönlicher Individualkommunikation und medialer Massenkommunikation vielfältig thematisiert (vgl. Gehrau & Goertz, 2010, S. 154). In zahlreichen Konzepten des Faches wird (zumindest implizit) auf die Bedeutung interpersonaler Kommunikation im Massenkommunikationsprozess hingewiesen. Aber auch wenn die beiden Phänomene „empirisch als miteinander verbunden betrachtet“ werden (Sommer, 2010a, S. 21), findet in der sozialwissenschaftlichen Theorie jedoch eine analytische Abgrenzung statt. Die beiden Kommunikationsformen werden einander gegenüber gestellt, ihre Vorzüge und Nachteile herausgearbeitet und ihr wechselseitiger Einfluss untersucht (vgl. Kapitel 2). Eine solche Dichotomisierung von interpersonaler und Massenkommunikation ist jedoch nicht ganz unproblematisch. Zum einen beginnen die klassischen Unterscheidungskriterien angesichts neuer Kommunikationstechnologien zu bröckeln. Andererseits erschwert es die isolierte Betrachtung, den Kommunikationsprozess als Ganzes zu betrachten. Im Folgenden soll daher dieses Spannungsfeld in den Mittelpunkt gerückt werden. Auf Basis der traditionellen Dichotomie werden verschiedene Konzepte der Differenzierung und Integration der beiden Kommunikationsformen präsentiert, um im Anschluss jene Begriffsbestimmungen vorzunehmen, die dem Zweck dieser Arbeit gerecht werden.

Zur Identifikation von Massenkommunikation wird häufig auf die viel zitierte Definition von Maletzke (1963) zurückgegriffen, der diese als jenen Prozess beschreibt, bei dem Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig über technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum vermittelt werden (vgl. ebd, S. 32). Ein weitläufiges Verständnis von interpersonaler Kommunikation vertritt demgegenüber Miller (1978, S. 165): „(...) it involves a relatively small number of communicators, occurs in a physically proximal face-to-face context, permits the use of a maximum number of sensory channels, and allows immediate feedback“. Völlig konträr zur Definition von Maletzke sieht diese Darstellung interpersonale Kommunikation also als einen privaten, direkten,

wechselseitigen und nicht technisch verbreiteten Prozess mit Präsenzpublikum. Diese klassische Unterscheidung ist Ausgangspunkt für eine scheinbar eindeutige Differenzierung zwischen den beiden Konzepten. Wissenschaftshistorische und –politische Vorgänge haben das Ihre dazu beigetragen, dass Versuche der Integration nur schleppend voran schreiten, denn zwischen den beiden Subdisziplinen der Kommunikationsforschung herrschte lange eine schier unüberwindbare Kluft, die eine übergreifende Zusammenarbeit kaum möglich machte¹ (vgl. McMahan, 2004, S. 43).

Dabei wurde schon frühzeitig deutlich, dass sich eine solche Dichotomisierung nur schwerlich aufrechterhalten lassen würde. Einen wesentlichen Anstoß für eine theoretische Diskussion gaben Reardon und Rogers (1988) mit einem Grundsatzartikel, in dem sie die *falsche Dichotomie* anprangerten, die die strukturelle Trennung der beiden Disziplinen hervorgebracht hatte und die den Fortschritt beider Fächer behinderte. Nach Ansicht der Autoren handelt es sich nämlich um untrennbar miteinander verbundene soziale Prozesse zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit.

Zudem zeigten sich Probleme auf konzeptioneller Ebene. Die starre Unterscheidung anhand der genannten Kriterien und damit die Möglichkeit einer eindeutigen Kategorisierung wurden bald kritisiert. Bereits Badura und Gloy (1972) verweisen auf das Problem, dass die Eigenschaften der beiden Kommunikationsformen jeweils wechselseitig kombinierbar sind. Zahlreiche Autoren unternahmen in weiterer Folge den Versuch, die beiden Konstrukte *interpersonale* und *Massenkommunikation* weiter auszudifferenzieren.

Cathcart und Gumpert (1986) entwickelten die „Zwischenkategorie“ der *vermittelten* interpersonalen Kommunikation, wobei sie zwischen vier Typen unterscheiden. In diesem Zusammenhang scheint insbesondere die Form der „interpersonalen mediatisierten Kommunikation“ von Bedeutung. Darunter ist jene zwischenmenschliche Kommunikation zu verstehen, die mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel wie etwa Telefon oder E-Mail zustande kommt. Inzwischen hat sich dieses erweiterte Verständnis von interpersonalen Kommunikation in der Literatur weitgehend durchgesetzt (vgl. Sommer, 2010a, S. 21).

Mit ihrem Systematisierungsversuch macht Schorr (2000) deutlich, dass die „Vielfalt der Kommunikationsoptionen weiter zunimmt“ (ebd. S. 18). Sie identifiziert vier

¹ Diese Kluft wird eindrucksvoll illustriert durch bibliometrische Studien, die Journals zu interpersonalen und Massenkommunikation vergleichen. So zeigten etwa Rice et al. (1988), dass 97% der Zitate in Fachzeitschriften zu Massenkommunikation aus anderen Fachzeitschriften zu Massenkommunikation stammten, nur 3% verwiesen hingegen auf Fachzeitschriften zu interpersonalen Kommunikation. Im umgekehrten Fall verwiesen 87% der Zitate aus Journals zu interpersonalen Kommunikation auf facheigene Journals, 13% auf Massenkommunikations-Journals.

Kommunikationssettings: Zwischen den traditionellen Orientierungsgrößen *face-to-face interpersonelle Kommunikation* und *über die klassischen Medien vermittelte Massenkommunikation* greift sie weiter die Kategorie der *interaktiven, technologisch vermittelten interpersonellen Kommunikation* auf und beschreibt als weitere Form eine *interaktive, durch Medienkombination ermöglichte, individualisierte Massenkommunikation*. Sie schlägt angesichts der technologischen Entwicklung allerdings vor, für künftige Analysen „noch weiter von der bisherigen Konvention abzuweichen und die Kommunikationssettings differenzierter auf der Basis der technischen Medien selbst (...) zu klassifizieren“ (ebd. S. 20).

Nach Avery und McCain (1986, zit. n. Sommer, 2010b, S. 22) liegt eine mögliche Lösung darin, auf feste Kategorien der Unterscheidung zu verzichten. Verschiedene Modi der Kommunikation lassen sich ihrer Ansicht nach am besten anhand der verschiedenen Sinnesmodalitäten, die sie am besten ansprechen können, klassifizieren. Das höchste Maß an Sinneseindrücken ist durch interpersonale face-to-face-Kommunikation zu erreichen, mit zunehmender Vermittlung der Kommunikation nehmen auch die Möglichkeiten zur Vielfalt an Sinneseindrücken ab. Es geht also um eine Zuordnung der Kommunikationsmodi auf einem Kontinuum, nämlich dem der potenziellen Sinneseindrücke.

Für eine Abkehr vom Kommunikationskanal als zentrales Definitionsmerkmal sowie von starren Klassen der Einteilung plädiert auch O’Sullivan (2005). Interpersonale und Massenkommunikation hätten bereits seit jeher eine gewisse Schnittmenge aufgewiesen, für die er den Begriff der *massenpersonalen Kommunikation* vorschlägt. Damit spricht er jene Fälle an, in denen Individuen (a) traditionelle Massenkommunikationskanäle zur interpersonalen Kommunikation einsetzen, (b) traditionell interpersonale Kommunikationskanäle zur Massenkommunikation einsetzen und (c) gleichzeitig interpersonale und Massenkommunikation betreiben. Anhand zahlreicher Beispiele² wird illustriert, dass die Grenzen bereits im Zeitalter der klassischen Medien unscharf waren, dennoch war die Schnittmenge vergleichsweise klein. Mit dem Aufkommen neuer Kommunikationstechnologien – insbesondere des Internets – hat die Bedeutung *massenpersonaler Kommunikation* jedoch rasant zugenommen. Live-Chats mit Prominenten, Online-Diskussionsforen oder Spam E-Mails sind hier nur einige Schlagworte. Der Autor geht jedoch nicht so weit, *massenpersonale Kommunikation* als

² (a) z.B. persönliche Geburtstagsanzeigen in Zeitungen oder private Grüße in einem TV-Interview (b) z.B. computergenerierte Telefonanrufe oder Postwurfsendungen (c) z.B. Call-in Shows im Radio (vgl. ebd. S. 8ff)

eigenständige Kategorie auf eine Ebene mit interpersonaler und Massenkommunikation zu stellen. Vielmehr argumentiert er für eine zeitgemäße Unterscheidung zwischen interpersonaler und Massenkommunikation. Dazu schlägt er vor, verschiedene Kommunikationssettings dynamisch auf den beiden Dimensionen *message personalization* und *message privacy* zu verorten, die für beide Kommunikationsformen relevant sind. In Abhängigkeit vom Grad der Personalisierung bzw. der Exklusivität im Zugriff sind Botschaften dann eher dem konventionellen Konzepten der interpersonalen Kommunikation (hohe Personalisierung, hohe Exklusivität) oder der Massenkommunikation (niedrige Personalisierung, niedrige Exklusivität) bzw. der *massenpersonalen* Kommunikation (Mischformen) zuzuordnen. Die beiden Grundformen stehen einander somit in einem zweidimensionalen Kontinuum als Idealtypen gegenüber.

Auf Basis eines ähnlichen hybriden Konzepts argumentiert Caplan (2001), allerdings gegen die unscharfe Vermengung dieser beiden Klassen. Interpersonale und Massenkommunikation unterscheiden sich seiner Meinung nach fundamental durch die Beziehung zwischen Sender und Empfänger (z.B. Zahl der Empfänger) sowie durch Eigenschaften des Kommunikationsprozesses (z.B. einseitig vs. wechselseitig, soziale Regeln der Interaktion). *Vermitteltheit* und der Einsatz von *Technologie* stellen hingegen keine relevanten Unterscheidungskriterien dar. Versuche, interpersonale und Massenkommunikation theoretisch zu überbrücken, sind daher nicht dazu geeignet, den theoretischen Problemen, die sich insbesondere durch verschiedene Formen der computervermittelten Kommunikation aufwerfen, angemessen beizukommen. In diesem Sinne spricht er sich für die Anerkennung eines neuen „Kommunikationssystems“ aus, das er unter Bezug auf Walther (1996) *hyperpersonale Kommunikation* benennt. Während viele Beispiele der computervermittelten Kommunikation einfach neue Formen von interpersonaler (z.B. private E-Mails) oder Massenkommunikation (z.B. Lesen von Online-Zeitungen) darstellen, sind die Eigenschaften *hyperpersonaler* Sender, Empfänger und Kommunikationsprozesse grundverschieden. So verfügen *hyperpersonale Sender* über größere Freiheiten in ihrer Selbstpräsentation gegenüber anderen, indem sie die Quantität, Qualität und auch die Validität persönlicher Informationen, die anderen zugänglich sind, selektiv kontrollieren können (z.B. durch die Gestaltung ihres Profils in sozialen Netzwerken). Zudem widersetzen sie sich der eindeutigen Zuordnung als interpersonales oder Massenkommunikationsphänomen, da sie etwa gleichzeitig in eine persönliche, wechselseitige Interaktion verwickelt sein können, während ein anonymes Massenpublikum die Kommunikation mitverfolgt. *Hyperpersonale Empfänger* müssen

sich mit entsprechend selektiven Informationen ein Bild der anderen Kommunikationsteilnehmer schaffen, das oft nur auf breiten Annahmen basieren kann. Sie können zugleich Teil eines Massenpublikums oder aber Adressaten einer persönlichen Botschaft sein und jederzeit selbst in die Rolle des Kommunikators schlüpfen. *Hyperpersonale Kommunikationsprozesse* sind räumlich und zeitlich flexibler als im Falle normaler interpersonaler Kommunikation, sie können synchron oder asynchron verlaufen, sind nicht an physische Distanzen gebunden und entziehen sich weitgehend den normalen Zwängen des „Interaktionsrituals“. Das Interesse von Caplan (2001) gilt also nicht dem Aufbrechen oder Überbrücken der klassischen Dichotomie, sondern vielmehr der Etablierung eines neuen Kommunikationssystems, das sich von den traditionellen Grundformen fundamental unterscheidet.

Während die bisher präsentierten Ansätze versuchen, der zunehmend kritisierten Dichotomie mit Lösungsvorschlägen auf formaler Ebene beizukommen, soll nun noch ein Ansatz präsentiert werden, der sich dem Problem auf inhaltlicher Ebene annähert:

Sommer (2010a) integriert interpersonale und Massenkommunikation im Konzept der *Anschlusskommunikation*. Dabei bedient sie sich dieses stark von Luhmann (1996) geprägten Begriffs und seiner Bedeutung im Rahmen des eher kulturwissenschaftlich orientierten Konzepts der Medienaneignung. Luhmann (1996, S. 14) begreift Anschlussfähigkeit als grundsätzliche Voraussetzung von Kommunikation: „Eine Kommunikation kommt nur dann zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte“. Kommunikation muss also generell so beschaffen sein, dass sie Anschlusskommunikation ermöglicht (vgl. Berghaus, 2003, S. 97). Im Konzept der Medienaneignung spielt Anschlusskommunikation eine wesentliche Rolle. Versteht man unter Medienaneignung alles, was zur Rezeption und Weiterverarbeitung von Medienangeboten gehört (vgl. Faber, 2001, S. 28), wird deutlich, dass hier neben der Massenkommunikation auch die interpersonale Kommunikation als Teil der Medienrezeption (im weiteren Sinne) begriffen wird. Letztere wird in diesem Zusammenhang auch als kommunikative Medienaneignung oder eben *Anschlusskommunikation* bezeichnet. Sommer (2010a, S. 24) beschreibt Anschlusskommunikation daher als „eine Schnittmenge aus interpersoneller Kommunikation und Massenkommunikation,“ da sie sozial interaktiv abläuft und somit durch Merkmale der interpersonalen Kommunikation gekennzeichnet ist. „Darüber hinaus beinhaltet sie Massenkommunikation, weil sie diese zu ihrem Gesprächsgegenstand macht“ (ebd.). Anschlusskommunikation ist in diesem Sinne eine spezielle Form von

interpersonaler Kommunikation, nämlich jene, die die Massenmedien und ihre Inhalte zum Gegenstand hat. Als Teilprozess der Medienaneignung wird sie vom Medientext beeinflusst und übt auf diesen wiederum Einfluss aus. „Sie kann sowohl privat als auch öffentlich stattfinden, technisch vermittelt sein oder von Angesicht zu Angesicht. Sie kann zeitgleich zur Medienrezeption oder zeitversetzt dazu auftreten“ (ebd.).

Die zahlreichen Ansätze zeigen, wie schwierig es ist, interpersonale und Massenkommunikation voneinander abzugrenzen. Insbesondere neue Kommunikationstechnologien machen die eindeutige Zuordnung konkreter Kommunikationssettings zusehends schwieriger. Die analytische Dichotomisierung erweist sich im Lichte aktueller Entwicklungen als wenig zeitgemäß. Die Einführung zusätzlicher Zwischenkategorien auf technischer Ebene (z.B. Cathgart & Gumpert, 1986; Schorr, 2000) – die sich am Ende als spezielle Ausprägungen einer der beiden „Grundformen“ entpuppen – scheint diesbezüglich kaum einen theoretischen Mehrwert zu bringen.

Viel versprechend stellen sich integrative Ansätze dar, die das Zusammenspiel der Kommunikationsformen modellieren. Hybride Konzepte wie jene der *massenpersonalen* (O’Sullivan, 2005) bzw. *hyperpersonalen* (Caplan, 2001) Kommunikation anerkennen die Problematik, die eine dichotome Entweder-oder-Entscheidung mit sich bringt und illustrieren eindrücklich, dass insbesondere neue Kommunikationsformen nicht ohne weiteres nach den alten Mustern einzuordnen sind.

Während diese Modelle den Fokus auf formale Kommunikationsmerkmale richten, bietet das Konzept der *Anschlusskommunikation* von Sommer (2010a) eine Möglichkeit der Integration auf inhaltlicher Ebene. So lassen sich inhaltliche Verschränkungen von interpersonaler und Massenkommunikation in einem gemeinsamen Rahmen fassen, welcher der empirischen Verbundenheit (s.o.) der beiden Phänomene Rechnung trägt.

1.1 Arbeitsdefinitionen

Aufgrund der präsentierten Überlegungen gilt es nun, sinnvolle Kriterien der Abgrenzung zu finden, wie sie dieser Arbeit zugrunde gelegt werden sollen. Wenngleich die Dichotomisierung zuvor kritisiert wurde, scheinen dynamische Konzepte für das vorliegende Anliegen wenig gewinnbringend. Darum steht zunächst die klare Unterscheidung der interpersonalen Kommunikation von Massenkommunikation im Mittelpunkt, um danach den Begriff der Online-Anschlusskommunikation entsprechend einzuordnen.

Wie Caplan (2001) richtig anmerkt, stellen Vermitteltheit und der Einsatz von Technologie längst keine hinreichenden Kriterien für die Abgrenzung von Massenkommunikation dar. Auch die Größe und Art des (potenziellen) Publikums oder die Öffentlichkeit von Aussagen können einer eindeutigen Abgrenzung nicht genüge tun (vgl. O'Sullivan, 2005). Letztlich muss sogar die Bedingung der Einseitigkeit in Frage gestellt werden, ermöglichen technologische Entwicklungen doch zusehends neue Formen der Rückkopplung. Als bestimmendes Element bietet sich im vorliegenden Zusammenhang hingegen der publizistikwissenschaftliche Medienbegriff an (vgl. Friemel, 2008, S. 28). Nach Saxer (1997, S. 21) sind Medien „komplexe institutionalisierte System um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“. Sie stellen demnach nicht nur technische Möglichkeiten zur Verbreitung von Informationen bereit, sondern sind arbeitsteilig organisierte Produktions- und Distributionsstätten, die nach bestimmten Regeln operieren und die Erreichung von bestimmten Zielen anstreben. Sie sind gesellschaftliche Institutionen, die für diese wichtige Funktionen erfüllen (vgl. Haas, 2005, S. 16f). Wenn in der Folge also von Massenkommunikation die Rede ist, dann ist darunter insbesondere *massenmediale Kommunikation* zu verstehen, deren Aussagen Ergebnis medialer (im obigen Sinne) Produktionsprozesse sind.

Für interpersonale Kommunikation wurde analog herausgestellt, dass die physische Präsenz der Kommunikationspartner keine notwendige Bedingung darstellt. Wiederholt wurde auf die (geringe) Zahl der Teilnehmer am Kommunikationsprozess sowie die (eingeschränkte) Zugänglichkeit der Aussagen als Abgrenzungsmerkmale hingewiesen. Diese Ansicht erweist sich jedoch vor allem im Zusammenhang mit zahlreichen Formen computervermittelter Kommunikation als verkürzt, weshalb hier davon ausgegangen wird, dass interpersonale Kommunikation sowohl privat, als auch öffentlich sein kann (vgl. auch Sommer, 2010a, S. 24). Die (potenzielle) Wechselseitigkeit der Kommunikation stellt zwar im Lichte technischer Entwicklungen (z.B. rasche Feedbackmöglichkeiten, etc.) kein Alleinstellungsmerkmal von interpersonaler Kommunikation dar, wohl aber eine notwendige und folgenreiche Bedingung.

Merten (2007) rückt ein völlig anderes Kriterium in den Mittelpunkt. Seiner Ansicht nach ist interpersonale³ Kommunikation – im Unterschied zu Massenkommunikation – insbesondere durch die *prinzipielle Gleichberechtigung* der Kommunikationspartner gekennzeichnet (vgl. ebd., S. 72). Dieses Merkmal scheint für die Abgrenzung am besten

³ Merten selbst spricht vorzugsweise von *informeller* Kommunikation, verwendet die Begriffe aber synonym.

geeignet und soll deshalb hier aufgegriffen werden. Unter interpersonalen Kommunikation sind mithin jene zwischenmenschlichen Kommunikationsprozesse und –settings zu verstehen, in denen die Beteiligten in ihrer wechselseitigen Rolle als Sender und Empfänger von Botschaften *grundsätzlich* gleichberechtigt sind.⁴ Zentral sind damit nicht mehr Merkmale wie die Anzahl der Kommunikationsteilnehmer oder die Öffentlichkeit von Aussagen, sondern die Möglichkeit, Botschaften gleichermaßen zu senden *und* zu empfangen. Eingeschlossen in diese Definition sind somit sowohl private Face-to-Face-Kommunikation, private, technisch vermittelte Kommunikation wie Telefongespräche oder E-Mails, aber auch der öffentlich zugängliche Austausch von Meinungen etwa in Online-Diskussionsforen.

Für diese Arbeit sind jedoch nicht alle Formen von interpersonalen Kommunikation im selben Ausmaß von Interesse, sondern insbesondere jene, die die Massenmedien und ihre Inhalte zum Gegenstand haben. Dies wird insbesondere im Begriff der *Anschlusskommunikation* (Sommer, 2010a) zum Ausdruck gebracht. Begriffe wie „Folgegespräche“ oder „(persönliche) Gespräche über Medien“ (vgl. ebd., S. 23) verweisen dabei zumeist auf die stimmliche Artikuliertheit von Ideen und Informationen und werden deshalb hier auch nur in diesem Zusammenhang verwandt. Um schriftliche Formen der interpersonalen Kommunikation mit einzubeziehen, scheint darum im Allgemeinen der Terminus der Anschlusskommunikation geeigneter.

Online-Anschlusskommunikation deutet auf den Einsatz des technischen Verbreitungsmediums *Internet* hin. Es wird deutlich, dass darunter eine ganze Reihe von Kommunikationsmöglichkeiten subsumiert wird, von privater E-Mail-Kommunikation zwischen zwei befreundeten Personen, bis hin zu öffentlichen Forums-Diskussionen mit grundsätzlich unbegrenzter Teilnehmerzahl. Insbesondere die letztere Form ist es jedoch, die die Forschung vor neue Herausforderungen stellt (vgl. Caplan, 2001) und auf die das Hauptaugenmerk dieser Arbeit gelegt werden soll. In diesem Sinne stellt *Online-Anschlusskommunikation* hier jene Formen von interpersonalen Kommunikation dar, deren Gegenstand die Massenmedien und ihre Inhalte sind, die mithilfe des Internets vermittelt werden und die im Wesentlichen öffentlich zugänglich sind. Für den Sonderfall von Online-Anschlusskommunikation auf Internet-Plattformen von Massenmedien, auf dem

⁴ Diese Annahme zeigt Parallelen zur *idealen Sprechsituation*, die Habermas (1971) für den Diskurs postuliert und die er selbst als „kontrafaktisch“ bezeichnet (ebd., S. 136ff). Dass sich, etwa aus sozialen Gründen, *tatsächlich* dennoch Hierarchien oder Ungleichheiten im Kommunikationsverlauf aufbauen, ist daher nicht ausgeschlossen.

auch der empirische Teil dieser Arbeit gründet, bietet sich entsprechend der Begriff der *massenmedial ermöglichten Online-Anschlusskommunikation* an.

Nachdem nun eine grundlegende Klärung der zentralen Begriffe vorgenommen wurde, widmet sich der folgende Abschnitt der Bedeutung von interpersonaler Kommunikation, die ihr in der Medienwirkungsforschung zugeschrieben wird.

2 Medienwirkung und interpersonale Kommunikation

Der Medienwirkungsbegriff ist vielfach definiert worden und hat im Laufe der Jahre einen starken Wandel durchlaufen. Die Dominanz angewandter Forschung und wissenschaftsextern gesetzter Forschungsthemen hatte lange Zeit zur Folge, dass sich die Medienwirkungsforschung an einem restriktiv definierten Wirkungsbegriff orientierte, der sich in erster Linie auf intendierte, kurzfristige Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bei einzelnen Rezipienten durch bestimmte Medieninhalte bezog (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 17f). Inzwischen hat sich ein breiteres Verständnis von Medienwirkungsphänomenen durchgesetzt, das von komplexen wechselseitigen Beeinflussungen ausgeht und das die individuellen und sozialen Merkmale des Rezipienten sowie die Merkmale des Medienangebotes berücksichtigt. Diese Komplexität des Wirkungsbegriffes offenbart ein breites Spektrum möglicher Medieneffekte, dem nicht durch eine einzige übergreifende Theorie beizukommen ist. Es bedarf daher einer Differenzierung der möglichen Medienwirkungen, um das Problem angemessen bearbeiten zu können. Eine Möglichkeit ist nach Bonfadelli (2004) die Differenzierung nach den Phasen im Kommunikationsprozess, die ihrerseits wieder nach verschiedenen Wirkungsphänomenen untergliedert werden können. Demzufolge sind Medienwirkungen im Vorfeld der Medienzuhaltung (präkommunikative Phase), während des Kommunikationsprozesses (kommunikative Phase) und nach der Medienzuhaltung (postkommunikative Phase) zu beobachten (vgl. ebd, S. 19f, Tabelle 1).

Tabelle 1: Wirkungsphänomene nach Phasen im Kommunikationsprozess

Phase	Phänomene und Fragestellungen
vor der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Umfang der Mediennutzung• Motive der Mediennutzung
während der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Aufmerksamkeit und Verstehen• Affekte: Spannung bzw. Erregung vs. Entspannung
nach der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Themensetzung• Informationsaufnahme• Realitätsvorstellungen, Stereotype• Bestätigung, Verstärkung, Abschwächung, Änderung von Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen

Modifiziert nach Bonfadelli (2004b, S. 18)

Zahlreiche Autoren betonen die Relevanz von interpersonaler Kommunikation (bzw. Anschlusskommunikation im obigen Sinne) im Zusammenhang mit Medienwirkungen. Southwell und Yzer (2007) identifizieren drei generelle Kategorien von Rollen, die sie in diesem Kontext einnehmen kann. Dabei unterscheiden sie zwischen interpersonaler

Kommunikation als *Ergebnis* der Medienrezeption und ihrer Rolle in der Beeinflussung von Medieneffekten als *Mediator* (Weiterverbreitung) bzw. als *Moderator* (Veränderung). In Anlehnung an diese Einteilung diskutieren Gehrau und Goertz (2010) verschiedene Ansätze der Wirkungs- bzw. Nutzungsforschung, die das Verhältnis von interpersonaler Kommunikation und Massenmedien thematisieren. Auch Sommer (2010a) illustriert, dass Anschlusskommunikation in allen Phasen des Kommunikationsprozesses relevant ist.

Auf dieser Grundlage werden im Folgenden Ansätze der Medienwirkungsforschung präsentiert, in denen der interpersonalen Kommunikation explizit eine Bedeutung im Wirkungsprozess beigemessen wird. Ziel dieser Zusammenschau⁵ ist abschließend der Versuch einer systematischen Darstellung zur Rolle von interpersonaler Kommunikation im Zusammenhang mit konkreten Medienwirkungsphänomenen der verschiedenen Phasen des Kommunikationsprozesses.

2.1 Interpersonale Kommunikation im Two-Step-Flow of Communication

Die Forschung zum Two-Step-Flow of Communication lieferte den Anstoß, sich in der Medienwirkungsforschung verstärkt auch mit interpersonaler Kommunikation zu befassen. Die Pionierarbeiten in der Tradition der soziologischen Ansätze der Wirkungsforschung aus den 1940er und 50er Jahren, die so genannten *Columbia Studien*, verweisen erstmals auf die Bedeutung des sozialen Kontexts im Massenkommunikationsprozess und den Einfluss von Primärgruppen auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten ihrer Mitglieder. Damit verbunden ist die Abkehr von dem vorherrschenden, mechanistischen Stimulus-Response-Modell der Medienwirkung, welches von einer Massengesellschaft atomisierter Individuen und entsprechend „mächtigen“ Medien ausgegangen war, hin zu einem *Modell begrenzter Effekte*, das sich als dominierendes Paradigma der Medienwirkungsforschung bis in die 1970er Jahre halten sollte (vgl. Schenk, 2007, S. 57).

2.1.1 Die Columbia-Studien

Ihren Ausgangspunkt nahm diese Entwicklung in der prominenten Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944, deutsche Ausgabe 1969). Während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes des Jahres 1940 zwischen dem Republikaner Willkie und dem Demokraten Roosevelt wollten die Autoren verschiedene Einflussfaktoren, insbesondere die Wirksamkeit von Presse und Rundfunk, auf die

⁵ Die Auswahl der Ansätze orientiert sich an den Systematiken von Sommer (2010b) bzw. Friemel (2008), die konkrete inhaltliche Aufbereitung folgt jedoch größtenteils anderen Kriterien.

politische Meinungsbildung der Wähler analysieren. Im Zuge einer als Panel-Studie konzipierten Längsschnittuntersuchung über die letzten Monate des Wahlkampfs wurden rund 600 registrierte Wähler – das so genannte *Main Panel* – sowie drei Kontrollgruppen zu mehreren Zeitpunkten befragt. Erfragt wurden jeweils u.a. das beabsichtigte Wahlverhalten, die Nutzung verschiedener massenmedialer Informationsangebote und das interpersonale Kommunikationsverhalten. Neben aufschlussreichen Befunden zur Rekonstruktion von Wahlentscheidungsprozessen gelten Erkenntnisse zur Rolle persönlicher Kontakte als Kernergebnisse der Studie.

Bereits nach den ersten Befragungswellen stellten die Forscher nämlich fest, dass nicht nur die Massenmedien, sondern insbesondere auch andere Personen als wichtige Informanten und Ratgeber für die Befragten fungierten (vgl. Jäckel, 2008, S. 112). Das damals vorherrschende Konzept vom Publikum als „Masse“ hatte dominierende Medieneffekte erwarten lassen, tatsächlich schienen interpersonale Kontakte jedoch über weitaus stärkeres Einflusspotenzial zu verfügen: „Wenn immer die Befragten aufgefordert wurden, alle möglichen Informationsquellen über den Wahlkampf zu nennen, denen sie in letzter Zeit ausgesetzt waren, wurden politische Diskussionen häufiger genannt, als Rundfunk oder Presse“ (Lazarsfeld et al., 1969, S. 190).

Diese Feststellung veranlasste die Autoren, die Kommunikationsstrukturen innerhalb der sozialen Gruppen näher zu analysieren. Konkret integrierten sie zusätzliche Fragen, mit deren Hilfe solche Individuen identifiziert werden sollten, die stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung innerhalb der Gruppe haben als andere. Diese so genannten *Opinion Leader* oder *Meinungsführer*⁶, die 21 Prozent der gesamten Stichprobe ausmachten, fanden sich in allen gesellschaftlichen Schichten, unterschieden sich also in sozioökonomischer Hinsicht nicht von ihren Gefolgsleuten. Vielmehr zeichneten sie sich durch ihr ausgeprägtes Kommunikationsverhalten – häufige Teilnahme an politischen Diskussionen, überdurchschnittliche Nutzung der Massenmedien – sowie durch großes Interesse an der anstehenden Wahl aus.

Diese Kombination aus hohem Beeinflussungspotenzial der Meinungsführer und ihrer vergleichsweise intensiveren Auseinandersetzung mit den Angeboten der Massenmedien verleitete die Autoren zu Aussagen über den *Informationsfluss* von den Massenmedien zu

⁶ So bezeichneten die Autoren jene Personen, die mindestens eine der beiden folgenden Fragen mit „Ja“ beantworteten: „Haben Sie neulich versucht, irgend jemanden von Ihren politischen Ideen zu überzeugen? Hat neulich irgend jemand Sie um Rat über ein politisches Problem gebeten?“ (Lazarsfeld et al. 1969, S. 85).

den Rezipienten, den sie in der bekannten Hypothese des *Two-Step-Flow of Communication* konkretisierten (vgl. Schenk, 2007, S. 351). Sie gehen davon aus, „[...] daß Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen“ (Lazarsfeld et al., 1969, S. 191). Damit wird der besondere Stellenwert der interpersonalen Kommunikation explizit gemacht: Die Meinungsführer werden „zwischen die Massenmedien und die ‚Masse‘ platziert“ (Schenk, 2007, S. 359), sie stehen an der Schnittstelle zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation und nehmen eine strategische Position im Informations- und Beeinflussungsprozess ein (vgl. ebd.).

Zahlreiche Forscher nahmen diese Befunde in den folgenden Jahren zum Anlass für weitere Untersuchungen. Dabei ging es zunächst weniger um die exakte Überprüfung der Two-Step-Flow-Hypothese, als um eine differenzierte Charakterisierung der Meinungsführer, sowie um das Ausmaß und die Richtung des persönlichen Einflusses (vgl. ebd., S. 352). Einige wichtige Erkenntnisse dieser Anschlussstudien sollen hier in aller Kürze präsentiert werden.

So identifiziert etwa Merton (1949) in der so genannten *Rovere-Studie* unterschiedliche Typen von Meinungsführern. Dabei differenziert er grundlegend zwischen *monomorphen* Meinungsführern, deren Expertise und Meinungsführerschaft sich auf einen spezifischen Bereich konzentriert, und *polymorphen*, die Einfluss auf mehreren Gebieten ausüben. Aufgrund ihrer Stadtorientierung charakterisiert er weiters die beiden Typen *Locals* und *Cosmopolitans*, die sich im Wesentlichen anhand von vier Merkmalen voneinander abgrenzen lassen: (1) der Struktur der sozialen Beziehungen, (2) der Grundlage des Einflusses, (3) der Ausübung des Einflusses in konkreten Entscheidungssituationen und (4) der Bedeutung und Inanspruchnahme von Massenmedien (vgl. Jäckel, 2008, S. 118). Damit gelingt ihm nicht nur eine vertiefende Beschreibung der Meinungsführer, sondern auch ein methodischer Fortschritt hinsichtlich der Identifikation der Meinungsführer, die nicht über die viel kritisierte Selbsteinschätzung (s.u.), sondern anhand der Zahl der Fremdnennungen erfolgte.

Das Verfahren zur Identifikation von Meinungsführern wurde durch Katz und Lazarsfeld (1955) noch weiter verfeinert, in dem Selbst- und Fremdeinschätzung einander gegenüber gestellt wurden. In so genannten Schneeball-Interviews wurden die als Ratgeber oder Ratsuchende bezeichneten Personen ergänzend befragt. Die Zuverlässigkeit der Selbsteinschätzung erwies sich dabei als nicht sonderlich hoch (vgl. Schenk, 2007, S. 354).

Die Autoren trachteten außerdem danach, Meinungsführer in verschiedenen Bereichen (Marketing, Mode, Kinobesuch, Politik) anhand verschiedener Kriterien (Lebenszyklus, sozioökonomischer Status, soziale Kontakte) voneinander zu unterscheiden. Es stellte sich heraus, dass sich ausgeübte Meinungsführerschaft in der Regel auf bestimmte Themenbereiche erstreckt, sie also monomorph ist. Damit stimmt die Beobachtung überein, dass Meinungsführer – die weiterhin eine vergleichsweise stärkere Mediennutzung aufweisen – die Inhalte der Massenmedien selektiv gemäß ihrem Einfluss- bzw. Interessensgebiet in Anspruch nehmen. Während diese Ergebnisse als Stützung der Two-Step-Flow Hypothese gewertet wurden, förderten die eingesetzten Schneeball-Interviews die Erkenntnis zutage, dass auch Meinungsführer nicht nur von den Massenmedien, sondern auch von anderen Personen beeinflusst werden.

Diese Einsicht wurde durch Coleman, Katz und Menzel (1957) bestätigt, die Einfluss- und Informationswege anhand von Soziogrammen analysierten. Die strategische Position der Meinungsführer im sozialen Netzwerk konnte so formal eindeutig lokalisiert werden. Weiterhin genügte ihr (Massen-)Kommunikationsverhalten der Rolle von Meinungsführern, allerdings erwies sich – insbesondere mit zunehmender Unsicherheit bezüglich der Information – auch hier die interpersonale Kommunikation als relevant für die Meinungsbildung der Meinungsführer. Das Modell eines *Multi-Step-Flow* schien somit wahrscheinlicher.

Zusammenfassend kommt in all diesen Studien der überlegende Einfluss der interpersonalen Kommunikation gegenüber den Wirkungen der Massenmedien zum tragen. Eine Schlüsselrolle spielen dabei Meinungsführer – Personen mit ausgeprägtem Informations- und Kommunikationsverhalten, die denselben Primärgruppen bzw. Schichten angehören wie ihre Gefolgsleute und deren Führerschaft sich zumeist auf ein spezielles Gebiet erstreckt. Sie beziehen ihre Informieren mehr als andere Menschen über die Massenmedien, aber durchaus auch aus persönlichen Quellen.

Kritik

Das Meinungsführerkonzept und die Hypothese des Two-Step-Flow haben in weiterer Folge teils heftige Kritik erfahren. Einige wichtige Punkte seien hier angeführt:

So bemängelt Bostian (1970), dass in der Originalstudie von Lazarsfeld et al. ein *zweistufiger Informationsfluss gar nicht gemessen* worden sei, sondern lediglich die Abwesenheit eines einstufigen Flusses. Beobachtet wurde lediglich, dass die Wähler nicht direkt von den Massenmedien beeinflusst worden waren – wie die Übertragung von den

Massenmedien zu den Meinungsführern und von diesen zu den Gefolgsleuten zustande gekommen war, sei nicht untersucht worden. Die Fixierung auf nur zwei Stufen im Kommunikationsprozess war so kaum zu begründen.

Auch das Konzept der Meinungsführer wurde mehrfach kritisiert und abgewandelt. In methodischer Hinsicht erwies sich insbesondere die *Identifikation der Meinungsführer durch Selbsteinschätzung* als problematisch, aber auch deren eindeutige Charakterisierung bereitete Schwierigkeiten. Zudem wurde aufgrund weiterer Befunde (s.u.) die *rigide Zweiteilung* in Meinungsführer und Gefolgsleute problematisiert (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 147f).

Wenngleich die zentrale Hypothese des Two-Step-Flow eine Beschreibung des Informationsflusses von den Massenmedien zur Mehrheit der Bevölkerung darstellt, konzentrieren sich die Aussagen vor allem auf beeinflussende Kommunikation. Diese *unzureichende Trennung zwischen Informationsfluss und Beeinflussung* stellt einen weiteren Kritikpunkt auf konzeptioneller Ebene dar. Die Funktion einer Botschaft kann informierender *oder* beeinflussender Art sein, nicht jede Informationsübermittlung resultiert in einer Beeinflussung (vgl. Schenk, 2007, S. 360).

Diese Beanstandungen führten in weiterer Folge zu bedeutsamen Weiterentwicklungen der Modellannahmen. Das Ziel des vorliegenden Kapitels stellt eine Systematisierung der Rolle von interpersonaler Kommunikation im Medienwirkungsprozess dar, weshalb hier insbesondere der zuletzt genannte Punkt – die unzureichende Trennung zwischen *Informationsfluss* und *Beeinflussung* – belangvoll ist. In der Folge sollen Befunde weiterführender Forschung zur Relevanz von interpersonaler Kommunikation im Wirkungsprozess unter diesem Gesichtspunkt betrachtet werden.

2.1.2 Interpersonale Kommunikation im Informationsfluss

Die Frage, wie sich Nachrichten in einem sozialen System ausbreiten, ist seit Mitte der 1940er Jahre Gegenstand der Nachrichten-Diffusionsforschung⁷. Im Mittelpunkt dieser Forschungstradition stehen die Verbreitungsgeschwindigkeit einer Nachricht und die Rolle verschiedener Kommunikationskanäle in der Nachrichtenverbreitung, wobei das Zusammenspiel von medienvermittelter und interpersonaler Kommunikation zentral ist (vgl. Rogers, 2000, 573).

⁷ Die erste Studie, die diesem Forschungsfeld zugerechnet wird, wurde von Delbert C. Miller (1945) im Zusammenhang mit dem Tod des US-Präsidenten Roosevelt durchgeführt (vgl. Rogers, 2000, S. 563).

Im Modell des Two-Step-Flow gelangen Informationen zunächst von den Massenmedien zu den Meinungsführern und von diesen zu den weniger interessierten/aktiven Teilen der Bevölkerung. Aufgrund dieser übermittelnden Rolle im Prozess der Informationsübertragung ist in diesem Zusammenhang auch von der *Relaisfunktion* der Meinungsführer die Rede. Dass diese Annahme kaum generalisierbar sein würde, wurde bald klar. Insofern sahen folgende Arbeiten die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung.

In einer richtungsweisenden Arbeit auf dem Gebiet der Nachrichten-Diffusionsforschung kamen Deutschman und Danielson (1960) bezüglich des Verbreitungsprozesses dreier bedeutsamer Ereignisse (die Erkrankung Einsenhowers, die Explorer I-Expedition, Alaska wird US-Bundesstaat) zu dem Ergebnis, dass der überwiegende Teil der Befragten die Informationen direkt aus den Medien – hier hatte sich inzwischen das Fernsehen als vorherrschende Kraft durchgesetzt – bezogen hatten, während die interpersonale Kommunikation als erste Informationsquelle eine untergeordnete Rolle spielte. Meinungsführer in der Person von Freunden, Arbeitskollegen, Verwandten usw. erwiesen sich demgegenüber vor allem als Lieferanten *zusätzlicher* Informationen als relevant⁸. Die Autoren kamen daher zu folgenden Schlussfolgerungen (vgl. ebd., S. 355):

1. Informationen über bedeutsame Ereignisse gelangen überwiegend *direkt* von den Massenmedien zu den Rezipienten.
2. Diese Informationen dienen den Rezipienten als Gesprächsstoff.
3. Auf der Stufe des Gesprächs können Meinungsführer aufgrund ihres Informationsvorsprungs *ergänzende* Informationen liefern.

Damit relativieren die Autoren die Bedeutung von interpersonaler Kommunikation im Informationsfluss und geben zu bedenken, dass die Two-Step-Flow-Hypothese im Massenkommunikationsprozess mit Sorgfalt anzuwenden sei (vgl. ebd.).

In einem Vergleich verschiedener Studienergebnisse kamen hingegen Hill und Bonjean (1964) zu dem Resultat, dass das Verhältnis von interpersonaler und Massenkommunikation im Diffusionsprozess vom *Nachrichtenwert* eines Ereignisses

⁸ Im Mittel über alle betrachteten Ereignisse waren für 88% die Medien und nur für 12% personale Kontakte die Quelle der Information. Allerdings gaben etwa zwei Drittel der Respondenten an, sich mit anderen über die Ereignisse unterhalten zu haben (vgl. Deutschmann & Danielson, 1960, S. 350).

abhängig ist⁹. Demnach steigt mit zunehmendem Nachrichtenwert nicht nur die Diffusionsgeschwindigkeit, sondern auch der Anteil interpersonaler Kommunikation als Verbreitungskanal. Außerdem stellten die Autoren fest, dass auch der Tageszeitpunkt, an dem ein Ereignis auftritt mit der Relevanz der verschiedenen Kommunikationskanäle korrespondiert.

Als einer der ersten untersuchte Greenberg (1964) systematisch den Anteil interpersonaler Kommunikation an der Nachrichtendiffusion in Abhängigkeit vom Aufmerksamkeitsgrad¹⁰, der einem Ereignis zukommt. Interpersonale Kommunikation als erste Quelle von Nachrichten erwies sich vor allem bei jenen Nachrichten als relevant, denen entweder ein *hoher* oder ein *niedriger* Aufmerksamkeitsgrad zuteil wird (vgl. ebd. S. 489f). Die wichtigste erste Informationsquelle stellten auch hier die Massenmedien dar – insbesondere bei alltäglichen Neuigkeiten. Lediglich bei Ereignissen von außerordentlicher Wichtigkeit konnte interpersonale Kommunikation etwa die gleichen Werte erreichen. Der überdurchschnittliche Anteil interpersonaler Kommunikation an der Verbreitung von Ereignissen mit niedrigem Aufmerksamkeitswert kann durch die mitunter große Bedeutung, die diese Ereignisse für Individuen haben können, erklärt werden (vgl. ebd. S. 494).

Zusammenfassend über diese und die zahlreichen weiteren Nachrichtendifusionsstudien¹¹ lässt sich feststellen, dass interpersonale Kommunikation in der Nachrichtenverbreitung eine untergeordnete Rolle spielt. Die Massenmedien – und dabei insbesondere die elektronischen Medien – erreichen heute mehr als zuvor einen Großteil der Rezipienten in der Regel direkt und nahezu unmittelbar, sodass die Hypothese vom Two-Step-Flow „für den Prozess der Informationsübertragung kaum noch praktische Relevanz beanspruchen kann“ (Schenk, 2007, S. 366). Der Anteil von interpersonaler Kommunikation im Diffusionsprozess ist abhängig von der wahrgenommenen Wichtigkeit eines Ereignisses und situationalen Faktoren wie seinem Auftreten im Tages- bzw. Wochenverlauf und den damit verbundenen Routinen (z.B. Arbeit und Freizeit) der Rezipienten (vgl. Rogers, 2000, S. 572) und kommt nur in Ausnahmefällen an jenen der Massenmedien heran. Das tut jedoch die Tatsache nicht ab, dass die berichteten Ereignisse zum Gegenstand interpersonaler Kommunikation gemacht werden – ihre

⁹ Die Rangfolge der untersuchten Ereignisse nach dem Nachrichtenwert erstellten die Autoren in Abhängigkeit von den kumulierten Prozentsätzen der Befragten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von dem Ereignis wussten.

¹⁰ Anteil der Befragten, die auf ein Ereignis aufmerksam wurden.

¹¹ Für einen Überblick siehe z.B. DeFleur (1987)

Informationsfunktion ist dabei eben hauptsächlich *ergänzender* Natur und verläuft somit komplementär zu jener der Massenkommunikation.

Anschließend an diese einschränkenden Einsichten bezüglich der *Relais*-Funktion der Meinungsführer werden nun Forschungsergebnisse diskutiert, die Auswirkungen auf die Reichweite der ihnen zugeschriebenen *Beeinflussungsfunktion* haben.

2.1.3 Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung

Die Rolle interpersonaler Kommunikation im Beeinflussungsprozess kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden: nach den Gründen ihres Einflusspotenzials einerseits, sowie andererseits nach ihrem Auftreten im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess. Deshalb sollen zunächst jene theoretischen Annahmen diskutiert werden, die herangezogen wurden, um den Einfluss der Meinungsführer zu erklären, um sie im Anschluss im Kommunikationsprozess zu verorten.

2.1.3.1 Vorteile interpersonaler Kommunikation

Aufgrund der überraschenden Ergebnisse der Originalstudie „The People’s Choice“ treffen die Autoren Aussagen über die Vorzüge interpersonaler Kommunikation, welche dieser im Vergleich zur Massenkommunikation ein größeres Einflusspotenzial ermöglichen. Dabei beziehen sie sich einerseits auf Reichweitevorteile der interpersonalen Kommunikation in bestimmten Segmenten. Insbesondere politisch Uninteressierte oder Indifferente kommen gemäß dem Two-Step-Flow häufiger über politische Diskussionen denn über die Massenmedien mit den Kampagnenthemen in Kontakt. Persönliche Kontakte erreichen somit *andere Menschen*, als es die Massenmedien vermögen (vgl. Lazarsfeld et al., 1969, S. 190) Andererseits postulieren die Autoren eine Reihe psychologischer Faktoren, um den überlegenen Einfluss der interpersonalen Kommunikation auf die Wahlentscheidungen zu begründen (vgl. ebd., S. 192ff):

1. Persönliche Kontakte erscheinen zunächst *keinen persuasiven Zweck* zu erfüllen. Während Massenkommunikation im Allgemeinen als professionalisierte Kommunikation betrachtet wird und mithin leichter dem selektiven Kommunikationsverhalten der Rezipienten zum Opfer fällt, wird persönlichen Gesprächen keine Absicht zur Überzeugung unterstellt.
2. „Face-to-Face“-Kommunikation ist durch eine *größere Flexibilität* gekennzeichnet. Die direkte Rückkopplung zwischen Kommunikator und Rezipient ermöglicht es, auf auftretende Widerstände flexibel zu reagieren.

3. Weiters wird in der interpersonalen Kommunikation *Konformität belohnt*. Die unmittelbare Rückkopplung ermöglicht sofortige Sanktionen für die Akzeptierung/Nichtakzeptierung einer Meinung. Damit ist ein vergleichsweise hoher sozialer Druck verbunden, der häufig konformes Verhalten innerhalb der sozialen Gruppe nach sich zieht.
4. Persönlichen Quellen wird im allgemeinen *größeres Vertrauen* entgegengebracht als den anonymen Kommunikatoren der Massenmedien. Insofern sind auch die Voraussetzungen für überzeugende Kommunikation im persönlichen Kontakt günstiger.
5. Als letzten Punkt nennen die Autoren *Überredung ohne Überzeugung*. Damit ist gemeint, dass interpersonale Kommunikation das Verhalten einer Person beeinflussen kann, ohne sie tatsächlich zu bekehren. So konnten etwa 25% der Wähler, die ihre Meinung aufgrund persönlicher Kontakte abgeändert hatten, keinen sachlichen Grund dafür nennen.

Damit verweisen die Autoren auf wichtige Erkenntnisse der Kleingruppenforschung und läuten somit einen neuen Weg in der Kommunikationsforschung ein, indem sie das Individuum nicht mehr atomisiert, sondern als Mitglied vieler Gruppen wie Familien, Freunde, informaler Arbeitsteams oder auch formaler Gruppierungen betrachten, deren gruppenspezifische Vorgänge eben auch in den Medienwirkungsprozess intervenieren. Diese Betonung der sozialen Komponenten im Beeinflussungsprozess legt es nahe, die Einflussmechanismen in der sozialen Gruppe etwas näher zu betrachten.

2.1.3.2 Exkurs: Einflussprozesse in der Kleingruppe

Gespräche innerhalb der sozialen Gruppe können Einstellungen, Meinungen und Verhalten von Individuen maßgeblich beeinflussen. Der Einfluss der Gruppe auf die individuelle Urteilsbildung wird unter verschiedenen Blickwinkeln diskutiert, im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen aber insbesondere zwei Faktoren: *normative* und *informationale* Einflüsse (vgl. Kaplan & Miller, 1987, S. 306).

Unter *normativen* Einflüssen sind jene Mechanismen zu begreifen, die beim Einzelnen zu *Konformität* führen. Ihnen liegt das Begehren des Individuums zugrunde, den Erwartungen der anderen Gruppenmitglieder zu entsprechen. Normen, die in den Positionierungen anderer implizit oder explizit zum Ausdruck kommen, werden übernommen und beeinflussen die individuelle Urteilsbildung (vgl. ebd.). Konformes Verhalten erlangt seine Bedeutung besonders dann, wenn es darum geht, Zutritt zu einer bestimmten Gruppe zu

erlangen, bzw. nicht aus ihr ausgeschlossen zu werden. Die *Attraktivität* der Gruppe scheint hierbei eine entscheidende Rolle zu spielen. Je wichtiger die Gruppe für das Individuum ist, je stärker es integriert ist, umso mehr tendiert es zu Konformität (vgl. Festinger, Schachter & Back, 1950; Hovland, Janis & Kelley, 1953). Außerdem hilft konformes Verhalten den erlangten sozialen Status innerhalb der Gruppe zu bewahren oder zu vermehren (vgl. Homans, 1960). Das Streben des Individuums nach *Zugehörigkeit* und *Anerkennung* bietet somit die Grundlage für normative Einflüsse.

Informationale Einflüsse basieren demgegenüber auf zusammengetragenen Argumenten, logischen Schlüssen und Fakten, die zur Beurteilung eines Sachverhalts relevant sind. Sie resultieren aus dem Streben nach Richtigkeit der eigenen Auffassungen (vgl. Kaplan & Miller, 1987, S. 306f). Anders als die physikalische Realität, die Festinger (1968) am anderen Ende eines Kontinuums verortet, bedarf insbesondere die Deutung der *sozialen* Realität in vielen Fällen einer Unterstützung durch andere Menschen, damit sie vom Individuum als valide angesehen werden kann. Die Gruppe wird mithin zur Informationsbasis zur Deutung der Realität. Können Situationen und Informationen vom Einzelnen nicht hinreichend gedeutet werden, bietet die Gruppe wichtige Anhaltspunkte¹².

Die Unterscheidung zwischen normativen und informationalen Einflüssen ist analytischer Natur, in der Realität dürften die beiden Formen gleichzeitig auftreten (vgl. Kaplan & Miller, 1987, S. 307). Dennoch lassen sich Bedingungen identifizieren, unter denen die eine Art des Einflusses wirksamer ist, als die andere. In diesem Zusammenhang scheint insbesondere das „Wesen“ des Diskussionsgegenstandes von Interesse:

Nach Laughlin (1980) lassen sich Aufgaben von Kleingruppen auf einem Kontinuum einordnen, dessen Enden *intellective tasks* auf der einen bzw. *judgemental tasks* auf der anderen Seite darstellen. *Intellective tasks* sind dabei jene Aufgaben, für die angenommen wird, dass (innerhalb eines eindeutigen kognitiven Bezugssystems) nachweislich korrekte Lösungen existieren, wie etwa für mathematische Aufgaben. Für die „Richtigkeit“ von *judgemental tasks* gibt es hingegen keine objektiven Kriterien, hier geht es vielmehr um Wertvorstellungen oder Präferenzen, wie etwa im Falle von politischen, ethischen oder ästhetischen Urteilen. Die „richtige“ Lösung von Problemen dieser Art ist der Konsens. Praktische Probleme sind in vielen Fällen nicht eindeutig einem der beiden Pole zuzuordnen (vgl. Kaplan & Miller, 1987, S. 307). Kaplan und Miller (1987) konnten nun

¹² Dass die Gruppe auch durch *Konformitätsdruck* erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Realität durch den Einzelnen ausüben kann, zeigen wiederum etwa die viel zitierten Experimente von Sherif (1935) und Asch (1956).

unter anderem zeigen, dass in der Auseinandersetzung mit *intellective tasks* informationaler Einfluss eine bedeutsamere Rolle spielt, da hier vor allem eindeutige Daten und Fakten für die Entscheidung relevant sind. Bei *judgemental tasks* kommt in Ermangelung einer objektiv richtigen Lösung hingegen eher der normative Einfluss zum Tragen. Je nach Thema spielen also unterschiedliche Mechanismen eine wichtigere Rolle.

Die präsentierten normativen und informationalen Faktoren werden speziell im Zusammenhang mit der so genannten *Gruppenpolarisierung*¹³ diskutiert (vgl. z.B. Isenberg, 1986). Dieses gruppendynamische Phänomen beschreibt den verstärkenden Effekt von Diskussionen in der Gruppe auf die individuelle Meinung der Gruppenmitglieder. Demnach wird die durchschnittliche Meinung der Mitglieder durch die Diskussion in jene Richtung verstärkt, die im Mittel vor der Diskussion vorherrschend war¹⁴. Insbesondere bei hoher Gruppenkohäsion tendieren die Mitglieder dazu, die Gruppenmeinung persönlich zu verinnerlichen und greifen geäußerte Positionen vermehrt auf.

Diese knapp zusammengefassten Erkenntnisse zeigen, auf welche Weise interpersonale Kommunikation auch auf Meinungseffekte der Massenmedien einwirken kann. Normative und informationale Faktoren in interpersonalen Beziehungen beeinflussen die individuelle Meinungsbildung und intervenieren so in den Prozess der Medienwirkung. Die Besonderheiten der Kommunikation in der Gruppe determinieren, ob eine bestehende Meinung intensiviert (synergetischer Effekt) oder abgeschwächt (antagonistischer Effekt) wird.

2.1.3.3 Interpersonale Beeinflussung im Massenkommunikationsprozess

In weiterer Folge soll nunmehr die Frage im Mittelpunkt stehen, auf welchen Stufen im Massenkommunikationsprozess die Beeinflussung durch interpersonale Kommunikation eingeordnet werden kann. Wie die Ausführungen zur Rolle interpersonaler Kommunikation im Prozess des Informationsflusses gezeigt haben, kann vom Meinungsführer als *Gatekeeper* von Informationen kaum noch eine Rede sein. Insofern liegt auch die Vermutung nahe, dass das lineare zweistufige Modell den Prozess der Meinungsbildung nicht hinreichend erklären kann.

¹³ Dieses Phänomen wird auch als „risky shift“ bezeichnet.

¹⁴ Gegenteilige Befunde gehen wiederum davon aus, dass Gruppendiskussionen zu moderateren Urteilen führen. Dieses Phänomen wird analog als *cautious shift* bezeichnet (vgl. ebd.)

Einen wichtigen Beitrag zur Trennung von Information und Beeinflussung liefert Troidahl (1966) mit seinem erweiterten Modell des *Two-Cycle-Flow*. Darin unterscheidet er zwei Zyklen der Beeinflussung und einen einstufigen Informationsfluss. Er geht davon aus, dass die Informationen der Massenmedien in der Regel direkt zu den Rezipienten gelangen. Meinungsführung erlangt hingegen dann Bedeutung, wenn diese Informationen beim Rezipienten Spannungen erzeugen oder nach Ergänzungen verlangen. Um diese Spannungen zu reduzieren – was nach den Konsistenztheoretischen Modellen, auf die sich Troidahl stützt, ein grundlegendes menschliches Bedürfnis darstellt – suchen Personen in einem zweiten Schritt Meinungsführer auf, mit deren Hilfe und Informationen das innere Gleichgewicht wieder hergestellt werden soll. Die *Initiative* für die Beeinflussung liegt somit nicht beim Meinungsführer, sondern bei den Gefolgsleuten, was eine Abkehr von der chronologischen Interpretation des Two-Step-Flow-Modells auch hinsichtlich des Beeinflussungsprozesses bedeutet. Da auch Meinungsführer selbst nicht immer über alle belangreichen Informationen verfügen, wenden sich diese ihrerseits in bestimmten Situationen an Meinungsführer, die allerdings seltener aus dem engeren sozialen Umfeld stammen, sondern häufig professionelle Ratgeber oder Experten („professional intermediaries“) sind. Von diesen beziehen sie Informationen und Einschätzungen, die sie auf einer zweiten Stufe wiederum an ihre Gefolgsleute weitergeben. Damit wird in das Modell auch ein *Multi-Step-Flow of Communication* integriert (vgl. Jäckel, 2008, S. 130). Aus diesen Überlegungen leitet Troidahl (1966) ab, dass ein *Wandel* von Einstellungen und Verhaltensweisen auf der Basis von Medieninhalten beim Rezipienten zwei Zyklen eines Two-Step-Flows voraussetzt: Geht man davon aus, dass Meinungsführer innerhalb der eigenen sozialen Gruppe aufgesucht werden (s.o.) und dass diese Gruppen durch Homogenität von Einstellungen und Verhaltensweisen gekennzeichnet sind, ist zu erwarten, dass der Einfluss von Meinungsführern zu einer *Verstärkung* vorhandener Prädispositionen führt. Nur wenn die Meinungsführer ihrerseits angesichts der problematischen Informationen ihre eigenen Meinungsführer aufgesucht haben und infolgedessen ihre Einstellungs- oder Verhaltensmuster geändert haben, ist ein solcher Einfluss auch bei den Gefolgsleuten zu erwarten (vgl. ebd., S. 613).

Obwohl das vorgeschlagene Modell einer empirischen Überprüfung im Wesentlichen nicht standhalten konnte, wird seine Bedeutung für die theoretische Kommunikationsforschung nicht zuletzt aufgrund der Ausweitung des Grundmodells hinsichtlich der Trennung in Informationsübertragung und Beeinflussung wiederholt betont (vgl. z.B. Schenk, 2007, S. 371).

Einen anderen folgenreichen Beitrag zum Modell stellt die Untersuchung von Troidahl und Van Dam (1965) dar. In ihrem Sample von 202 Personen, die zumindest drei herausragende aktuelle Nachrichtenthemen nennen konnten, unterscheiden die Autoren hinsichtlich der Anschlusskommunikation zwischen drei Rollen: *Opinion Givers*, die angaben, von jemandem zu ihrer Meinung zu einem der Themen befragt worden zu sein, *Opinion Askers*, die jemanden um seine Meinung gefragt hatten und *Inaktiven*, die keine der Fragen bejahen konnten. Insbesondere zwei Ergebnisse der Studie erlangten große Beachtung: Die Rollen von *Givers* und *Askers* im Gesprächsverlauf und ihre Charakterisierung in Gegenüberstellung mit den *Inaktiven*.

Bezüglich der Beeinflussungsrichtung im Gespräch stellte sich heraus, dass keineswegs die *Givers* einseitigen Einfluss auf die *Askers* ausübten, sondern dass in drei Vierteln der Fälle beide Kommunikationspartner an der Meinung des anderen interessiert waren und somit häufig ihre Rollen als *Givers* und *Askers* austauschten. Die Autoren sprechen daher auch von *Opinion Sharing* (vgl. ebd., S. 633).

Außerdem erwiesen sich die selbst definierten *Opinion Givers* und *Askers* als einander ähnlicher, als es zu erwarten gewesen wäre. So ergaben sich kaum erwähnenswerte Unterschiede hinsichtlich ihrer (relevanten) Mediennutzung, ihres Informationsniveaus, ihres sozioökonomischen Status oder ihrer Soziabilität. Dahingegen hoben sich die *Inaktiven* – die immerhin knapp zwei Drittel der Stichprobe ausmachten – zum Teil deutlich von den beiden Gruppen ab: Sie lasen deutlich seltener Nachrichtenmagazine, hatten ein niedrigeres Informationsniveau, ein geringeres formales Ausbildungsniveau, gingen seltener soziale Interaktionen ein und schätzten sich seltener als Meinungsführer ein (vgl. ebd. S. 632f). Daraus schlussfolgern die Autoren, dass in anderen Studien beobachtete Unterschiede zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten möglicherweise auf die Nicht-Berücksichtigung der Unterschiede zwischen Gefolgsleuten und Inaktiven zurückzuführen sei.

Auch weitere Untersuchungen¹⁵ stützten in Folge diese Befunde, nach denen innerhalb einer Gruppe von *Aktiven* vielfach *Meinungsteilung* und ein häufiger Rollentausch zwischen Meinungsgebern und -empfängern stattfindet – wobei eine Unterscheidung zwischen jenen, die Meinungen sowohl weitergeben als auch empfangen und jenen, die ausschließlich Empfänger sind weiterhin sinnvoll scheint – während eine große Gruppe *Inaktiver* dem interpersonalen Einfluss weitgehend entgeht (vgl. Robinson, 1976). Die

¹⁵ Für eine Übersicht sei z.B. auf Schenk (2007, S. 372ff) verwiesen

Stufenkonzeption des Two-Step-Flow-Modells muss resümierend auch hinsichtlich des Einflusses revidiert werden: Nach der ersten Informationsaufnahme durch die Massenmedien treten Meinungsgeber und -empfänger in Interaktion. Dabei kommt es in der Kommunikation zwischen Meinungsgebern zum Austausch der kommunikativen Rollen, Meinungen werden hier *geteilt* und Informationen bewertet. Aber auch einseitige Prozesse der Meinungsführung von Meinungsgebern zu –empfängern sind möglich und auch wirksam. Während diese kommunikativ aktiveren Teile der Bevölkerung gegen Medieneinflüsse resistenter erscheinen und interpersonaler Einfluss im Vergleich zur Massenkommunikation höher zu veranschlagen ist, führt die Nicht-Teilnahme an interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte dazu, dass die eine große Gruppe Inaktiver – 51% der Befragten bei Robinson (1976), 63% der Befragten bei Troidahl und Van Dam (1965) – verstärkt dem Einfluss der Massenmedien unterliegt (vgl. Schenk, 2007, S. 374f).

Die Annahme, dass interpersonale Kommunikation eine moderierende Rolle im Prozess der Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen spielt, kann somit aufrechterhalten bleiben. Medieneffekte werden auf einer zweiten Stufe durch interpersonale Kommunikation modifiziert (abgeschwächt oder verstärkt). Jedoch verläuft der Einfluss in vielen Fällen nicht grundsätzlich einseitig wie ursprünglich modelliert, sondern häufig wechselseitig zwischen den involvierteren und interessierteren Teilen der Bevölkerung. Insbesondere in politischen Belangen scheinen allerdings große Teile der Rezipienten kaum an einem solchen Kommunikationsgeschehen teilzunehmen, die tatsächliche Reichweite des interpersonalen Einflusses scheint diesbezüglich daher enden wollend.

2.2 Agenda-Setting und interpersonale Kommunikation

Der Agenda-Setting Ansatz ist Resultat einer Wandlung, die der Medienwirkungsbegriff infolge der mangelhaften Belege für den Einfluss der Massenmedien auf Einstellungen und Verhaltensweisen erfahren hat. Nicht die Betrachtung von Persuasionseffekten sondern die Analyse *kognitiver Effekte* steht nunmehr im Zentrum dieser Forschungstradition, deren Hauptannahme häufig mit den Worten von Cohen (1963, S. 13) illustriert wird: „It (die Presse, Anm.) may not be successfull much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successfull in telling its readers what to think *about*“. Damit ist die Vorstellung verbunden, dass die Massenmedien zwar wenig Einfluss auf die Einstellungen

der Rezipienten ausüben, wohl aber in der Lage sind, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken. (vgl. Schenk, 2007, S. 434).

Die empirische Basis für diese Annahme lieferte die Untersuchung von McCombs und Shaw (1972), die – erneut im Zuge eines Präsidentschaftswahlkampfes – einen Abgleich zwischen den Themenprioritäten von 100 noch unentschlossenen Wählern aus der Stadt *Chapel Hill* und der tatsächlichen, mittels Inhaltsanalyse ermittelten, Agenda der wichtigsten Massenmedien durchführten. Dabei ergaben sich hohe Korrelationen zwischen der Gewichtung der Themen in den Medien („Medienagenda“) und den Einschätzungen des Publikums, welche Themen die wichtigsten waren („Publikumsagenda“), sodass die Autoren einen starken Zusammenhang zwischen der medialen Themenstruktur und den Themenprioritäten der Rezipienten schlussfolgerten. Darüber hinaus schien der Agenda-Setting-Effekt auch dem Effekt der selektiven Wahrnehmung überlegen: Die Zusammenhänge zwischen der Agenda jener Wähler, die – wenn auch unentschlossen – zu einem der Kandidaten tendierten und der Medienagenda über *alle* Nachrichten hinweg erwiesen sich als stärker als die entsprechenden Korrelationen mit der Agenda von Nachrichten, die ausschließlich den favorisierten Kandidaten betrafen. Die Autoren konnten somit ihre eingangs formulierte Hypothese, dass „*the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues*“ (ebd. S. 177) bestätigen.

Insbesondere methodische Kritik (z.B. kleine Stichprobe, keine Erhebung der Mediennutzung, etc.) blieb zwar auch dieser Studie nicht erspart, die These des Agenda-Setting löste aber dennoch eine Flut an weiteren Untersuchungen aus, die sich mit verschiedenen Komponenten¹⁶ des Agenda-Setting-Prozesses befassten und denen verschiedene Wirkungsmodelle¹⁷ zugrunde lagen (vgl. Schenk, 2007, S. 435ff). In einer Übersicht zur Paradigmengeschichte der Agenda-Setting Forschung unterscheiden McCombs und Shaw (1993, S. 59) vier Phasen der empirischen Forschung, die durch unterschiedliche Schwerpunkte gekennzeichnet sind. Insbesondere in der *zweiten Phase*, die an die erste Phase des *Basic Agenda-Settings* – also der grundsätzlichen Überprüfung der Hypothese – anschließt, wurden die *Randbedingungen (Contingent Conditions)*

¹⁶ Nach Rogers und Dearing (1988, zit. n. Schenk, 2007, S. 439) stellen *Medien-Agenda-Setting*, *Publikums-Agenda-Setting* und *Policy-Agenda-Setting* die Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses dar.

¹⁷ Etwa McCombs (1977, zit. n. Schenk, 2007, S. 447) unterscheidet drei Modelle der Wirkung von Medien auf die Publikumsagenda : Das *Awareness-Modell*, das *Salience-Modell* und das *Prioritäten-Modell*.

erforscht, die einen moderierenden Einfluss auf Agenda-Setting-Effekte ausüben können. Innerhalb dieser Phase sind mithin auch zahlreiche Untersuchungen anzusiedeln, die sich mit der Rolle von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess befassen. Die Frage, wie dieses Verhältnis zu beurteilen ist, soll nun im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen.

Nach Rössler (1997, S. 187) ist interpersonale Kommunikation im Hinblick auf die Agenda-Setting Funktion der Massenmedien in mehrfacher Hinsicht folgenreich:

- (1) Die Medienberichterstattung bestimmt Themen und Gegenstände der interpersonalen Kommunikation. Jene Themen, die Gegenstand der medialen Berichterstattung sind, werden in persönlichen Gesprächen in den Gruppen und Netzwerken aufgegriffen, es findet *Anschlusskommunikation* statt. Die Inhalte der interpersonalen Kommunikation sind somit zum Teil *Folge* eines Thematisierungseffektes der Massenmedien.
- (2) Persönliche Gespräche richten sich jedoch nicht ausschließlich auf die prominenten Themen aus den Massenmedien, sondern auch auf solche, die mit der Medienberichterstattung in Konkurrenz stehen. Die persönliche Agenda wird somit durch beide Quellen der Themenwahrnehmung beeinflusst. Interpersonale Kommunikation stellt mithin eine *intervenierende Variable* im Agenda-Setting-Prozess dar.
- (3) Zuletzt stellt interpersonale Anschlusskommunikation selbst einen Indikator für die Relevanz dar, die Individuen den Themen der öffentlichen Kommunikation beimessen. Insofern kann sie auch als mögliche *Operationalisierung* von Agenda-Setting-Effekten betrachtet werden.

Vor allem die ersten beiden Punkte modellieren interpersonale Kommunikation als Teil des Agenda-Setting-Prozesses, wenn auch in höchst unterschiedlicher Funktion. Zunächst sollen daher Forschungsdaten diskutiert werden, die interpersonale Kommunikation als Folge von Thematisierungseffekten untersuchen, um im Anschluss ihr Potenzial als Moderator bzw. Mediator im Agenda-Setting-Prozess näher zu beleuchten.

2.2.1 Interpersonale Kommunikation als Folge von Agenda-Setting-Effekten

Die Annahme, dass die Medienagenda nicht nur Auswirkungen auf die persönliche Agenda, sondern gewissermaßen auf einer zweiten Stufe auch auf die Inhalte der

interpersonalen Kommunikation („interpersonale Agenda“) hat, wurde durch zahlreiche empirische Untersuchungen unterstützt.

Atwood, Sohn und Sohn (1978) stellten etwa aufgrund von Befragungsdaten einen Einfluss der Themenagenda lokaler Tageszeitungen auf die Diskussionsthemen in der Gemeinschaft fest, wenngleich sie akzentuieren, dass es sich dabei nicht um die einzige Quelle für Gesprächsthemen handelt.

Mittels verdeckter, teilnehmender Beobachtungen von Gesprächen auf öffentlichen Plätzen, in der Universität, in Wirtshäusern und im privaten Bereich kamen Kepplinger und Martin (1986) zu dem Ergebnis, dass in drei Vierteln der Gesprächsgruppen innerhalb von 30 Minuten Themen und Inhalte aus den Massenmedien Erwähnung fanden. Informelle Gespräche scheinen also stark durch Thematisierungseffekte der Medien geprägt zu sein, insbesondere dann, wenn die Gesprächsintensität niedrig ist. Darüber hinaus beobachteten die Autoren, dass bestimmte dominierende Gesprächsteilnehmer besonders häufig über die Massenmedien und ihre Inhalte sprachen, was nach Interpretation der Autoren auf die Möglichkeit eines zweistufigen Agenda-Setting-Prozesses hindeutet. Demnach würden die Massenmedien die Agenden dieser dominierenden Gesprächsteilnehmer bestimmen, die wiederum die relevanten Themen in der interpersonalen Diskussion ansprechen und so die Agenden ihrer Zuhörer beeinflussen. Eine solche Verknüpfung der Agenda-Setting-Hypothese mit dem Meinungsführerkonzept bietet eine mögliche Erklärung für den intervenierenden Einfluss von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess (s.u.).

Keppler (1994) analysierte in ihrer Studie die Funktionen von Medienereignissen in Alltagsgesprächen innerhalb der Familie. Die systematische Analyse von Tonaufzeichnungen zeugt von zwei Grundformen, wie Medienthemen in Gespräche eingebunden werden: Entweder als Teil von Gesprächen deren Zustandekommen ursprünglich nicht auf die Medien zurückzuführen ist oder als Anlass von Gesprächen mit unmittelbarem Medienbezug. Die Medien tragen „einen prinzipiell überschaubaren Gesprächs- und Erfahrungsstoff in den Gesichtskreis der Familie hinein“ (ebd. S. 252), die dann auf vielfache Weise Eingang in Unterhaltungen finden und so zur Entwicklung ihres Selbstverständnisses beitragen.

Sommer (2010b) untersuchte Rahmenbedingungen von medienbezogener Anschlusskommunikation über politische Themen. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass solche Folgegespräche besonders häufig mit Familienmitgliedern oder engen Freunden

geführt werden. Aus dem Vergleich verschiedener Themen (aktuelle Politik, Zuwanderung, Arbeitsmarkt, Terrorismus und Kriminalität) wird geschlossen, dass Themen, die von *persönlicher* Relevanz sind, häufiger zum Gegenstand interpersonaler Kommunikation werden, als *sozial* relevante Themen. Für die Häufigkeit von Anschlusskommunikation über politische Themen erwies sich schließlich auch der formale Bildungsstand und die Häufigkeit der Nutzung von Zeitungen, Internet und Radio zum Zwecke der Information als relevant.

Gehrau und Goertz (2010) befassten sich mit Gesprächen über Medien und ihre Inhalte unter veränderten medialen Bedingungen. Vor dem Hintergrund möglicher Einflüsse von interpersonaler Kommunikation auf Mediennutzungs- bzw. Wirkungsphänomene wurde besonderes Augenmerk auf die Umstände gelegt, unter denen diese Gespräche stattfinden. Mit 89% gab eine große Mehrheit der Befragten an, in der vergangenen Woche in ein Gespräch über Medien(-inhalte) verwickelt gewesen zu sein. Mehr als die Hälfte dieser Gespräche fand zuhause mit Freunden und Verwandten statt, mit etwa einem Drittel erwies sich aber auch das Umfeld von Arbeit bzw. Ausbildung als bedeutsam. Inhaltlich zeugen die Befunde von einem breiten Themenspektrum, in dem die Bereiche Medien/Medienangebote, Kriminalität/Verbrechen (insbesondere bei Jüngeren) sowie Politik/Wahlen (insbesondere bei Älteren) dominieren. Gut die Hälfte der Gespräche bezog sich auf aktuelle Themen der Berichterstattung, etwa ein Drittel auf Themen, über die in den Medien eher kontinuierlich berichtet wird. Die Autoren weisen daher auf die soziale Dimension von Agenda-Setting hin, denn „[o]ffenbar bestimmen die Medien direkt oder indirekt mit, über welche aktuellen oder kontinuierlichen Themen sich die Menschen unterhalten“ (ebd., S. 166).

Medieninhalte stellen also tatsächlich einen wichtigen Input für persönliche Gespräche dar. Interpersonale Kommunikation ist unter diesem Gesichtspunkt eine *abhängige Variable* im Agenda-Setting-Prozess, die interpersonale Agenda wird durch die Themensetzung der Massenmedien maßgeblich beeinflusst. Wie bereits angedeutet spielt sie gleichzeitig aber auch eine beeinflussende Rolle in diesem Prozess, etwa in der Verbreitung dieser Effekte, wofür nicht zuletzt auch der hohe Anteil *aktueller* Themen aus den Medien in persönlichen Gesprächen spricht.

2.2.2 Interpersonale Kommunikation als Moderator und Mediator von Agenda-Setting-Effekten

Die Mehrheit der Studien, die sich mit dem Zusammenspiel von interpersonaler Kommunikation und Agenda-Setting befassen, betrachtet Gespräche der Rezipienten als *intervenierende Variable*. Dabei werden unterschiedliche Wirkungsweisen beschrieben, die der interpersonalen Kommunikation über aktuelle Themen der Medien häufig entweder verstärkenden, abschwächenden oder keinen Einfluss im Agenda-Setting-Prozess zuschreiben (vgl. Wanta & Wu, 1992, S. 847). Nachfolgend sollen einige wesentliche Ansätze diskutiert werden, die die einwirkende Rolle von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting zu ergründen versuchen.

Als Folge ihrer Kritik an der beschränkten Erklärungskraft eines „mirror-image“ Modells von Agenda-Setting, das die Publikumsagenda als einfache Reaktion auf den Stimulus der Medienagenda betrachtet, entwickeln und überprüfen Erbring, Goldenberg und Miller (1980) ein komplexes publikumszentriertes Wirkungsmodell („audience-effects model“), das unter anderem – und insbesondere – der interpersonalen Kommunikation Einfluss auf das Auftreten von Agenda-Setting-Effekten zuschreibt. Informelle Kommunikation mit anderen ist nach Ansicht der Autoren „essential to help people make sense of news media content and thus plays a critical role in shaping public perceptions of issue salience“ (ebd. S. 41). In der Tat zeigte sich bei Personen, die nicht in interpersonale Kommunikationsnetzwerke eingebunden waren, eine starke Übereinstimmung zwischen der persönlichen Themengewichtung und jener der Medien, während bei denen, die relevante interpersonale Konversationen führten, kein unmittelbarer Einfluss bestimmter Medieninhalte mehr nachgewiesen werden konnte. Letztere maßen den ausgewählten Themen im Mittel sogar mehr Bedeutung bei als die Medien, sodass für die Autoren kein Zweifel besteht, dass bei aktuellen Themen „informal communication clearly increases issue salience“ (ebd., S. 44). Die Medienberichterstattung über ein neues Thema gibt demnach den Anstoß für eine *sekundäre Diffusion* durch interpersonale Kommunikation, die dazu führt, dass vorhandene Agenda-Setting-Effekte aufgrund unterschiedlicher Mediennutzung im Laufe der Zeit ausgeglichen werden und den Themen zusätzliche Wichtigkeit zugeschrieben wird (vgl. ebd.).

In diese Richtung gehen auch die Befunde von Yang und Stone (2003). Sie verglichen Personen, die Nachrichten und Informationen in besonderem Ausmaß aus interpersonaler Kommunikation bezogen („Interpersonal Reliant“), mit Personen, die sich diesbezüglich auf die Massenmedien verlassen („Media Reliant“), hinsichtlich der Übereinstimmung

zwischen Medienagenda und persönlicher Agenda. Dabei konnten sie – auch in einer Subanalyse, in denen nur die Extreme¹⁸ beider Gruppen gegenübergestellt wurden – keine Unterschiede ausmachen. Personen, die sich vermehrt auf interpersonale Quellen verlassen, weisen dieselbe medienbestimmte Agenda auf, wie jene, die sich in hohem Maße über Massenmedien informieren (vgl. ebd. S. 70). Die Autoren interpretieren die Ergebnisse im Sinne der Two-Step-Flow-Hypothese: Die Medienagenda schlägt sich unabhängig vom Ausmaß der Mediennutzung in der Publikumsagenda nieder, weil die Effekte durch interpersonale Kommunikation vermittelt werden. Nicht der direkte Medienkontakt ist demnach für die Agenda der „Interpersonal Reliant“ verantwortlich, sondern ihre Kommunikation mit Personen mit stärkerem Medienbezug. Diese Analyse ist konsistent mit der Beobachtung von Kepplinger und Martin (1986, s.o.), dass bestimmte Personen im Gespräch besonders häufig über Beiträge der Massenmedien sprechen und auf diese Weise die Agenda ihrer Gesprächspartner im Sinne der Medienagenda beeinflussen, sowie mit den Befunden von Weimann und Brosius (1994), die in diesen *Influentials* „personal ‚bridges‘ between media agendas and personal agendas“ (ebd. S. 337) sehen.

Während das Ausmaß der Mediennutzung also nur unzureichend erklären kann, welche Themen vom Publikum als besonders wichtig erachtet werden, scheint interpersonale Kommunikation über Medienthemen ein wichtiger Schlüssel zu Erklärung von Agenda-Setting-Effekten zu sein. Sie bewirkt, dass sich die prominenten Medienthemen auch auf der Agenda von Personen niederschlagen, die sich den Medieninhalten in geringerem Maße aussetzen.

In anderer Weise untersuchten Wanta und Wu (1992) die Rolle von interpersonaler Kommunikation in der Themenwahrnehmung der Rezipienten. Sie verglichen die empfundene Wichtigkeit („salience“) von bestimmten Themen, denen die Medien in einem vierwöchigen Zeitraum vor der Befragung besonders viele („Media Issues“) bzw. kaum („Non-Media-Issues“) Beiträge gewidmet hatten, in Abhängigkeit von der Häufigkeit von Gesprächen, die die Befragten innerhalb der letzten Woche zu jedem der Themen geführt hatten. Dabei zeigte sich, dass die Häufigkeit interpersonaler Kommunikation zu einem Thema ein wichtiger Faktor für dessen Beurteilung war. Je nachdem, ob die Medien über das diskutierte Thema extensiv oder kaum berichtet hatten, bewirkte häufige interpersonale Kommunikation eine Verstärkung oder eine Abschwächung von Agenda-Setting-Effekten

¹⁸ Zu den *Media Reliant* wurden dabei nur jene Personen gezählt, die angaben, ihre Informationen zu 100% aus den Massenmedien zu beziehen, als *Interpersonal Reliant* galten jene, die interpersonalen Quellen zumindest einen Informationsanteil von 50% zuschrieben (vgl. Yang & Stone, 2003, S. 69)

der Medien. Fanden wichtige Medienthemen Eingang in persönliche Diskussionen, erlangten sie bei den Rezipienten zusätzliche Bedeutung, die Medieneffekte wurden verstärkt. Wurden hingegen (auch) Themen besprochen, die kaum Gegenstand der Berichterstattung waren, zeigten sich konkurrierende Effekte, denn diese Themen wurden ebenso mit zunehmender Gesprächshäufigkeit als wichtiger eingestuft (vgl. ebd. S. 854).

Die Frage, ob interpersonale Kommunikation verstärkende oder abschwächende Effekte zeigt, ist folglich insbesondere davon abhängig, ob in den Gesprächen *überhaupt Medienthemen angesprochen* werden. Hier zeigt sich der Zusammenhang mit den Ausführungen im vorigen Abschnitt, in dem interpersonale Kommunikation als Folge von Thematisierungseffekten diskutiert wurde. Gemäß einer *Komplementärhypothese* führt interpersonale Kommunikation dann zu einer größeren Übereinstimmung zwischen der persönlichen Agenda und der Medienagenda (vgl. z.B. Shaw, 1976). Auch können die Themen dadurch zusätzliche Wichtigkeit erfahren. Werden aber im Gespräch alternative Themen diskutiert, die in den Medien keine oder wenig Beachtung finden, können *Konkurrenzeffekte* auftreten, die die Wirkung der Medienagenda abschwächen (vgl. Wanta & Wu, 1992; Schenk, 2007, S. 496).

Wiederum einen anderen Ansatz zur Ergründung der Rolle interpersonaler Kommunikation im Zusammenhang mit Agenda-Setting verfolgen Weaver, Zhu und Willnat (1992). In Anlehnung an Mutz (1992) nehmen sie an, dass interpersonale Kommunikation die Wahrnehmung von Problemen als persönliche oder als gesellschaftliche Probleme in überbrückender Weise beeinflusst. Während in dem Modell direkte persönliche Erfahrungen eher zur Wahrnehmung eines Problems auf *persönlicher Ebene* führen, bewirken Informationen aus den Massenmedien, dass das Problem als *gesellschaftliches* Problem wahrgenommen wird. Der interpersonalen Kommunikation wird in diesem Kontext dahingehend eine *Brückenfunktion* („bridging function“) zugeschrieben, dass sie die Wahrnehmung auf *beiden* Ebenen beeinflusst. Einem Problem, das im Gespräch thematisiert wird, wird demnach in persönlicher wie in gesellschaftlicher Hinsicht mehr Wichtigkeit beigemessen. In der empirischen Überprüfung des Modells konnte diese Brückenfunktion bestätigt werden: Das Ausmaß der interpersonalen Kommunikation zum untersuchten Problem (hier: Drogenmissbrauch) schlug sich auf beide Ebenen der Problemwahrnehmung nieder. Allerdings wurden die Annahmen über die anderen beiden Informationsquellen nicht gestützt: Persönliche Erfahrung erwies sich in keinem Fall als relevanter Prädiktor und der Grad der Mediennutzung zeigte zwar Auswirkungen auf die Wahrnehmung auf persönlicher, jedoch nicht wie angenommen auf

gesellschaftlicher Ebene. Während das Modell insgesamt Schwächen aufweist, ist der Ansatz insofern attraktiv, als er die Funktionen von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting erweitert und erneut auf die Wichtigkeit ihrer Berücksichtigung hinweist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Ausmaß und die Themen der interpersonalen Kommunikation wichtige Faktoren im Agenda-Setting-Prozess darstellen. Themenbezogene Gespräche können Thematisierungseffekte der Medien in der Sekundärdiffusion weiterverbreiten und die empfundene Bedeutung der Medienthemen verstärken. Zugleich führt eine alternative Schwerpunktsetzung in der interpersonalen Kommunikation zu Konkurrenzeffekten, die Medienagenda schlägt sich dann in geringerem Ausmaß auf die Publikumsagenda nieder. Während die Massenmedien vor allem das Bewusstsein für Themen und Ereignisse erhöhen, finden Evaluation und Prioritätensetzung vor allem in der interpersonalen Kommunikation statt (vgl. Rogers & Dearing, 1988, S. 568).

Bisher wurde die Rolle von interpersonaler Kommunikation im Medienwirkungsprozess vor allem mit Blick auf die postkommunikative Phase betrachtet. Im Folgenden sollen nun jene Aspekte in den Vordergrund treten, die interpersonale Kommunikation auch im Vorfeld bzw. während der eigentlichen Mediennutzung relevant erscheinen lassen.

2.3 Uses-and-Gratifications und interpersonale Kommunikation

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz stellt eine wesentliche Ergänzung der traditionellen Medienwirkungsmodelle dar, die insbesondere aus der mangelhaften Berücksichtigung der Rezipienten und ihrer Aktivitäten im Medienwirkungsprozess resultiert. Der Perspektivenwechsel von einer medienzentrierten hin zu einer rezipientenorientierten Sichtweise führte besonders seit Anfang der 1970er Jahre zu einer Fülle an Arbeiten, die nun nicht mehr der Frage nachgingen, was die Medien mit den Rezipienten machen, sondern was die Rezipienten mit den Medien machen. Diese radikale Umkehrung des Blickwinkels veranlasste viele, von einem Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung zu sprechen, tatsächlich scheint es jedoch sinnvoller, den Ansatz komplementär zu traditionellen Wirkungsansätzen zu sehen und aus ihrer Verbindung neue Quellen des Erkenntnisgewinns zu erschließen (vgl. Suckfüll, 2004, S. 20ff; Schenk 2007, S. 685).

Die bedeutendste Neuerung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes liegt in der Konzeption des Publikums als *aktive* Rezipienten, die die Medien eigeninitiativ und zielgerichtet

nutzen und daher auch Erwartungen an die Massenmedien stellen. Es wird angenommen, dass die Medien für die Rezipienten bestimmte Funktionen erfüllen und dass Menschen durch die Zuwendung zu den Medien versuchen, Bedürfnisse zu befriedigen, die diesen Funktionen entsprechen. Insofern ist die selektive Zuwendung zu Medien(-inhalten) funktional zu betrachten und Ergebnis einer bestimmten Erwartungshaltung der Rezipienten. Die Auswahl medialer Angebote erfolgt zielgerichtet, um daraus einen Nutzen zu ziehen. Die Massenmedien stellen dabei freilich nur eine von vielen alternativen Möglichkeiten dar, die zugrunde liegenden Bedürfnisse zu befriedigen. Ob die Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten zu den gewünschten Gratifikationen führt oder nicht, hat wiederum Auswirkungen auf zukünftige Selektionsentscheidungen, längerfristig bilden sich auf diese Weise Muster der Medienselektion heraus (vgl. Suckfüll, 2004, S. 23). Die Erforschung der Mediennutzungsmotive und der Gratifikationsleistungen der Medien stellt folglich eine zentrale Forschungsrichtung innerhalb dieses Ansatzes dar. In diesem Zusammenhang ist auch der Bezug zu interpersonaler Kommunikation zu sehen.

Die Ursprünge des Ansatzes finden sich in den 1940er Jahren und entstammen dem gleichen wissenschaftlichen Umfeld wie das Meinungsführerkonzept: der Columbia Universität in New York, rund um Paul F. Lazarsfeld. Wenngleich auch ohne unmittelbaren Bezug zum Uses-and-Gratification-Ansatz, wurden bereits damals beim Rezipienten liegende Gründe für die Medienwahl untersucht und differenziert beschrieben. Insbesondere auf die Arbeiten von Herzog (1940; 1944), die sich mit den Gratifikationen von Quizsendungen und täglichen Serien im Radio befasste, wird in diesem Kontext häufig Bezug genommen (vgl. Suckfüll, 2004, S. 21). Eine frühe, mehr auf Nachrichten fokussierte Studie stammt von Berelson (1949, zit. n. Friemel, 2008, S. 33ff), der sich im Laufe eines zweiwöchigen Zeitungsstreiks in New York City mit der Frage beschäftigt, „what missing the newspaper means“ (Berelson, 1949, S. 113). Aus 60 qualitativen Tiefeninterviews extrahiert er fünf Funktionen bzw. Gratifikationen von Zeitungen: Information über und Interpretation von Ereignissen, Hilfe im täglichen Leben („tool for daily living“), Eskapismus („respite“), soziales Prestige und sozialer Kontakt. Insbesondere der als *Social Prestige* bezeichnete Nutzen umschreibt einen mehrschichtigen Zusammenhang mit interpersonaler Kommunikation: „Another group of readers seems to use the newspaper because it enables them to appear informed in social gatherings. Thus the newspaper has conversational value. Readers not only can learn what has happened and then report it to their associates but can also find opinions and interpretations for use in discussions on public affairs“ (ebd. S. 119).

Dass Menschen in persönlichen Gesprächen über Medieninhalte sprechen und wiederholt auf diese Bezug nehmen, wurde bereits im vorigen Abschnitt im Zusammenhang mit Agenda-Setting ausführlich dargelegt. Dass sie jedoch die Massenmedien unter anderem aus ebendiesem Grund nutzen ist eine Erkenntnis, die einem rezipientenzentrierten Ansatz zu verdanken ist.

Im Zuge der Gratifikationsforschung haben zahlreiche Autoren versucht, systematische Typologien von Nutzungsmotiven zu entwickeln, eine einheitliche Typologie konnte sich jedoch bislang allerdings nicht etablieren. Das „Mitreden-Motiv“ (Sommer, 2010b, S. 54) findet sich unter verschiedenen Etikettierungen in einer Vielzahl dieser Systematiken wieder, bisweilen geht es aber auch in anderen Motiven auf (vgl. Friemel, 2008, S. 34):

Auf Basis einer Literaturrecherche erstellten Katz, Gurevitch und Haas (1973) eine Klassifikation von Bedürfnissen, die für die Mediennutzung relevant sind¹⁹, um in weiterer Folge zu überprüfen, in welchem Maße die verschiedenen Medien geeignet sind, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Die aus der Literatur extrahierten 35 „need-statements“ wurden zu fünf „sinnvollen“ Gruppen zusammengefasst (ebd. S. 166f) : (1) *Kognitive Bedürfnisse*, die mit Information, Wissen und Verständnis in Verbindung stehen, (2) *Affektive Bedürfnisse*, die sich auf ästhetische, unterhaltsame und emotionale Erfahrungen beziehen, (3) *Integrative Bedürfnisse*, die kognitive und affektive Elemente verbinden und das Streben nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Zuverlässigkeit beinhalten, (4) *Interaktive Bedürfnisse*²⁰, die auf den Kontakt zur sozialen Umwelt verweisen und (5) *Eskapistische Bedürfnisse*, die auf Spannungsreduktion und Rückzug aus der sozialen Realität abzielen. Innerhalb dieser Bedürfnisklassen finden sich die spezifischen Motive wieder, die zur Nutzung bestimmter Medien führen. In Kombination mit dem möglichen Beitrag der Medien zur Bedürfnisbefriedigung (Bestärkung, Abschwächung oder Erwerb) sowie der möglichen Bezugsgruppe (Selbst, Familie, Freunde, Staat, Gesellschaft, Tradition, Kultur, Welt, negative Bezugsgruppen) entstand eine komplexe Funktionstypologie, nach der die untersuchten Bedürfnisse klassifiziert wurden. Das Motiv der Mediennutzung im Hinblick auf persönliche Gespräche ist deshalb nicht notwendigerweise wie zu erwarten den *interaktiven Bedürfnissen* zuzuordnen. So klassifizieren die Autoren die Mediennutzung

¹⁹ Die Autoren geben allerdings zu bedenken, dass die vorhandene Literatur zu den sozialen und psychologischen Funktionen der Massenmedien weitgehend spekulativ ist.

²⁰ Die Übersetzung folgt dem Vorschlag von Bonfadelli (2004, S. 176), da die Autoren ursprünglich auch bei dieser Form von Bedürfnissen von einer – in sozialer Hinsicht – „integrative function“ sprechen.

„to participate in discussions with friends“ als Folge eines kognitiven Bedürfnisses (Information, Wissen, Verständnis) mit Bezug auf den Freundeskreis (vgl. ebd., S. 170).

Eindeutiger zeigt sich in dieser Hinsicht die Bedürfnistypologie von Wenner (1985), die sich speziell auf die Nutzung von TV-Nachrichten bezieht. Er verortet die Bedürfnisse auf einem zweidimensionalen Kontinuum, das durch die Pole *orientational* („Umweltorientierung“), *para-social* („parasoziale Beziehungen“), *social* („soziale Integration“) und *para-orientational* („Para-Orientierung“) begrenzt ist²¹. Die weitere Unterscheidung zwischen *content gratifications* und *process gratifications* ermöglicht es, die Charakteristika der Medien mit einzubeziehen, indem Gratifikationen durch Medieninhalte und Gratifikationen durch den Rezeptionsprozess an sich differenziert werden. Die gemeinsame Mediennutzung mit der Familie ist dann ebenso ein *sozial integratives* Bedürfnis wie antizipierte Anschlusskommunikation oder die interpersonale Nützlichkeit von Medieninformationen, nur stehen im einen Fall die Prozessgratifikationen (Rezeptionssituation) im Vordergrund, im anderen Fall die inhaltlichen.

Für diese *soziale Integrationsfunktion* in Bezug auf Kommunikation wurden im Verlauf verschiedener Klassifikationsversuche zahlreiche Begriffe bemüht wie etwa „Interpersonal Utility Function“, „anticipated communication“, „conversation“, „interpersonal utility“ oder „communication utility“ (vgl. Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980, S. 170). Friemel (2008) ist diesbezüglich der Ansicht, im Begriff der *antizipierten Anschlusskommunikation* komme am besten zum Ausdruck, „dass die Entscheidung zur Zuwendung zu einem bestimmten Medium aufgrund der Erwartung eines sich in Zukunft einstellenden Nutzens erfolgt“ (ebd. S. 35), weshalb diese Formulierung am besten dem nutzenorientierten Rezipientenbild des Uses-and-Gratifications-Ansatzes entspreche.

Die empirische Bedeutung des Nutzungsmotivs der antizipierten Anschlusskommunikation wurde in zahlreichen Studien bestätigt. Auf Basis ihrer Typologie (s.o.) überprüften etwa Katz et al. (1973) die Gratifikationsleistungen der Medien in einer Befragung von 1500 Personen („Israel Studie“). Die Teilnahme an Diskussionen mit Freunden wurde dabei von 63% der Respondenten als „sehr wichtig“ eingestuft. 56 % gaben an, dass die Nutzung von Zeitungen „sehr hilfreich“ sei, um an Diskussionen mit Freunden teilzunehmen, gefolgt von Büchern mit 42%, sowie Fernsehen und Radio mit je 37% (vgl. ebd. S. 170). Überhaupt stellten 29% der Befragten fest, dass es nichts gebe, dass dem Bedürfnis der Teilnahme an Diskussionen dienlicher sei, als die Massenmedien (vgl. ebd. S. 178).

²¹ Die Übersetzungen entsprechen auch hier jenen von Bonfadelli (2004, S. 172)

Die Studie von Katz et al. (1973) wurde von INFRATEST im Auftrag der „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems“ in ähnlicher Weise auch auf die Bundesrepublik Deutschland übertragen (vgl. Weiß, 1978, zit. n. Schenk, 2007, S. 708ff). Das Bedürfnis „Bekanntes Rat geben“ konnte in dieser Studie im Medienvergleich am besten durch das Fernsehen befriedigt werden, gefolgt von der Tageszeitung und dem Radio. Auch in einer zweiten Studie von INFRATEST (vgl. Drabczynski, 1982, zit. n. Schenk, 2007, S. 714) gaben über 40% der Befragten an, das Fernsehen sei für die „Suche nach Kommunikationsstoff“ am besten geeignet, wieder gefolgt von der Tageszeitung.

Die zitierten Arbeiten verweisen auf die den jeweiligen Mediengattungen zugeschriebene Fähigkeit, einen Nutzen für antizipierte Anschlusskommunikation zu bringen. In diesem Zusammenhang erweist sich vielfach das Fernsehen „als dasjenige Medium, welches die Funktion der sozialen Integration am besten erfüllt“ (Friemel, 2008, S. 38). Eine andere Frage ist, in welchem Ausmaß das „Mitreden-Motiv“ tatsächlich für die Nutzung der verschiedenen Medien verantwortlich gemacht werden kann und welche Unterschiede sich in dieser Hinsicht in verschiedenen Rezipientengruppen ergeben.

In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation werden die Nutzungsmotive der Medien auch im Altersverlauf sowie nach Geschlecht differenziert untersucht. Seit dem Jahr 2000 wird dabei unter anderem danach gefragt, ob die Befragten bestimmte Medien nutzen, um mitreden zu können. 2005 traf das Nutzungsmotiv „damit ich mitreden kann“ für insgesamt 79% der Befragten im Falle der Tageszeitung voll und ganz oder weitgehend zu, beim Fernsehen waren es 62%, beim Radio 53% und beim unspezifisch erhobenen „Hybridmedium“ (Höflich, 1997, S. 94) Internet 45%. Damit scheint die antizipierte Anschlusskommunikation insbesondere für das Informationsmedium Tageszeitung von Bedeutung. In der Tat erreichte hier nur noch das Motiv „weil ich mich informieren möchte“ höhere Werte. Bei den anderen Medien spielten Spaß und Entspannung – sowie Denkanstöße im Falle des Internet – auch eine größere Rolle. Hinsichtlich des Altersverlaufs zeigte sich deutlich, dass die Bedeutung des „Mitreden-Motivs“ mit zunehmendem Alter der Befragten steigt. Während etwa „nur“ 50% der 14-29-Jährigen angaben, aus diesem Grund fernzusehen, trifft dies für 70% der über 50-Jährigen zu. Ähnliche Trends existieren für das Radio und die Tageszeitung, das Internet bildet dabei eine Ausnahme, wie auch im Geschlechtervergleich, wo die Frauen ansonsten durchwegs etwas höhere Werte erreichen als die Männer (vgl. Ridder & Engel, 2005, S. 428ff).

Einschränkend muss auf ein Grundproblem bei der empirischen Überprüfung der Nutzungsmotive bzw. Medienfunktionen im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung hingewiesen werden: die Erhebung mittels Befragung, die auf die fundamentale Annahme des Ansatzes zurückzuführen ist, dass dem Rezipienten seine Bedürfnisse bewusst sind und er diese wahrheitsgemäß zu artikulieren vermag. Genau darin liegt ein wesentlicher Kritikpunkt des Ansatzes, denn es scheint wenig plausibel, dass sich die Rezipienten ihre Bedürfnisse bei jeder Selektion vor Augen führen. Das bedeutet, dass diese Entscheidungen häufig erst in der Befragungssituation rationalisiert werden, wobei etwa Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten zu erwarten sind. So ist anzunehmen, dass sozial wenig anerkannte Motive wie Zeit totschlag im Vergleich zu beispielsweise kognitiven Bedürfnissen unterrepräsentiert sind (vgl. Suckfüll, 2004, S. 35f). Erfolgt die Beurteilung von Gratifikationsleistungen oder die Angabe von Nutzungsmotiven wie in den präsentierten Studien unabhängig von der tatsächlichen Nutzung, gilt es zudem zu bedenken, dass eher die *Images* der Medien (vgl. Schenk, 2007, S. 711) als ihre tatsächlichen Leistungen bzw. eher *Rezeptionsgewohnheiten* als *Rezeptionsakte* erfasst werden (vgl. Merten, 1984, S. 71).

Insgesamt lässt sich dennoch bilanzieren, dass antizipierte Anschlusskommunikation als zentrales Mediennutzungsmotiv angesehen werden muss und somit die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflusst. Sommer (2010b) unterscheidet diesbezüglich drei Funktionen der Medien, die Rezipienten motivieren, sich medialen Angeboten zuzuwenden: (1) Um an Gesprächen darüber teilnehmen zu können, (2) um über Gesprächsstoff zur Initiierung von Konversationen zu verfügen und (3) um Argumente zu sammeln, die später in der Überzeugungskommunikation hilfreich sind (vgl. ebd., S. 60). Demnach dürfte auch die Art der sozialen Situation, in der interpersonale Kommunikation antizipiert wird, eine Rolle für die Mediennutzung spielen. So wird, pointiert formuliert, die Erwartung einer Podiumsdiskussion in der Regel mit einer anderen Form der Mediennutzung einhergehen, als die bevorstehende Zugfahrt mit der Arbeitskollegin.

Eveland (2004) weist weiters darauf hin, dass erwartete Anschlusskommunikation nicht bloß in der Frage der Medienwahl bedeutsam ist, sondern auch für den Umgang mit den jeweiligen Medienangeboten. Unter Zugrundelegung eines „cognitive mediation“-Modells geht er davon aus, dass die Antizipation einer Diskussion über bestimmte Medieninhalte (z.B. Nachrichten) nicht nur ein Motiv für deren Nutzung darstellt, sondern auch mit einer vertiefenden kognitiven Elaboration dieser Inhalte einhergeht. Diese Elaboration stellt weiters einen wichtigen Faktor dar, der bestimmt, ob die rezipierten Inhalte behalten

werden oder nicht (vgl. ebd., S. 180). Eine empirische Überprüfung der Annahmen konnte in der Tat einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsmotiv „antizipierte Anschlusskommunikation“ – hier in Bezug auf ein konkretes Thema – und der selbst angegebenen Elaborationstiefe belegen, diese erwies sich wiederum als bester Prädiktor für themenbezogenes Wissen der Versuchspersonen (vgl. ebd. S. 186ff).

Die Rolle von interpersonaler Kommunikation in der Frage der (selektiven) Mediennutzung auf ihre Antizipation zu beschränken, wäre allerdings zu kurz gegriffen. Wenngleich die Forschungslage in diesem Feld ungleich dünner ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch *tatsächliche* interpersonale Kommunikation in der präkommunikativen Phase (vor der Mediennutzung) die Medienwahl beeinflusst. Friemel (2008) spricht in diesem Zusammenhang von der „Medienselektions-Funktion“ der interpersonalen Kommunikation (ebd., S. 185ff) und verweist auf Situationen, in denen Personen, die auf einen Medieninhalt aufmerksam geworden sind („Primärnutzer“), andere Personen auf diesen Medieninhalt hinweisen („Sekundärnutzer“). Dabei beschreibt er unterschiedliche Szenarien, die insbesondere vom Themeninteresse des Primärnutzers sowie der Art des betreffenden Mediums abhängig sind. Der Nutzen für den Sekundärnutzer wird in Abhängigkeit seines Sozialkapitals dargestellt, das insbesondere durch die Anzahl und Qualität der Beziehungen im sozialen Netzwerk bestimmt ist. Je höher die Mediennutzung der Alteri (Primärnutzer) sowie deren Kenntnisse über die Interessen von Ego (Sekundärnutzer) umso größer der Nutzen (vgl. ebd., S. 187). Als zentrales Motiv für Primärnutzer, aktiv zu werden und Sekundärnutzer auf Medieninhalte hinzuweisen, wird die Verwendung der Information als werthaltiges Gut im sozialen Austausch und die dadurch vorgenommene soziale Positionierung gesehen. Individuell ermöglicht diese Vorselektion eine gezieltere Mediennutzung, auf Gruppenebene ergibt sich die Möglichkeit, die Mediennutzung im sozialen Netzwerk zu homogenisieren (vgl. ebd., S. 190f). Damit wird auf den interpersonalen Einfluss im Zusammenhang mit der Medienwahl hingewiesen.

Einen Beitrag zu den äußerst raren empirischen Befunden hinsichtlich dieser Selektionsfunktion liefert etwa die deutsche KIM-Studie 2003 (Feierabend & Klingler, 2003), die sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Kindern befasst. Bezüglich des relevanten Programmangebotes im Fernsehen gaben 2003 74% der Befragten Kinder an, die Informationen aus Fernsehzeitschriften zu beziehen, 39% wussten es von ihren Eltern, 33% erhielten Tipps von Freunden (vgl. ebd., S. 19f). Hinsichtlich verschiedener Angebote im Internet verschiebt sich das Bild deutlich zugunsten interpersonaler Quellen: 61%

gaben an, durch Freunde zum Besuch bestimmter Seiten angeregt zu werden, bei 46% spielten auch Vorschläge der Eltern eine Rolle. Hinweise aus Fernsehsendungen (27%) oder Suchmaschinen (25%) waren von vergleichsweise geringerer Bedeutung (vgl. ebd., S. 46).

Freilich können aus diesen Daten aufgrund der Fokussierung auf Kinder zwischen sechs und 13 Jahren keine allgemein gültigen Schlüsse für die Gesamtbevölkerung gezogen werden. Dennoch finden sich Hinweise darauf, dass interpersonale Kommunikation für die Selektion von Medien(-inhalten) durchaus von Bedeutung ist. Dass diese im Falle des Internets ungleich höher liegen dürfte, überrascht kaum. Zum einen scheint die viel zitierte „Informationsflut“ günstige Voraussetzungen für zusätzliche Selektionsmechanismen zu bieten. Andererseits stellen gerade die Hypertextualität und die Vernetzung wesentliche Merkmale von Internetangeboten dar. So bieten etwa Online-Medien häufig direkt auf der Plattform die Möglichkeit, andere Nutzer auf einen bestimmten Inhalt aufmerksam zu machen. Insofern liegt es nahe anzunehmen, dass die Selektionsfunktion im Zusammenhang mit computervermittelter interpersonaler Kommunikation einen besonders hohen Stellenwert erlangt.

2.4 Medienaneignung und interpersonale Kommunikation

Das Konzept der Medienaneignung ist eng mit der Medienforschung der Cultural Studies verbunden und sucht auszudrücken, dass der Umgang mit Medien nicht eindimensional gefasst werden kann, sondern einen aktiven und „kulturell umfassend kontextualisierten Prozess des „Sich-zu-Eigen-Machens“ von Medieninhalten darstellt“ (Hepp, 2005, S. 67). Es geht also darum, Mediennutzung im Alltagskontext zu begreifen. Die Aneignung als konstruktive Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienangeboten schließt neben dem eigentlichen Rezeptionsprozess auch die interpersonale Kommunikation mit ein (vgl. Sommer, 2010a, S. 23). Im Zusammenhang mit medienbezogener Anschlusskommunikation wird daher auch von „kommunikativer Medienaneignung“ gesprochen (vgl. Hepp, 2005, S. 69). Interpersonale Kommunikation spielt also im Konzept der Medienaneignung ein wichtiges Element bei der Integration der rezipierten Medieninhalte in den Alltag.

Verdeutlicht wird diese Annahme beispielsweise im Modell der *Rezeptionskaskade* von Krotz (2001), das auf den Annahmen des Symbolischen Interaktionismus beruht. Es geht davon aus, dass die subjektive Bedeutung von Medieninhalten einem interpretativen

Prozess unterliegt, der sich in mehreren Phasen vollzieht. Auf der ersten Stufe erfolgt das *unmittelbare Miterleben*, die Zuwendung zum Medientext, die durch eigene Erwartungen, Erfahrungen und Vorstellungen strukturiert ist. Daran schließt zweitens ein *innerer Dialog* des Rezipienten über die rezipierten Inhalte an, in dem verschiedene eigene Perspektiven abgeglichen werden. Auf der dritten Stufe fließen die Perspektiven anderer in die Medienaneignung mit ein, wenn während der Rezeption eine *Interaktion mit anderen Personen* stattfindet oder auch imaginiert wird. Am Ende steht *Anschlusskommunikation im Alltag* des Rezipienten oder in sonstigen sozialen und kommunikativen Bezügen (vgl. ebd. S. 86ff). Die Verarbeitung der Medieninhalte erfolgt demnach in verschiedenen „Rezeptionsakten“ und ist neben den Eigenschaften des Medientextes stark durch die sozialen und kulturellen Lebensumstände des Rezipienten bedingt, wobei interpersonale Kommunikation sowohl während als auch nach der Rezeption eine wichtige Rolle spielen kann.

Klemm (2000) unterscheidet diesbezüglich – im Zusammenhang mit Fernsehaneignung – zwischen *primärer Thematisierung*, die parallel zur Mediennutzung in der Rezeptionsgemeinschaft stattfindet, und *sekundärer Thematisierung* zu einem beliebigen Zeitpunkt nach der Rezeption (vgl. ebd., S. 76). In Bezug auf Zuschauerkommunikation (primäre Thematisierung) identifiziert er sieben Muster von Sprachhandlungen während des Fernsehens (vgl. Klemm, 2001, S. 83ff):

- *Organisieren* beschreibt jene Sprachhandlungen, die die situativen Rahmenbedingungen der Rezeption festlegen. Dazu zählen etwa Vorschläge bezüglich der auszuwählenden Inhalte oder das Einklagen von Ruhe und Aufmerksamkeit.
- *Emotionales Verarbeiten* bezieht sich auf die kommunikative Auseinandersetzung mit Gefühlen, die aus der Rezeption resultieren. Dazu gehören etwa expressive Äußerungsformen oder auch Bewältigungsstrategien durch empathische oder distanzierende Kommentare.
- *Kognitives Verständnissichern* meint das kommunikative Schließen von Wissenslücken etwa durch Fragen, (Hintergrund-)Informationen oder Medienverweise.
- *Deuten* zielt auf die interaktive Interpretation des Fernsehtextes ab, was etwa die Motive einer Filmfigur oder die Auswirkungen eines politischen Ereignisses betrifft.

- *Übertragen und Einordnen* umschreibt jene Äußerungen, durch die Rezipienten die Medieninhalte mit ihrer eigenen Lebenswelt verknüpfen. Hier spielen im Wesentlichen *Projektionen* der eigenen Person in die Fernsehwelt sowie *Integrationen* des Fernsehgeschehens in den eigenen Erfahrungsbereich eine Rolle.
- *Bewerten* verweist auf Urteile über verschiedene Aspekte des Fernsehens wie z.B. das Programm, die Machart einer Sendung oder spezifische Inhalte.
- *Sich Vergnügen* umfasst schließlich jene Sprachhandlungen, durch die Rezipienten aktiv zu ihrer Unterhaltung beitragen, wie etwa ironische Kommentare, Lästern oder Parodieren.

Wenngleich die Grenzen zwischen diesen Sprachhandlungsmustern nicht durchwegs scharf verlaufen, zeigt diese Systematik beispielhaft, welche mannigfaltigen Funktionen die Zuschauerkommunikation bereits während der Rezeption erfüllen kann. Sommer (2010b) weist darauf hin, dass auch Befunde zur kommunikativen Medienaneignung in der postkommunikativen Phase – mitunter auch nach längerer Zeit – auf weitgehend übereinstimmende Funktionen von Anschlusskommunikation hindeuten.²² Zusammenfassend leitet sie daraus drei besonders prägnante Charakteristika von interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte ab: (1) Die *gemeinsame Suche nach Verständnis*, (2) die *interaktive Herstellung eines Bezuges zur Lebenswelt* des Rezipienten sowie (3) die *gemeinschaftliche evaluative und emotionale Auseinandersetzung* mit dem Medientext (vgl. ebd., S. 65).

Mit der Forschung zur kommunikativen Medienaneignung findet erstmals eine Auseinandersetzung mit den Gesprächsmechanismen von medienbezogener, interpersonaler Kommunikation statt (vgl. ebd., S. 66). Sie belegt nicht nur, – wie bereits im Zusammenhang mit Agenda-Setting diskutiert – dass Medien und ihre Inhalte zum Gegenstand von Konversationen gemacht werden, sondern illustriert, auf welche vielfältige Weise dies geschieht und welchen Nutzen das Publikum aus solchen Gesprächen ziehen kann. Es wird deutlich, dass das (potenzielle) Einflusspektrum der interpersonalen Kommunikation in Bezug auf Medienwirkungen weit über die klassischen Dimensionen wie Wissen, Einstellungen und Verhalten hinausgeht.

Sommer (2010b) bemängelt allerdings, dass die konkreten Folgen dieser konstruktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit den Medienangeboten kaum untersucht sind. Ihre

²² Dabei bezieht sie sich u.a. auf die in Kapitel 2.2.1 zitierten Arbeiten von Kepplinger und Martin (1986) und Keppler (1994).

experimentelle Studie stellt einen der äußerst seltenen Versuche dar, konkrete, analysierte Merkmale des Gesprächsverlaufes mit veränderten Medienwirkungen in Verbindung zu bringen: Nachdem sie einen Fernsehnachrichtenbeitrag gesehen hatten, hatten die Probanden der Experimentalgruppe die Möglichkeit, sich mit einer befreundeten Person, die den Beitrag ebenfalls gesehen hatte, darüber zu unterhalten – die Probanden der Kontrollgruppe hatten diese Gelegenheit nicht. Es zeigte sich, dass Personen, die über den Beitrag gesprochen hatten, diesen in der anschließenden Befragung besser rekonstruieren konnten, als jene die keine Folgegespräche führten konnten (vgl. ebd., S. 181ff). Dieses Resultat wurde vor allem auf das wechselseitige Abgleichen und Vervollständigen der gemeinsamen Erinnerung („interactive cueing“) zurückgeführt.

In ähnlicher Weise geht im Übrigen auch Eveland (2004) davon aus, dass Diskussionen über Medieninhalte zu einer vertiefenden Elaboration führen und damit zu besseren Erinnerungsleistungen. Er unterscheidet einerseits zwischen *self-generated elaboration*, wenn Individuen im Diskussionsverlauf gespeicherte (Medien-)Informationen abrufen und diese zur Einordnung in den Kontext der Diskussion erneut verarbeiten und so neue Verbindungen zwischen diesen Informationen und der bestehenden Wissensstruktur entstehen sowie andererseits *conversation-partner generated elaboration*, wenn diese neuen Verbindungen auf gedanklichen Leistungen des Gesprächspartners beruhen und weitergegeben werden. In beiden Fällen ist eine bessere Erinnerungsleistung zu erwarten (vgl. ebd., S. 181).

Weiters untersuchte Sommer (2010b) den konkreten Einfluss von Anschlusskommunikation auf Einstellungen und Bewertungen. Das Ergebnis: In Abhängigkeit von den individuellen Einstellungen und der Beziehungsstruktur der Gesprächspartner können extremere (Polarisierung) oder gemäßigttere (Angleichung) Positionen resultieren. Die Frage, ob Medienwirkungen hinsichtlich Einstellungen durch interpersonale Kommunikation generell verstärkt oder abgeschwächt werden, erscheint daher wenig sinnvoll, da insbesondere die Eigenschaften der Bezugsgruppe die Wirkungsrichtung bestimmen.

Wenngleich die Resultate wenig überraschen mögen, erlaubt nur die Berücksichtigung der Gesprächsverläufe und –inhalte entsprechende Schlussfolgerungen. Die Arbeit stellt insofern eine ertragreiche Erweiterung der großen Forschungstraditionen dar, als sie den Schritt wagt, Charakteristika der Anschlusskommunikation einzubeziehen *und* auch konkrete Wirkungen zu untersuchen. Nicht nur die Tatsache, dass über Medieninhalte

kommuniziert wird, sondern auch die Eigenschaften des Gesprächs werden dann zur Erklärung von Wirkungen herangezogen. Diese scheinbar nahe liegende Herangehensweise wurde bisher weitgehend vernachlässigt, wird aber – in abgewandelter Weise – auch in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen.

2.5 Zusammenfassung: Eine Systematik

Abschließend soll nun der Versuch unternommen werden, den Zusammenhang zwischen interpersonaler Kommunikation und verschiedenen Wirkungsphänomenen der Massenmedien systematisch darzustellen. In Bezug auf Bonfadelli (2004, S. 19f) werden die herausgegriffenen Medieneffekte nach den Phasen im Kommunikationsprozess differenziert, um jeweils die in diesem Abschnitt gesammelten Erkenntnisse zur Rolle der interpersonalen Kommunikation zusammenzufassen.

Interpersonale Kommunikation erweist sich bereits in der *präkommunikativen Phase*, also vor der eigentlichen Medienrezeption, als relevant. Die Uses-and-Gratifications-Forschung stellt antizipierte Anschlusskommunikation als *zentrales Nutzungsmotiv* heraus, das für die Selektion von und die Zuwendung zu bestimmten Medien(-inhalten) maßgeblich ist – Medien werden unter anderem im Hinblick auf interpersonale Kommunikationssituationen genutzt. Aber auch tatsächliche *persönliche Anregungen* beeinflussen die Auswahl und Nutzung von Medienangeboten, wobei insbesondere die Zuwendung zu Online-Angeboten durch interpersonale Verweise geprägt zu sein scheint. Zwischenmenschliche Kommunikation stellt in diesem Sinne *eine* wichtige Voraussetzung dar, dass Medien überhaupt genutzt und damit weitere Wirkungen möglich werden.

Vor allem die Forschung zur kommunikativen Medienaneignung macht deutlich, dass persönliche Gespräche auch für die *kommunikative Phase* wichtige Funktionen erfüllen. So beeinflusst antizipierte, rezeptionsbegleitende und postrezeptive interpersonale Kommunikation *kognitive Prozesse* wie Aufmerksamkeit, Verstehen oder Deuten. Aber auch zur Bewältigung *emotionaler Effekte* der Medien können (interpersonale) Sprachhandlungen dienlich sein oder sie – wie etwa im Falle von Vergnügen – mitunter erst hervorrufen. Ohne erneut das gesamte Spektrum möglicher Sprachhandlungsmuster auszubreiten, wird deutlich, dass interpersonale Kommunikation, das gesamte Rezeptionserleben mitgestaltet. Zugleich hat sie Auswirkungen auf Medieneffekte, die der postkommunikativen Phase zugeordnet werden:

Wissenseffekte der Massenmedien werden auf verschiedene Weise durch interpersonale Kommunikation geprägt. Im Zusammenhang mit der Diffusionsforschung wurde festgestellt, dass sie hinsichtlich der Verbreitung von Nachrichten zwar nur eine untergeordnete Rolle spielt, da die meisten Menschen von den Medien in aller Regel direkt erreicht werden. Bedeutung erlangt sie jedoch in der Vermittlung *ergänzender Informationen*. Hier scheint dann auch der Wissensvorsprung von Meinungsführern zum Tragen zu kommen. Für den Umgang mit Medieninhalten stellte sich darüber hinaus heraus, dass die *Antizipation von Anschlusskommunikation* mit einer tieferen Elaboration und folglich mit besseren Wissensleistungen bezüglich der rezipierten Inhalte einhergeht. Schließlich wurde festgehalten, dass auch *tatsächliche Anschlusskommunikation* durch die erneute Verarbeitung der rezipierten Inhalte zu einer tieferen Elaboration bzw. verbesserten Erinnerungsleistungen führen kann.

Unter dem Terminus der Beeinflussungsfunktion wurde – speziell im Zusammenhang mit dem Meinungsführer-Konzept – das moderierende Potenzial interpersonaler Kommunikation in Bezug auf *Einstellungseffekte* zusammengefasst. Dabei wurde herausgestellt, dass sich insbesondere die interessierteren und involvierteren Bevölkerungsteile wechselseitig beeinflussen und ihre *Meinungen teilen* während Inaktive eher der Einwirkung der Medien unterliegen. Eine wichtige Grundlage für die Beeinflussungsfunktion stellt die soziale Orientierung der Rezipienten dar, Einfluss auf Meinung oder Einstellung wurde vor allem der sozialen Gruppe zugeschrieben. Unter Bezug auf die Kleingruppenforschung wurden zwei Wirkmechanismen besonders hervorgehoben: *normative Einflüsse*, die auf dem Streben des Individuums nach Gruppenzugehörigkeit beruhen und *informationale Einflüsse* durch inhaltliche Argumentation. Je nach Ausprägung der individuellen Einstellungen und der Beziehungsstruktur der Gesprächspartner sind *polarisierende* oder *abschwächende* Auswirkungen denkbar. Ob diese jedoch Einstellungseffekten der Massenmedien entgegenstehen oder diese verstärken, hängt von der jeweiligen tendenziellen Ausrichtung ab und kann somit nicht generell beantwortet werden.

Im Zusammenhang mit *Agenda Setting* wurde interpersonale Kommunikation schließlich sowohl als abhängige als auch als intervenierende Variable konzipiert. Einerseits schlagen sich Thematisierungseffekte der Massenmedien in der Themenstruktur persönlicher Gespräche nieder. Andererseits beeinflusst die Themenstruktur der persönlichen Gespräche die wahrgenommene Wichtigkeit verschiedener (Medien-)Themen und wirkt so verstärkend oder abschwächend auf Agenda Setting-Effekte der Medien.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zeigt diese Darstellung, dass die Wirkungen von interpersonaler und Massenkommunikation eng miteinander verwoben sind. Persönliche Konversationen sind stark durch Medien(-inhalte) geprägt und haben zugleich Auswirkungen darauf, wie Medien(-inhalte) genutzt und angeeignet werden oder sich in den Kognitionen der Rezipienten niederschlagen. Praktisch alle referierten Befunde beziehen sich – ob nun unspezifisch erhoben, wie in den meisten Fällen, oder spezifisch unter Einbeziehung konkreter Inhalte oder Gesprächsmechanismen – auf persönliche Gespräche zwischen Personen derselben sozialen Gruppe, meist von Angesicht zu Angesicht. Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, diese grundsätzlichen Überlegungen auch für die interpersonale Online-Kommunikation – insbesondere für die spezielle Form der interaktiven Nutzerkommunikation auf Medienplattformen – fruchtbar zu machen. Deshalb widmet sich das nächste Kapitel dem Thema der Online-Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Online-Medienangeboten und deren Nutzung.

3 Online-Kommunikation

Der Begriff der Online-Kommunikation umfasst eine Reihe verschiedener Kommunikationsmodi, die sich technisch und funktional mitunter stark unterscheiden. Gemein ist ihnen, dass es sich um Formen computervermittelter Kommunikation handelt, die auf den Errungenschaften des Internets basieren. Das Internet, das trotz seiner über 40-jährigen Geschichte sowohl in der Alltagssprache als auch in Teilen der Fachliteratur als *neues* Medium bezeichnet wird (vgl. Beck, 2010, S. 16), fungiert dabei zunächst als *Medium erster Ordnung*²³. Es stellt die technische Voraussetzung für eine Vielfalt von darauf aufbauenden Medien zweiter Ordnung dar, die erst durch die „institutionellen Regeln und Organisationsweisen des soziokulturellen Mediengebrauchs“ (vgl. ebd., S. 17) begründet werden. Es fällt daher schwer, das Internet pauschal in die Reihe der bisherigen Medien einzuordnen (vgl. Neuberger, 2003, S. 26). Vielmehr scheint es angemessen, das Internet als „Hybridmedium“ (Höflich, 1997, S. 94) zu bezeichnen, das unterschiedliche Modi der Kommunikation ermöglicht und einen raschen Wechsel zwischen ihnen erlaubt (vgl. Neuberger, 2003, S. 27). Gerade weil diese Modi durch das technische Medium Internet jedoch nicht nur gebündelt, sondern zunehmend auch vernetzt und integriert werden²⁴, scheint das Gefühl für den Medienbruch – den Wechsel zwischen verschiedenen Diensten – und möglicherweise auch für institutionelle Rahmen verloren zu gehen (vgl. Beck, 2010, S. 19). Auf ebendieser Annahme beruht im Übrigen auch das Forschungsvorhaben dieser Arbeit, wenn die Folgen der gemeinsamen Darstellung von interpersonaler und Massenkommunikation untersucht werden.

Zur Systematisierung verschiedener Online-Kommunikationsformen schlagen Morris und Ogan (1996) Synchronität und Asynchronität als Klassifikationskriterien auf der Zeitdimension sowie Konfiguration, also die Zahl der Teilnehmer, auf der Sozialdimension vor. Beck (2010) kritisiert jedoch, dass eine darauf basierende Einteilung einzelner technischer Dienste den, durch die Nutzer ausgehandelten, prozeduralen Regeln des Mediengebrauchs nicht genügen kann (vgl. ebd. S. 33).

Neuberger (2003) zieht die Überlegungen von Höflich (1997; 2003) heran, der anhand der Variablen (1) Öffentlichkeit/Privatheit, (2) Dispersheit/„elektronische

²³ Nach Loosen (2005) stellt das Internet „die Gesamtheit aller Netzwerke und Computer (...), die über das TCP/IP-Protokoll – eine Sammlung von Regeln, die festlegen, wie die Computer untereinander kommunizieren können – erreichbar sind“, dar (ebd., S. 114).

²⁴ z.B. die parallele Nutzung von Web-Angeboten und E-Mail im selben Anwendungsfenster

Gemeinschaft“/Individualkommunikation sowie (3) Einseitigkeit/Gegenseitigkeit drei idealtypische Formen von Online-Kommunikation unterscheidet. Der mit dem Internet verbundene Computer erfüllt demnach je nach Nutzungsart drei verschiedene Funktionen: Als *Abrufmedium* genutzt, ist die Online-Kommunikation öffentlich und durch ein disperses Publikum sowie dominante Einseitigkeit gekennzeichnet. Bei der Nutzung als *Forums- und Diskussionsmedium* erfolgt die Kommunikation ebenfalls öffentlich, jedoch unter Beteiligung eines Nutzerkollektivs bzw. einer „elektronischen Gemeinschaft“ und (zumindest) unter Erwartung gegenseitiger Bezugnahme. Als *Medium interpersonaler und Gruppenkommunikation* ermöglicht der vernetzte Computer schließlich die Kommunikation zwischen Individuen, Nutzergruppen oder einer „elektronischen Gemeinschaft“, die privat und gegenseitig verläuft (vgl. Neuberger, 2003, S. 28).

Diese Einteilung soll auch hier herangezogen werden, um der Komplexität des uneinheitlichen Phänomens Online-Kommunikation beizukommen. Entsprechend dem Forschungsinteresse werden allerdings private Modi der Online-Kommunikation in der Folge nicht berücksichtigt. Gemäß der in Kapitel 1.1 vorgenommenen Begriffsbestimmungen soll jedoch der Terminus der „interpersonalen Kommunikation“ auch für die zweite Kategorie (Nutzung des Internets als Forums- und Diskussionsmedium) erhalten bleiben. Für die Nutzung als Abrufmedium sind hier wiederum nicht alle entsprechenden Angebote des World Wide Web relevant, sondern insbesondere jene, welche den Ansprüchen des zugrunde gelegten, publizistischen (Massen-)Medienbegriffs entsprechen. Im Folgenden findet daher zunächst eine vertiefende Auseinandersetzung mit der „neuen Medieninstitution Online-Medien“ (Trappel, 2007, S. 33) statt, um im Anschluss Besonderheiten und Möglichkeiten von Online-Anschlusskommunikation zu diskutieren.

3.1 Online-Medien

Der Beginn der Online-Kommunikation massenmedialen Charakters wird häufig mit dem Jahr 1994 festgemacht (vgl. Trappel, 2007, S. 16). Im Jänner dieses Jahres begann in den USA erstmals der *Palo Alto Weekly*, seine Inhalte auf der Website zu veröffentlichen. Im Oktober ging in Deutschland das Nachrichtenmagazin *Spiegel* online, seit Februar 1995 ist die österreichische Tageszeitung *derStandard* mit einem eigenen Auftritt im Netz vertreten. Wenngleich bis heute vornehmlich klassische Medienunternehmen – Presseverlage und Rundfunkveranstalter – hinter der massenmedialen Online-

Kommunikation stehen, unterscheiden sich deren webbasierte „Ableger“ in ihren Eigenschaften von ihren traditionellen Konterparten deutlich genug, um von einer „neuen Form der Massenkommunikation“ sprechen zu können. Für deren Benennung schlägt Trappel (2007, S. 33) den Begriff der *Online-Medien* vor, der einerseits auf den Charakter dieser Kommunikationsform als „Medium“ Bezug nimmt, dieses aber durch den Zusatz „Online“ – dessen zentraler Begriffsgehalt die technische Möglichkeit ist, über das Internet Inhalte aufrufen und nutzen zu können – treffend näher beschreibt. Zwar stellt die Angewiesenheit auf das Internet bei der Verbreitung von Online-Medien ein hinreichendes Kriterium zur Abgrenzung gegenüber anderen Massenmedien dar. Dennoch heben sie sich durch eine ganze Reihe von Merkmalen von diesen ab, sodass die Betrachtung von Online-Medien als neue Medieninstitution gerechtfertigt scheint (vgl. ebd.). Einige zentrale Kriterien werden folgend diskutiert.

3.1.1 Differenzierungsmerkmale von Online-Medien

Weniger die Organisationsform als Redaktionen, sondern vielmehr das Internet als Basis und der bedingungslose Einsatz digitaler Technologien zur Produktion und Verbreitung stellen die Grundlage für jene Merkmale dar, die Online-Medien von Offline-Medien unterscheiden. Es überrascht daher wenig, dass die wiederholt diskutierten Merkmale großteils einen hohen Technologiebezug aufweisen. In einer Analyse der einschlägigen Literatur identifiziert Trappel (2007, S. 35) fünf zentrale Differenzierungskriterien von Online-Medien: *Digitalität/Ubiquität*, *Aktualität/“immediacy“*, *Multimedialität*, *Interaktivität* und *Hypertextualität*. Diese „Kennzeichen“ haben mehr oder weniger folgenreiche Auswirkungen auf die Produktion und Nutzung von Online-Medien und sollen daher nachfolgend etwas näher betrachtet werden.

Digitalität/Ubiquität

Die Digitalisierung von Information hat weit reichende Folgen für ihre Verfügbarkeit und ihre Verarbeitung (vgl. ebd, S. 36). Die Übertragung digitalisierter Informationen kann ohne relevanten Zeitverlust über große Distanzen erfolgen. Der physikalische Raum, der vor allem für die materielle Verbreitung von Printmedien ein Vertriebshemmnis darstellt, spielt keine Rolle mehr, Online-Medien sind global verfügbar. Für die Rezipienten stellt dieses Merkmal einen Vorteil dar, Anbieter müssen sich in dem Spannungsfeld zwischen neuen Expansionsmöglichkeiten und neuer Konkurrenz zurechtfinden (vgl. Neuberger, 2003, S. 60). Neben den erleichterten Verbreitungsbedingungen schafft die Digitalisierung auch neue Möglichkeiten der Archivierung. Große Datenmengen können gespeichert und

verfügbar gehalten werden, ältere Beiträge fallen nicht der Flüchtigkeit des Mediums zum Opfer (vgl. ebd., S. 59). Digitale Informationen können zudem wesentlich effizienter vervielfältigt und weiterverarbeitet werden. Dadurch und durch neue Wege der Vernetzung ist eine fortlaufende Ergänzung von Inhalten möglich, ohne immer wieder bei „null“ beginnen zu müssen – eine Eigenschaft, die allerdings auch Erwartungen schafft:

Aktualität/„immediacy“

Die „permanente Aktualisierbarkeit mit minimaler Reaktionszeit“ (ebd., S. 60) hat zur Folge, dass sich Online-Medien in einem (nahezu) ununterbrochenen Arbeitsprozess befinden, oder wie Beyers (2006, S. 221) bemerkt: „online newspapers are tied to a permanent deadline.“ Während der Rundfunk an Sendepläne und die Presse an ein periodisches Erscheinen gebunden ist, kann im Netz pausenlos aktualisiert werden, sodass gepaart mit der hohen Verbreitungsgeschwindigkeit eine Aktualität erreicht werden kann, die beinahe an die Live-Berichterstattung heranreicht (vgl. Neuberger, 2003, S. 60). Inhalte werden jedoch nicht nur auf Abruf bereitgehalten, sondern über traditionell interpersonale Kanäle wie E-Mail oder SMS auch aktiv versendet. Diese hohe Aktualität wird von den Online-Medien selbst als Differenzierungsmerkmal hervorgehoben und zur Profilierung eingesetzt (vgl. Trappel, 2007, S. 37). Tatsächlich scheint Aktualität auch für die Rezipienten das wichtigste Motiv für die Nutzung von Online-Medien zu sein (vgl. Loosen & Weischenberg, 2000, S. 80).

Der hohe Stellenwert der Aktualität innerhalb der Online-Redaktionen (vgl. Wyss & Zischek, 2004, S. 142), der aus der Möglichkeit zur redaktionell-journalistischen Unmittelbarkeit entwachsen zu sein scheint, geht allerdings oft zulasten journalistischer Standards. So stimmten etwa in einer Befragung 74 Prozent der *Editors* der Online-Ausgaben US-amerikanischer Tageszeitungen der Aussage zu, dass „(...) the ability to publish information immediately online has led to an erosion of the standards of verification for online publications versus the print version“ (Arant & Anderson, 2001, S. 64). Insbesondere bei knappen personellen Ressourcen führt der Druck zur Aktualität in vielen Fällen zu einem Verlust von Qualität.

Multimedialität

Mit dem Schlagwort *Multimedia* wurde das Internet bzw. das WWW vor allem in den 1990er-Jahren populär (vgl. Beck, 2010, S. 17). Der Begriff erweist sich allerdings als unscharf, bezeichnet er doch „sowohl die Multimodalität (Sinnesmodalität), die Multicodalität als auch die Verschmelzung bisher eigenständiger Medientechniken“

(Neuberger, 2003, S. 57). Im Kern verweist er auf die Fähigkeit, Inhalte in unterschiedlichen Formen zu präsentieren. So ist Online-Medien neben der – bisher dominierenden – Darstellung in Textform der Einsatz von Bildern, Grafiken, Animationen, bewegten Bildern bzw. Video sowie Tonbeiträgen gleichermaßen möglich. Zwar verfügt das Fernsehen über ähnlich viele mediale Ausdrucksformen, ist jedoch überwiegend auf Bewegtbilder festgelegt (vgl. Trappel, 2007, S. 38). Für Printmedien hingegen entfallen bis auf Schrifttext, Grafik und Foto alle weiteren Formen der multimedialen Darstellung.

Der grundsätzlichen Möglichkeit zum Einsatz multimedialer Techniken ist in der Realität allerdings der erhöhte Ressourcenaufwand entgegenzuhalten, der für die Erstellung multimedialer Beiträge erforderlich ist. So scheitert die Multimediaumsetzung in Online-Redaktionen häufig am Bearbeitungsaufwand, wobei Medienhäuser, die zugleich über Radio- und/oder Fernsehstationen verfügen, ein größeres Synergie-Potenzial aufweisen. Aber selbst in diesen Fällen verhindern Ressourcenknappheit, reale technische Barrieren und hausinterne strategische Entscheidungen häufig die Ausschöpfung der Möglichkeiten. Nicht zuletzt stellt auch die geringe Nachfrage von multimedialen Beiträgen – die lange vermutlich auch durch unzureichende Bandbreiten der Internetanschlüsse erklärt werden konnte – ein Hindernis dar, sodass vorläufig bilanziert werden kann, dass „Multimedia bei Online-Redaktionen meist ein Wunsch bleibt“ (Wyss & Zischek, 2004, S. 131).

Hypertextualität

Als weiteres Differenzierungsmerkmal von Online-Medien nennt Trappel (2007) die Hypertextualität und bezieht sich dabei auf die Möglichkeit, zwischen einzelnen Informationseinheiten Verbindungen herzustellen. Damit verfügen Online-Medien über neue Formen (journalistischer) Textgestaltung, die eine nicht-lineare und modulare Präsentation ermöglichen (vgl. Neuberger, 2003, S. 63). Aber auch den Nutzern verhelfen diese „Links“ zu mehr Souveränität, können doch einzelne Elemente zu einer eigenen Geschichte kombiniert werden, „auf deren Struktur und Abfolge der Kommunikator keinen Einfluss nehmen kann“²⁵ (Trappel, 2007, S. 41).

Nach Trappel (ebd.) lassen sich drei Anspruchsniveaus von Hypertextualität unterscheiden: *verweisende* Hyperlinks verknüpfen Textstellen mit den Websites der genannten Akteure; *vertiefende* Hyperlinks erlauben den Nutzern, eine eingehende Auseinandersetzung mit den referierten Sachverhalten, etwa durch Erklärungen oder thematisch verwandte Beiträge; das höchste Hypertextualitäts-Niveau wird schließlich durch *vernetzende*

²⁵ Aus diesem Grund klassifiziert Neuberger (2003, S.63) Hypertextstrukturen als eine Form der *Selektivität*

Hyperlinks erreicht, die den Text mit den Quellen verbinden und so für hohe Transparenz sorgen. Der Zugriff zum Originalmaterial erweitert die Möglichkeiten der Nutzer, sich selbst ein Bild zu machen, erfordert jedoch eine zusätzliche Offenheit der Online-Journalisten, die so einen Teil ihrer Recherche offen legen und damit der Kritik zugänglich machen. Die Aufbereitung eines Artikels mit Hyperlinks bedarf eines erhöhten Arbeitsaufwandes, etwa wenn es darum geht, die relevanten Links zu prüfen und in den Kontext des eigenen Beitrags zu stellen. Insofern konkurriert das Kriterium der Hypertextualität mit anderen Anforderungen, wie etwa der Aktualität, bietet den Nutzern jedoch einen „handfesten Mehrwert“ (ebd., S. 42).

Interaktivität

Bereits Rogers (1986, S. 5) beschreibt Interaktivität als „the most distinctive single quality of the new media“ und bis heute wird kein Merkmal des Internets so intensiv diskutiert und mit Erwartungen aufgeladen wie die Interaktivität, stellt sie doch den Schlüssel zur Utopie vom gleichberechtigten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit dar (vgl. Neuberger, 2003, S. 61). Vertretern der Befähigungsthese zufolge ermöglicht Interaktivität dem Nutzer gar ein aktives Eingreifen in das Informationsgeschehen der Massenmedien (vgl. Trappel, 2007, S. 39). Doch auch dieser Begriff ist zunächst diffus und wird zur Beschreibung unterschiedlicher Sachverhalte eingesetzt. Zum einen bezeichnet Interaktivität das Potenzial eines Mediums, *interaktive* Kommunikationsverläufe möglich zu machen, wobei Kommunikation dann interaktiv ist, „wenn ein menschliches Gegenüber auf eine Anfrage individuell reagiert und sich eine mehr oder weniger lange Kette von Interaktionen ergibt“ (Neuberger, 2003, S. 61). Dieser Auslegung liegt eine sozialorientierte Vorstellung von Interaktivität zugrunde, geht es doch um die Möglichkeit der Nutzer, mit anderen Menschen – massenmedialen Kommunikatoren, aber auch anderen Nutzern – kommunikativ in Verbindung zu treten. Beyers (2004, S. 12) spricht deshalb auch von „communication interactivity.“ Auf der anderen Seite bezeichnet Interaktivität häufig eine Vergrößerung der Wahlmöglichkeiten von Nutzern, die „selbstständig und nach persönlichen Kriterien aus dem Massenmedialen Angebot auswählen“ (Trappel, 2007, S. 39). Zur analytischen Abgrenzung dieses technikorientierten Interaktivitätsbegriffs, der die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Mensch und Computer beschreibt, wird auch die Verwendung von Begriffen wie „selection interactivity“ (Beyers, 2004, S. 12) oder *Selektivität* (Neuberger 2003, S. 61) vorgeschlagen. Dass diese Selektivität von Nutzern wie Kommunikatoren von Online-Medien dennoch als „Interaktivität“ wahrgenommen wird, begründen Loosen und Weischenberg (2000) unter anderem damit, dass „bei der

Nutzung von Online-Angeboten sehr viel mehr Aktivität und Selektionsentscheidungen abverlangt werden, als dies bei der eher habitualisierten Nutzung klassischer Medien der Fall ist“ (ebd., S. 88). Weiterführende Überlegungen scheinen daher zu beiden Konzepten angemessen.

Versteht man unter Selektivität also als die Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine (vgl. Neuberger, 2003, S.61), lassen sich bei näherer Betrachtung wiederum zwei Formen unterscheiden: Möglichkeiten der Selektion aus bereits vorhandenen Angeboten – darunter fallen zum Beispiel Hypertexte (s.u.) oder Datenbanken mit Suchfunktion – sowie solche Elemente, die Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung bieten, bei der einzelne Parameter bestimmt und ausgewählt werden können, auf deren Basis dann nutzerabhängige Seiten dynamisch generiert werden, wie etwa Online-Umfragen. Letztere Form bezeichnen Loosen und Weischenberg (2000, S. 86) als *Integration*.

Ein für Online-Medien häufig hervorgehobenes Beispiel von Selektivität (im ersteren Sinne) stellt die „persönliche Tageszeitung“ („The Daily Me“) dar. Dabei wird es dem Nutzer ermöglicht, die Themenzusammenstellung nach persönlichen Präferenzen zu gestalten und auch für die zukünftige Nutzung zu automatisieren. Nutzer können sich auf diese Weise Zeit ersparen, Anbieter erhalten wiederum Informationen über das Nutzungsverhalten der Rezipienten. Die Befürchtung, dass Medien auf diese Weise ihre integrative Kraft für die Gesellschaft verlieren, da durch die Individualisierung der Selektion die gemeinsame Themenagenda verloren geht, lässt sich insofern relativieren, als individualisierte Angebote kaum als einzige Informationsquelle herangezogen werden, sondern vielmehr ergänzend zur Befriedigung spezieller Interessen (vgl. Neuberger, 2003, S. 63).

Integrativität (im obigen Sinne) ermöglicht es Nutzern, über die Auswahl von bereits Vorhandenem hinaus, selbst auf standardisierte Weise Einfluss auf die dargestellten Ergebnisse auszuüben. Als Beispiele für integrative Elemente gelten etwa Online-Umfragen, Online-Tests, Online-Spiele oder die Artikelbewertung durch Nutzer (vgl. Loosen & Weischenberg, 2000, S. 86). Einige dieser Beispiele, die primär Formen von Mensch-Computer-Kommunikation darstellen, erweisen sich auf einer zweiten Stufe als indirekte Formen computergestützter Mensch-Mensch-Kommunikation. So stellt etwa die quantitative Bewertung eines Beitrages durch einen oder mehrere Nutzer durchaus eine

gehaltvolle Information für andere (Nutzer wie Kommunikatoren) dar – sofern sie auf das Ergebnis zugreifen können.

„Echte“ Interaktionsangebote ermöglichen demgegenüber den direkten Austausch zwischen Menschen und sind folglich auch die Grundlage für Online-Anschlusskommunikation. Beispiele für Interaktionsangebote, die häufig von Online-Medien zur Verfügung gestellt werden, sind etwa Newsgroups, Chats, Diskussionsforen oder verschiedene Möglichkeiten, über E-Mail Kontakt herzustellen. Auf der Interaktivität – insbesondere auf jenen Elementen, die Nutzern zur öffentlichen Kommunikation verhelfen – ruhten vor allem in der Anfangszeit des Internets sowie erneut mit dem Aufkommen des Web 2.0 große Erwartungen, was die Verwirklichung des Öffentlichkeitsideals betrifft. Eine Öffentlichkeit neuen Typs wurde propagiert, die Züge einer „politisch unkontrollierten (und unkontrollierbaren) und ökonomisch unabhängigen Gegenöffentlichkeit trägt“ (Beck, 2010, S. 32), die Interaktivität wurde als „wesentliches emanzipatorisches Element“ (Trappel, 2007, S. 40) eingeschätzt, das zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse und zu einem Abflachen der Hierarchien zwischen massenmedialen Sendern und Rezipienten führt.

Tatsächlich scheint eine eigenständige Netzöffentlichkeit jedoch nur ansatzweise und themenspezifisch verwirklicht (vgl. Beck, 2010, S. 32). Die Gleichheit der Teilnehmer und die Thematisierbarkeit jedes Gegenstandes sind im Internet ebenso wenig gewährleistet, wie die Unabgeschlossenheit des Publikums (vgl. Neuberger, 2003, S. 64). Zwar erweisen sich technische, wirtschaftliche und professionelle Barrieren im Vergleich zu den traditionellen Medien kaum noch als relevant. Vor allem die viel zitierte „Informationsflut“ führt jedoch zu einem „Publizitätsparadox“ (Beck, 2010, S. 32), denn die Knappheit der Ressourcen Rezeptionszeit und Aufmerksamkeit macht die gesellschaftliche Wahrnehmung solcher Internetöffentlichkeiten unwahrscheinlicher. Auch kommunikative Machtverschiebungen zugunsten der Rezipienten müssen nüchterner eingeschätzt werden. Denn weiterhin ist es den Online-Medien vorbehalten, Nutzer-Interaktionen auf ihren Plattformen zu ermöglichen oder nicht und weiterhin obliegt es den Redaktionen zu entscheiden, welche Inhalte auf die eigene Website aufgenommen und damit anderen zugänglich gemacht werden und welche nicht. Ein Ausweichen der Nutzer auf andere Plattformen wie Weblogs ist wiederum mit dem Verlust der Massenmedialität und damit mit einer Beschränkung der Reichweite auf die jeweilige Community verbunden, weshalb der Multiplikatoreffekt unter der Kontrolle der Massenmedien bleibt (vgl. Trappel, 2007, S. 41).

Es wäre jedoch auch verfehlt, der Interaktivität jegliche Wirkung abzusprechen. So verweist etwa Hall (2001, S. 31) darauf, dass eine interaktive Einbindung der Nutzer den Journalismus vermehrt in die Verantwortung zieht. Auch Trappel (2007, S. 41) ist der Ansicht, dass Interaktivität dazu beitragen kann, „jenes journalistische Qualitätsdefizit zumindest ansatzweise auszugleichen, das durch die Aktualität und „immediacy“ entsteht“. Die Beiträge in Online-Medien unterliegen einer zwar unsystematischen, aber unmittelbaren Kontrolle durch die Nutzer. Mängel in der Berichterstattung können so rasch aufgezeigt werden, die kontrollierende Kraft der Nutzer verlangt den Journalisten ein gesteigertes Maß an Sorgfalt und Verantwortungsbewusstsein ab.

Der vorliegenden Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass die interaktive (Anschluss-) Kommunikation auch Auswirkungen auf Seiten der Nutzer zeigt. Insofern stellt Interaktivität hier ein Schlüsselkonzept dar, das von mehreren Seiten zu betrachten ist. Im Folgenden sollen empirische Daten zur Interaktivität von Online-Medien präsentiert werden. Für Befunde zu Nutzung und Wirkung dieser Angebote sei auf Kapitel 3.2.2 verwiesen.

3.1.2 Interaktivität von Online-Medien

Kenney, Gorelik und Mwangi (2000) untersuchten 62 amerikanische und 38 nicht-amerikanische „Online Newspapers“ hinsichtlich sechs verschiedener Dimensionen von Interaktivität. Bezüglich der „Ermöglichung interpersonaler Kommunikation“ stellten sie fest, dass auf 12% der untersuchten Online-Medien Chatrooms vorhanden waren, 17% boten Diskussionsforen und 49% stellten sonstige Feedbackmöglichkeiten zur Verfügung. Anhand eines aus diesen Daten berechneten Index schließen die Autoren, dass 10% der begutachteten Medien über viele, 32% über moderate, 43% über kaum und 15% über keine Möglichkeiten zur interpersonalen Kommunikation verfügten.

Sechs Jahre später analysierte Beyers (2006) 12 europäische und 45 amerikanische Nachrichten-Websites, die für ausgewählte europäische oder amerikanische Auszeichnungen nominiert waren, auf das Vorhandensein von 16 Kriterien, darunter unter anderem Diskussionsforen und Chats, die er als „elements of interactivity“ bezeichnet. 80% aller untersuchten Websites boten „some possibility for discussion“, die amerikanischen etwas häufiger (82%) als die europäischen (75%), was aufgrund der geringen Fallzahl (45 bzw. 12) jedoch zu vernachlässigen ist. Insgesamt qualifiziert der Autor Interaktivität neben ‚Immediacy‘ und Multimedialität als „the backbone of the award-winning sites“ (ebd., S. 237).

Trappel (2007) verglich u.a. Online-Medien aus Deutschland (13), Österreich (6) und der Schweiz (11) hinsichtlich ihrer formalen und inhaltlichen Ausgestaltung. Kriterien für die Auswahl waren neben der vorgegebenen Samplegröße von 30 Websites Aktualität, Professionalität und das Führen von Nachrichten, eine gleichmäßige Verteilung auf die Mediengattungen und Formate (Tageszeitungen national und regional; Fernsehen öffentlich und privat; Wochenzeitungen und Magazine; neue Akteure) unter Berücksichtigung der publizistischen Vielfalt sowie der Markterfolg und Besonderheiten der jeweiligen Medienlandschaft. Im Zuge der Analyse von 2263 Beiträgen der 30 Websites wurden u.a. auch die Feedbackmöglichkeiten in Betracht gezogen, wobei zwischen drei Interaktionsniveaus unterschieden wurde: hoch (Kommentare können so abgegeben werden, dass diese ohne nennenswerte Zeitverzögerung online für alle anderen User einsehbar sind), mittel (moderierte Chatrooms oder Online-Foren in denen die Beiträge nur für Teilnehmer sichtbar sind), niedrig (E-Mails an die Redaktion, ohne vorgesehene Veröffentlichung), keines (keine direkte Reaktion auf die Berichterstattung möglich). Dabei zeigten sich große Unterschiede zwischen den Ländern und zwischen den Mediengattungen. Nur bei sechs Prozent der Artikel in Schweizer Online-Medien wurde überhaupt eine Form der Interaktion angeboten, während in Deutschland bei 31 und in Österreich bei 45 Prozent der Artikel Nutzerrückmeldungen möglich waren. Im Vergleich der Mediengattungen waren es vor allem die Printmedien, die Interaktion zuließen. Bei über 40 Prozent der Artikel war ein hohes oder mittleres Interaktionsniveau gegeben, gegenüber nur 16 Prozent der Artikel von TV-Sites, bzw. 23 Prozent der Websites von ISP/Suchmaschinen. Der Autor folgert, dass Printwebsites am ehesten die Interaktion der User mit den publizistischen Inhalten wünschen. Die Ergebnisse sind aufgrund der relativ geringen Fallzahl je Land und Mediengattung mit Vorsicht zu betrachten – aus Österreich wurden etwa nur drei Tageszeitungen und eine TV-Station ausgewählt – lassen aber wohl dennoch allgemeine Tendenzen ablesen.

Thurman (2008) führte zehn qualitative Interviews mit Redakteuren der neun größten britischen Nachrichten-Websites um der Frage nachzugehen, warum die Häufigkeit der Einbindung von User-Generated-Content (z.B. Diskussionsforen) stark variiert und nicht immer unproblematisch ist. Dabei machte er Konflikte zwischen dem traditionellen Rollenverständnis der Redakteure und ihrem Umgang mit Nutzerbeiträgen aus: Einige Redakteure vermissten professionelle Standards bei den Kommentaren oder bemängelten die Inhalte vieler Beiträge als repetitiv, wenig relevant oder unangebracht. Vor allem die ressourcenintensive Moderation von Nutzerbeiträgen schlage sich außerdem in den Kosten

nieder und auch Besorgnis hinsichtlich der rechtlichen Verantwortlichkeit für Veröffentlichungen auf der Website begründe so manche Vorbehalte. Andererseits erhoffe man sich eine stärkere Nutzerbindung vor allem bei den „treuesten Lesern“ und nutze die Beiträge bisweilen als Anreize für die eigene journalistische Arbeit.

Die präsentierten Ergebnisse zeigen, dass Online-Medien Interaktivität im Sinne interpersonaler Kommunikationsmöglichkeiten aus verschiedenen Gründen in unterschiedlichem Ausmaß fördern. Entwicklungen im Wandel der Zeit scheinen dabei ebenso eine Rolle zu spielen, wie der erforderliche Ressourcenaufwand und der Anspruch des jeweiligen Mediums. Insbesondere qualitativ hochwertigen Online-Medien, deren Wurzeln auf Printmedien zurückgehen, scheint es daran zu liegen, die Nutzer-Kommunikation auf der eigenen Plattform zu begünstigen.

3.1.3 Nutzung von Online-Medien

Neben seiner großen Bedeutung für persönliche Kommunikation (s.u.) wird vor allem die Informationsfunktion des Internets hervorgehoben. Bereits aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 geht hervor, dass unter den Internetnutzern das Internet jenes „Medium“ ist, dem in Informationsbelangen die größte Bedeutung zukommt. 36% der Onliner gaben damals an, zu Informationszwecken „am ehesten/meisten“ das Internet zu nutzen, gegenüber 29% bei der Tageszeitung, 22% beim Fernsehen und 13% beim Radio (vgl. Oehmichen & Schröter, 2003, S. 375).

Von den durchschnittlich 136 Minuten, die die Onliner laut Selbstausskunft täglich im Netz verweilen (148 Minuten je Wochentag, 105 Minuten am Wochenende), entfällt rund ein Fünftel auf die Suche nach Information, wobei tagesaktuelle Informationen aus Politik und Wirtschaft mit deutlichem Abstand vor den anderen Bereichen rangieren (vgl. van Eimeren & Frees, 2010, S. 342ff). Während 2004 noch 46% der befragten Internetnutzer angaben, häufig oder gelegentlich, aktuelle Nachrichten im Internet abzurufen, waren es 2010 bereits 58%.

Was die Tagesreichweite betrifft, zeigen die Befunde der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, dass 22% *aller* Befragten „gestern“ aktuelle Nachrichten im Internet gelesen haben. Dieser Anteil wächst bei den 14-29-Jährigen auf 41%. Durchschnittlich 13 Minuten verbringt jeder täglich damit, sich im Internet über das aktuelle Geschehen zu informieren, die 14-29 Jährigen sogar 21 Minuten. Auf die Homepages von Tageszeitungen greifen täglich 6% der (deutschen) Bevölkerung bzw.

11% der 14-29-Jährigen zu, ihre Nutzungsdauer beträgt im Durchschnitt 3 bzw. 5 Minuten täglich (vgl. van Eimeren & Ridder, 2011, S. 10ff).

Von der starken Orientierung der Internetnutzer an tagesaktuellen Informationen profitieren insbesondere die Online-Angebote traditioneller Medienunternehmen. So zeigt etwa Tabelle 2, dass unter den 30 meistgenutzten Websites in Österreich sieben „klassische“ Medienhäuser vertreten sind.

Tabelle 2: Meistgenutzte Websites in Österreich

Platz	Website
1	Google
2	Facebook
3	Youtube
4	Österreichischer Rundfunk
5	Wikipedia
6	Amazon
7	derStandard.at
18	Spiegel.de
22	Kurier.at
24	Krone.at
25	DiePresse.com
26	Bild.de

Quelle: Alexa.com; **Stand:** April 2011; Angebote derselben Dachmarke (z.B. Google.at und Google.de) wurden zusammengefasst, die Ränge entsprechend korrigiert.

Dass genuin journalistische Angebote bei der Verbreitung von Nachrichten auch im Internet eine wichtige Rolle spielen, ist unter anderem auf *Transfereffekte* zurückzuführen (vgl. Schweiger, 2010, S. 193). Diese beschreiben die Übertragung von Bekanntheit bzw. Glaubwürdigkeit traditioneller Medien auf Online-Angebote derselben Marke. So zeigte etwa Schweiger (1998, S. 138f), dass Rezipienten die Qualität eines Artikels kaum anders beurteilen, ob er nun gedruckt ist, oder dem Webangebot derselben Zeitung entstammt. Weil aber die Glaubwürdigkeit innerhalb des Internets deutlich differiert (vgl. Neuberger, 2003, S. 82), haben jene Angebote, die sich auf eine journalistische Identität außerhalb des Internets berufen können, eine höhere Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen, ausprobiert und auch weiter genutzt zu werden.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Nachrichtennutzung im Internet bereits einen wichtigen Stellenwert einnimmt und zunehmend an Bedeutung gewinnt. Unter den Online-Medien spielen insbesondere die Plattformen traditioneller

Medienunternehmen eine besondere Rolle, da sie neben den Synergien, die sich aus der Verbindung mit der klassischen Medienproduktion ergeben, auch von deren Bekanntheit und Glaubwürdigkeit profitieren.

3.2 Interpersonale Online-Kommunikation

Interpersonale Kommunikation kann im Internet auf verschiedene Weise realisiert werden. Wie bereits begründet, sollen jedoch ausschließlich private Modi der computervermittelten Kommunikation (z.B. private E-Mail oder Instant Messaging) hier keine Berücksichtigung finden, da sie im Vergleich zu anderen Formen privater Kommunikation keine wesentlichen strukturellen Neuheiten mit sich bringen, die für die Analyse von Online-Anschlusskommunikation relevant scheinen. Das Besondere am Internet ist ja, dass erstmals Formen von Kommunikation ermöglicht werden, die zugleich weitgehend öffentlich und interaktiv sind.

Für diese Art der interpersonalen Kommunikation stehen im Netz mannigfaltige technische Möglichkeiten bereit. Als Beispiele sind etwa Chats, Mailinglists, Newsgroups oder Blogs zu nennen. Weniger die technischen Voraussetzungen sind es allerdings, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht den Unterschied zwischen den verschiedenen Diensten ausmachen, als die spezifischen Nutzungsweisen, mit denen Menschen von ihnen Gebrauch machen. So dienen etwa Chats in hohem Maße der Pflege oder dem Knüpfen neuer Sozialkontakte und der Gefühlskommunikation, während etwa bei Newsgroups die themenorientierte Kommunikation im Vordergrund steht (vgl. Beck, 2010, S. 27ff).

An dieser Stelle sind vor allem die Umstände interessant, unter denen diese „neuen“ Formen der Kommunikation erfolgen. Die speziellen Bedingungen, die aus der technischen Vermitteltheit per Computer resultierten, haben mitunter weit reichende Folgen, was die Konstellation der Kommunikationspartner oder die inhaltliche Beschaffenheit ihrer Beiträge betrifft. Einige dieser Bedingungen sollen nun etwas näher betrachtet werden.

3.2.1 Kennzeichen computervermittelter Kommunikation

Misoch (2006, S. 56ff) nennt sechs „basale Kennzeichen“, die computervermittelte Kommunikation von Face-to-Face-Kommunikation unterscheiden:

Entkörperlichung bedeutet, dass im Falle von Kommunikation per Computervermittlung der Körper als Träger nonverbaler Zeichen – und damit wesentliche Elemente der sozialen

Eindrucksbildung – verschwindet. Stattdessen steht beinahe ausschließlich die eigentliche sprachliche Botschaft im Mittelpunkt. Zwar vermag auch die schriftliche Sprache die fehlenden Körperzeichen wahrnehmbar zu machen, unbewusste – und ansonsten unmittelbare – Körperzeichen bleiben aber folglich zumeist ausgespart. Durch diese Verschiebung der Aufmerksamkeit auf den Inhalt und das Fehlen sozialer Daten wie Geschlecht, Alter, Status, Kleidung etc., die in Face-to-Face-Situationen die Kommunikation mitstrukturieren, kann Online-Kommunikation – theoretisch – egalisierter sein. Eine weitere Folge der Körperlosigkeit stellt die Möglichkeit der Anonymität bzw. Pseudonymität dar (vgl. ebd., S. 56f).

Mit *Textualität* ist gemeint, dass computervermittelte Kommunikation hauptsächlich in verschriftlichter Form stattfindet²⁶. Diese Kanalreduktion hat zur Herausbildung eigener Zeichen-Codes geführt, die fehlende Körperzeichen wie Mimiken, Gestiken, Lautstärke, Gefühle oder Geräusche im textuellen Austausch zum Ausdruck bringen (vgl. ebd., S. 57ff.). Es obliegt jedoch im Wesentlichen dem Sender, welche dieser Informationen vermittelt werden und welche nicht. Deshalb erlangen andere Merkmale wie die sprachliche Ausdrucksweise zusätzliche Bedeutung für die Eindrucksbildung.

Weiters ist computervermittelte Kommunikation durch *Entzeitlichung* gekennzeichnet. Die Verschriftlichung der Botschaft bewirkt, dass sie automatisch dokumentiert und damit der Zeitlichkeit enthoben wird. Zwar erfordern insbesondere synchrone Kommunikationsanwendungen wie etwa Chats sinnvoller Weise die (nahezu) gleichzeitige Anwesenheit der Kommunikationspartner, nichtsdestotrotz kann der schriftliche Text im Nachhinein zeitunabhängig zurückverfolgt werden (vgl. ebd., S. 59f). Vor allem bei asynchronen Formen wie Diskussionsforen wird so die Kommunikation zwischen Teilnehmern ermöglicht, die ansonsten bereits aus zeitlichen Gründen nicht zustande gekommen wäre.

In ähnlicher Weise bezeichnet *Enträumlichung* die räumliche Ungebundenheit von Online-Kommunikation. Die Teilnehmer können sich an verschiedenen geografischen Orten aufhalten und dennoch in den gleichen virtuellen Räumen anwesend sein. So kommt es zu einer Vermischung von realem und virtuellem Raum, sowie zu einer „Pluralisierung der kommunikativen Räume“ (ebd.), wenn sowohl im realen als auch im virtuellen bzw. in

²⁶ Dies trifft (bislang) zumindest auf die hier interessierenden Formen zu. Der Aussage der Autorin, dass bei computervermittelter Kommunikation „der im engeren Sinne als Sprachkommunikation zu bezeichnende Vorgang (...) ausschließlich schriftbasiert“ stattfindet (ebd., S. 58), kann nicht zugestimmt werden. Technologien wie Voice over IP (VoIP) beweisen das Gegenteil.

mehreren virtuellen Räumen zugleich kommuniziert wird. Auch dadurch werden Zahl und Kombinationsmöglichkeiten der potenziellen Kommunikationspartner erhöht.

Die fehlende Körperpräsenz der Teilnehmer resultiert in einer *Entkontextualisierung*. Der lokale und soziale Kontext geht bei computervermittelter Kommunikation verloren. Darüber hinaus kommt es auch zu einer „Entkontextualisierung der Inhalte“ (ebd., S. 60). Informationen werden aus ihrem Kontext entnommen und in eine „neue netzartige Struktur, in ein Gewebe von Inhalten und Bedeutungen, eingefügt“ (ebd.). Eine mögliche Folge sind Verständigungsprobleme, da sich verschiedene Interpretationsmöglichkeiten und Lesarten ergeben.

Das Merkmal der *Digitalisierung* wurde bereits im Kontext von Online-Medien diskutiert. Kommunikationsprozesse können in Form digitaler Codes problemlos dokumentiert und gespeichert werden, die Verknüpfung verschiedener Medien und Inhalte wird vereinfacht, Kommunikations- und Informationsprozesse insgesamt beschleunigt.

All diese besonderen Eigenschaften sind insbesondere für die hier interessierende Form der öffentlich zugänglichen interpersonalen Kommunikation folgenswer, was Caplan (2001) gar veranlasst, von einem neuen Kommunikationssystem der „hyperpersonalen Kommunikation“ zu sprechen (siehe auch Kapitel 1). Das Konzept der hyperpersonalen Kommunikation betont dabei insbesondere die Möglichkeiten der selektiven Selbstdarstellung aufgrund der oben genannten Kennzeichen von Online-Kommunikation. Reflexion, Auswahl und Übertragung bevorzugter und sozial erwünschter *Cues* sind demnach gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation verstärkt, hyperpersonale Kommunikation ist das Produkt einer deindividuierten Situation (vgl. Köhler, 2003, S. 30f).

Auf der anderen Seite lässt sich argumentieren, dass unter dem Schutzmantel der Anonymität bzw. Pseudonymität sowohl die Offenheit, über sehr private Themen zu schreiben, als auch die Bereitschaft, extremere Positionen zu vertreten, verstärkt werden (vgl. Früh, 2000). Die normalen Zwänge des Interaktionsrituals verlieren ihre Gültigkeit, weshalb in der Online-Kommunikation die Äußerung von Ansichten begünstigt wird, die von der Norm abweichen. Insofern kann sogar von einer erhöhten Individuierung gesprochen werden.

Über die Bedingungen, die der Kommunikationsraum Internet für die Äußerung bestimmter Inhalte mit sich bringt, hinaus, ist insbesondere die Verteilung der kommunikativen Rollen neu geregelt. Grundsätzlich kann jeder in die Rolle des Senders

schlüpfen und sich dabei sowohl an ein anonymes Publikum als auch gezielt an bestimmte Empfänger richten. Empfänger wiederum können zugleich Teil eines Massenpublikums oder aber Adressaten einer persönlichen Botschaft sein und jederzeit selbst in die Rolle des Kommunikators schlüpfen oder sich ausschließlich mit dem Lesen begnügen (vgl. Caplan, 2001). Diese prinzipielle Öffentlichkeit bedeutet, dass die Reichweite der schriftlichen Kommunikationsbeiträge die Zahl der aktiv Beteiligten – je nach Modus – mehr oder weniger deutlich übersteigt. In der Online-Kommunikation können interpersonale Kommunikationsverläufe (zurück-)verfolgt werden, ohne dass man selbst daran beteiligt oder auch nur zur gleichen Zeit am gleichen Ort wäre.

Öffentliche, interpersonale Online-Kommunikation unterscheidet sich damit in der Tat strukturell von anderen Formen interpersonaler Kommunikation. Aufgrund der (überwiegenden) Textualität und der resultierenden Entkörperlichung genießen die Teilnehmer größere Freiheiten, sowohl was die Möglichkeiten der Selbstdarstellung betrifft, als auch hinsichtlich der inhaltlichen Stellungnahmen. Soziale Barrieren spielen unter dem Schutzmantel der Anonymität eine geringere Rolle, sodass in der Online-Kommunikation die Chancen steigen, mit extremen Positionen konfrontiert zu werden. Die zeitliche und räumliche Flexibilität der Online-Kommunikation hat wiederum Auswirkungen auf die (potenzielle) Zahl der Personen, die an einer Interaktion beteiligt sind, oder sie mitverfolgen.

All diese allgemeinen Eigenschaften gelten im Speziellen natürlich auch für die Online-Anschlusskommunikation, also die Kommunikation über die Massenmedien und ihre Inhalte. Anders als bei der „Offline-Anschlusskommunikation“, die überwiegend in der Primärgruppe stattfindet und mithin stark durch soziale Zwänge strukturiert ist (vgl. Kapitel 2), sind die Möglichkeiten, am sozialen Meinungs Austausch teilzuhaben, im Internet stark erweitert. Den Nutzern stehen vielfältige Angebote zur sozialen Orientierung und Meinungsbildung zur Verfügung, deren paralleler Nutzung weitaus weniger Grenzen gesetzt sind als in der Face-to-Face-Kommunikation.

Gerade weil aber die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet kaum limitiert sind, erscheint es sinnvoll und notwendig, das Phänomen der Online-Anschlusskommunikation differenziert zu betrachten. Die verschiedensten Betreiber binden die erforderlichen technischen Anwendungen in ihr Angebot ein und geben so Gelegenheiten für den interpersonalen Austausch. Kommunikative Medienbezüge können im Internet folglich in den unterschiedlichsten Zusammenhängen auftreten. Allgemeine Ausführungen über

Häufigkeit, Beschaffenheit oder Wirkung von Online-Anschlusskommunikation scheinen unter diesen Umständen wenig gewinnbringend. Deshalb wird hier vorgeschlagen, Online-Anschlusskommunikation nach dem jeweiligen Kontext zu differenzieren, um so zu präziseren Aussagen zu gelangen.

Der Kontext, der für diese Arbeit am bedeutungsvollsten ist, ist die Nutzerinteraktion auf Plattformen von Online-Medien. Diese nehmen unter allen interaktiven Angeboten eine herausragende Position ein, sind doch Verweise auf mediale Inhalte durch den Kontext gewissermaßen vorgegeben. Schließlich dienen die Interaktionsmöglichkeiten in den meisten Fällen der weiterführenden Diskussion der Themen der Berichterstattung. Die folgenden Ausführungen beziehen sich also primär auf massenmedial ermöglichte Online-Anschlusskommunikation.

3.2.2 Online-Anschlusskommunikation

Die Voraussetzung für Anschlusskommunikation auf Medien-Websites stellt deren Interaktivität dar. Ein großer Anteil der Online-Medien stellt seinen Nutzern Möglichkeiten für den interaktiven Austausch zur Verfügung, insbesondere die Online-Pendants von Printmedien scheinen die Nutzerkommunikation zu begünstigen (vgl. Kapitel 3.1.2). Nun geht es darum, diese Kommunikationsangebote im Hinblick auf deren Nutzung und Wirkung näher zu betrachten.

Auf Basis von 3000 Datensätzen, die im Rahmen der so genannten „Gota Survey“ im Herbst 2006 in Schweden gesammelt wurden, analysierte Bergström (2008) das Interesse und das tatsächliche Verhalten im Zusammenhang mit interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten auf Nachrichten-Websites. Dabei zeigte sich, dass Chatrooms oder die Möglichkeit Kommentare abzugeben im Vergleich zu anderen Eigenschaften von Nachrichten-Websites wie etwa Aktualität oder einfacher Navigation deutlich seltener als wichtig eingestuft wurden. Dennoch waren es immerhin 21 bzw. 24% der regelmäßigen Nutzer, die diese Einrichtungen als belangreich einstufen, wobei Menschen mit niedrigem oder mittlerem Bildungsniveau die Kommentarfunktionen häufiger hervorhoben, als Menschen mit hohem Bildungsniveau. Was die aktive Nutzung der Kommentarfunktionen betrifft, so hatten 16% der regelmäßigen Nutzer von Online-Medien in den letzten 12 Monaten tatsächlich zumindest einen Kommentar abgegeben, im letzten Monat waren es noch 9%, in der letzten Woche 5%. Das Kommentieren zeigte sich unter jüngeren Menschen üblicher als bei älteren Generationen, 10% der 15 bis 29-Jährigen gaben an, einmal wöchentlich einen Beitrag zu posten gegenüber 5% bei den 30

bis 50-Jährigen. Eine schwache negative Korrelation zwischen dem Als-wichtig-Erachten von Kommentarfunktionen und der tatsächlichen Nutzung zeigt, dass eine positive Bewertung noch längst nicht zur Nutzung führt. Zugleich deutet sie aber auch darauf hin, dass bereits die Rezeption von Kommentaren für viele von Bedeutung ist.

Beyers (2004) befragte 171 Nutzer des Nachrichtenforums der belgischen Internet-Zeitung *De Standaard Online* mittels Online-Fragebogen zu ihren Nutzungsgewohnheiten. Über 70% der Befragten waren männlich, knapp die Hälfte hatte einen Universitätsabschluss. 36% der Besucher gaben an, Beiträge zu posten, knapp 30% ein bis fünfmal pro Woche. 64% hingegen erwiesen sich als ausschließliche Leser des Forums. Als unwahrscheinlichste Poster zeigten sich die Besucher aus den Altersgruppen 18 bis 24 (8%) und 65 oder älter (18%), die höchste Dichte an produktiven Nutzern ergab sich bei den 45 bis 54 Jährigen (52%). Die Studie zeigt somit deutliche Unterschiede in den Nutzungsgewohnheiten unterschiedlicher Altersgruppen und weist auf das rege Interesse am bloßen Lesen der Nutzerbeiträge hin.

Trotz ihres überwiegenden Interesses an der produktiven Nutzung interaktiver Diskussionsmöglichkeiten deuten beide Studien darauf hin, dass die Zahl der so genannten *Lurker* – jener Nutzer die sich ausschließlich mit dem Lesen von Beiträgen begnügen – die Zahl der aktiven Poster bei weitem übersteigt. Dieses Phänomen, das sich im Übrigen auch für die *allgemeine* Nutzung von Mailinglists oder Newsgroups ohne medialem Hintergrund beobachten lässt (vgl. Beck, 2010, S. 29), relativiert Aussagen, die die Bewandnis solcher Einrichtungen im Kontext von Online-Medien aufgrund geringer Beitragszahlen als gering einstufen. Nur weil jemand selbst keinen Kommentar abgeben möchte, bedeutet das noch kein fehlendes Interesse an den Kommentaren anderer. Insbesondere Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau scheinen an den Äußerungen anderer interessiert zu sein.

Auf der anderen Seite wird damit deutlich, dass einer relativ kleinen Nutzergruppe ein verhältnismäßig großes Einflusspotenzial zukommt. Dazu kommt, dass die Diskussionen nicht selten von einigen wenigen Teilnehmern dominiert werden (vgl. Beyers, S. 14). Mithin wirft sich die Frage auf, wer diese „Online-Meinungsführer“ sind. Geht man davon aus, dass Männer allgemein die häufigeren Nutzer von Gesprächsforen und Chats sind (vgl. van Eimeren & Frees, 2010, S. 338) und dies auch auf Nachrichtenforen von Online-Medien zutrifft (vgl. z.B. Beyers, 2004, S. 14), liegt es nahe anzunehmen, dass auch die Mehrheit der Beiträge von Männern geschrieben wird. Auch der Bildungsstand erweist sich in diesem Zusammenhang als relevant. Ein großer Teil der befragten Forumsnutzer

bei Beyers (2004) hatte einen Universitätsabschluss und auch Bergström (2008) konstatiert bei Menschen mit mittlerem und hohem Bildungsniveau eine höhere Beitragsdichte als bei Menschen mit niedrigem Bildungsniveau. Diese Annahmen spiegeln sich auch in der Arbeit von Rhee, Kim und Kim (2007) wider, die sich explizit mit den Eigenschaften von Online-Meinungsführern – wenn auch nicht unmittelbar im Kontext von Online-Medien – befassen. Bei der Analyse der Beiträge eines politischen Diskussionsforums stellten sie fest, dass etwa 11% der Teilnehmer mehr Aufmerksamkeit und positive Rückmeldungen erhielten als andere. Diese „Online Opinion Leaders“ waren überwiegend männlich, gebildet und etwas älter als die durchschnittliche Nutzungsgruppe.

Trotz der nicht zu verachtenden Nutzerzahlen und dieser interessanten „Lurker-Poster-Konstellation“ haben sich nur wenige Arbeiten mit der Wirkung von Anschlusskommunikation auf Medienplattformen befasst.

Park und Lee (2007) überprüften mittels eines Online-Experiments mögliche Effekte der Rezeption von Diskussionen in Online-Nachrichten-Foren auf die Reputation von Unternehmen. In vier Gruppen lasen 80 Probanden einen journalistischen Artikel über ein wenig bekanntes Unternehmen und zugehörige Nutzerkommentare. Die Kommentare variierten in der Haltung gegenüber dem Unternehmen (positiv vs. negativ) und in der Zahl (einer vs. fünf). Anschließend beantworteten sie Fragen zur Reputation des betroffenen Unternehmens sowie zur Website, auf der das Stimulusmaterial präsentiert wurde. Die Probanden, die mit den positiven Kommentaren konfrontiert wurden, schätzten die Social Responsiveness des Unternehmens, sowie den Umgang mit seinen Mitarbeitern positiver ein, als jene, die negative Kommentare lasen. Hinsichtlich der Anzahl der Kommentare zeigten sich bei höherer Zahl verstärkende Effekte bei den positiven Auswirkungen, die negativen Auswirkungen blieben von der Zahl der Kommentare unbeeinflusst. Die Zahl der Kommentare wirkte sich außerdem auf die wahrgenommene Diversität und Qualität der Website aus, mehr Kommentare bewirkten entsprechend höhere Werte. Trotz der inhaltlichen Einschränkung, dass nur ein und zudem wenig bekanntes Unternehmen Gegenstand der Beurteilung war, sehen die Autoren in den Foren von Online-Medien „a powerful platform for people’s opinion building“, insbesondere durch die Kraft der „reader-to-reader communication“ (ebd., 16).

Massenmedial ermöglichte Online-Anschlusskommunikation stellt zusammenfassend ein nicht zu unterschätzendes Phänomen im Zusammenhang mit der Online-Mediennutzung dar. Insbesondere die (hauptsächlich) rezeptive Nutzung des interaktiven

Meinungsaustausches scheint eine wichtige Rolle zu spielen, weshalb die Zahl der beitragenden Nutzer bzw. der Beiträge selbst nur unzureichende Indikatoren für den „Erfolg“ interaktiver Angebote darstellen. Die Offenheit der Diskussionsforen ändert wenig daran, dass nur eine relativ kleine Gruppe von Nutzern ihre Ansichten der Öffentlichkeit preisgibt. Diese Äußerungen scheinen wiederum – angesichts der erwähnten Befunde – für einen Gutteil der Rezipienten von Bewandtnis zu sein – und das vermutlich nicht ohne Folgen, wie erste Forschungsergebnisse in Bezug auf die Meinungsbildung zeigen (vgl. Park & Lee, 2007). Genauere Daten, wie sich diese Form von Online-Anschlusskommunikation auf verschiedene Dimensionen von Medienwirkungen auswirken kann und welche Mechanismen dahinter stehen könnten, stehen allerdings noch weitgehend aus. Die vorliegende Arbeit soll das Ihre dazu beisteuern, diese Forschungslücke zu schließen. Im folgenden, empirischen Teil wird auf Basis eigener Daten versucht, einige mögliche Wirkungen von massenmedial ermöglichter Online-Anschlusskommunikation zu erfassen, um so einen Beitrag zur Modellbildung von Wirkungsprozessen im Kontext von Online-Medien zu leisten.

II Empirischer Teil

4 Forschungsfragen und Hypothesen

In meisten Studien, die sich mit der Wirkung von Anschlusskommunikation befassen, wird diese nur unspezifisch erhoben, das Kommunikationsverhalten wird maximal erfragt, inhaltliche Details werden kaum berücksichtigt. Arbeiten, die sich mit den inhaltlichen Merkmalen von Anschlusskommunikation befassen, bleiben wiederum zumeist Aussagen über deren Wirkung schuldig. Diese Lücke soll mit Hilfe dieser Arbeit überbrückt werden, wenn inhaltliche Merkmale von Online-Anschlusskommunikation auf ihre Wirkung untersucht werden.

Im Mittelpunkt des Interesses steht die Frage, welchen Einfluss (massenmedial ermöglichte) Online-Anschlusskommunikation auf den Medienwirkungsprozess hat oder anders formuliert, wie sie die Wirkung des zugrunde liegenden journalistischen Beitrags beeinflusst. Bei ihren Besuchen von Diskussionsforen auf Medienwebsites werden die – mehrheitlich ausschließlich lesenden (vgl. Kapitel 3.2.2) – Nutzer mit verschiedenen Ansichten und Meinungen anderer Nutzer zum jeweiligen Thema konfrontiert. Wie etwa die Arbeit von Park und Lee (2007) zeigt, ist dieses Meinungsbild durchaus auch für die individuelle Meinungsbildung der Rezipienten von Bedeutung. Hier wird angenommen, dass die Beiträge anderer Nutzer und die jeweilige Position, die sie vertreten, nicht nur für die Meinungsbildung, sondern auch für zahlreiche andere Prozesse der Medienwirkung relevant sind. Diese grundsätzliche Überlegung stellt die Ausgangslage für die folgende Untersuchung dar. So soll die Auswirkung spezifischer Nutzerkommentare auf verschiedene, ausgewählte Wirkungsdimensionen in einer *explorativen* Herangehensweise überprüft werden, um zu bestimmen, unter welchen Bedingungen auf welchen Dimensionen welche Einflüsse auftreten können. Die folgenden Forschungsfragen orientieren sich daher an den jeweiligen Dimensionen der Medienwirkung:

Die erste Forschungsfrage knüpft an Befunde der Medienaneignungsforschung (vgl. Kapitel 2.4) an, die der interpersonalen Kommunikation u.a. Funktionen für die emotionale bzw. *affektive* Verarbeitung von Medieninhalten zuschreiben (vgl. Klemm, 2001). Ähnlich wie rezeptionsbegleitende Kommunikation während des Fernsehens ist ja auch massenmedial ermöglichte Online-Anschlusskommunikation in die Rezeptionssituation eingebettet und unmittelbar mit dem Medieninhalt verknüpft. Es stellt sich die Frage, ob

und wie sich das affektive Erleben der Rezeption in Abhängigkeit der Nutzerkommentare verändert. Daran anschließend lässt sich also die Forschungsfrage 1 wie folgt spezifizieren:

Forschungsfrage 1: Inwiefern wirkt sich Online-Anschlusskommunikation auf affektive Effekte des zugrunde liegenden Artikels aus?

Die zweite Forschungsfrage leitet sich einerseits aus der Funktion der evaluativen Auseinandersetzung ab, die der interpersonalen Kommunikation ebenfalls in der Medienaneignungsforschung zugeschrieben wird (vgl. Sommer, 2010b, S. 65). Andererseits ist sie der besonderen Kommunikationssituation geschuldet, in der Anschlusskommunikation auf Medienplattformen stattfindet. Durch die direkte Verknüpfung mit dem Medientext, stellt sich die Frage, welche Folgen diese Integration für die Wahrnehmung der Meldung selbst hat:

Forschungsfrage 2: Wie wirkt sich Online-Anschlusskommunikation auf die Wahrnehmung und Beurteilung des zugrunde liegenden Artikels aus?

Im Zusammenhang mit der Forschung zur Nachrichtendiffusion (vgl. Kapitel 2.1.2) wurde unter anderem festgestellt, dass interpersonale Kommunikation insbesondere für die Vermittlung ergänzender Informationen von Bedeutung ist. Außerdem wurde festgehalten, dass Anschlusskommunikation und die damit verbundene erneute Verarbeitung von Medieninhalten zu einer tieferen Elaboration und folglich zu besseren Erinnerungsleistungen führen kann (vgl. Eveland, 2004). Damit ist das zentrale Wirkungskonstrukt der *Wissenseffekte* angesprochen, für das die Rolle von Online-Anschlusskommunikation untersucht werden soll:

Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss hat Online-Anschlusskommunikation auf Wissenseffekte des zugrunde liegenden Artikels?

Eine weitere zentrale Dimension von Medienwirkungen stellen *Meinungseffekte* dar. Insbesondere unter dem Meinungsführerkonzept wurde der Einfluss interpersonaler Kommunikation innerhalb der sozialen Gruppe auf Meinungseffekte der Massenmedien diskutiert (vgl. Kapitel 2.1.3). Dabei wurden vor allem *normative* und *informationale Einflüsse* für moderierende Effekte in Bezug auf Medienwirkungen verantwortlich gemacht. Im Zusammenhang mit Online-Kommunikation stellt sich die Frage, inwieweit sich solche Effekte auf „Gruppen“ bzw. Kollektive übertragen lassen, die durch Anonymität und das Fehlen von Face-to-Face-Beziehungen gekennzeichnet sind.

Forschungsfrage 4: Inwiefern beeinflusst Online-Anschlusskommunikation Meinungseffekte des zugrunde liegenden Artikels?

Schließlich wurde interpersonale Kommunikation als wichtiges Mediennutzungsmotiv herausgearbeitet (vgl. Kapitel 2.3) bzw. im Zusammenhang mit Agenda Setting (vgl. Kapitel 2.2.1) unter anderem als Folge von Mediennutzung konzipiert. Die Öffentlichkeit der Anschlusskommunikation auf Medien-Websites erweckt die Frage, inwieweit diese selbst für weitere kommunikative Bedürfnisse verantwortlich gemacht werden kann und zwar sowohl in interpersonaler als auch massenkommunikativer Hinsicht.

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat Online-Anschlusskommunikation auf die Wirkung des Artikels hinsichtlich der Motivation von Personen für weiteres Kommunikationshandeln in Bezug auf das Thema des Artikels?

Online-Anschlusskommunikation wird hier – nicht zuletzt zugunsten der Frage nach ihren Wirkungen – nicht in ihrer Gesamtheit betrachtet. Vielmehr wird sie operationalisiert als die *Rezeption von interaktiv erstellten Nutzerkommentaren*, die im Anschluss an einen journalistischen Artikel, im Kontext des entsprechenden Online-Mediums, mitpräsentiert werden. Die Bedingung, dass Online-Anschlusskommunikation stattgefunden hat, ist somit mit dem Lesen der Kommentare gegeben. Diese Operationalisierung schließt zwar produktive Formen der Online-Anschlusskommunikation aus, erweist sich aber insofern als valide, als gerade der rezeptiven Nutzung interaktiver Kommunikationsmöglichkeiten in der Praxis eine hohe Bedeutung zukommt.

Im Folgenden werden die Hypothesen aufgestellt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen im Rahmen der Untersuchung überprüft werden sollen. Aufgrund der *explorativen* Fragestellung sind die meisten Hypothesen ungerichtet formuliert, da je nach Bedingungen Veränderungen in beide Richtungen denkbar sind.

Hypothese 1: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst affektive Effekte des zugrunde liegenden Artikels.

In den einzelnen Nutzerkommentaren kommt häufig die Favorisierung einer bestimmten Position in Hinblick auf den Diskussionsgegenstand zum Ausdruck. Diese Positionierung steht in einem bestimmten Verhältnis zur Meinung der Rezipienten, sie kann mehr oder weniger konsonant bzw. dissonant zu dieser verlaufen. In seiner *Theorie der kognitiven Dissonanz* beschreibt Festinger (1957) einen inneren Spannungszustand, der dadurch

entsteht, dass die Kognitionen – z.B. Wissen, Einstellungen, Wahrnehmungen – einer Person nicht miteinander in Einklang stehen. Er geht davon aus, dass diese *kognitive Dissonanz* als unangenehm empfunden wird und Menschen in weiterer Folge motiviert sind, das Ungleichgewicht zu reduzieren. Eine Möglichkeit, wie ein solcher Spannungszustand (zumindest kurzfristig) ausgelöst werden kann, ist die Aufnahme von Informationen, die zu vorhandenem Wissen, Einstellungen oder Verhaltensweisen im Widerspruch stehen (vgl. ebd., S. 3f). Im konkreten Fall stellen die Kommentare anderer Nutzer eine potenzielle Quelle für derartige Reize dar. Die geäußerten Meinungen, Argumente, Fallbeispiele usw. können mit den Kognitionen der Rezipienten konsistent sein, also vorhandenes Wissen, Ansichten oder Verhalten bestätigen. In diesem Fall entsteht keine kognitive Dissonanz. Sie können aber auch inkonsistent mit den Kognitionen der Rezipienten sein und diese infrage stellen, was nach der Theorie das Auftreten von Spannungen erwarten lässt. Es wird angenommen, dass sich diese Spannungen in der Beurteilung des affektiven Rezeptionserlebens niederschlagen.

Hypothese 2: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Beurteilung der Qualität des zugrunde liegenden Artikels. Dabei sind zwei Wirkungsrichtungen denkbar:

- a) konvergierende Effekte der Kommentare
- b) kontrastierende Effekte der Kommentare

Online-Anschlusskommunikation kann sich theoretisch zumindest auf zwei Weisen auf die Beurteilung der Qualität des Artikels auswirken, die sich fundamental voneinander unterscheiden und daher auch in der Analyse getrennt betrachtet werden müssen. Zum einen können Kommentare die Qualität des Artikels selbst zum Gegenstand machen. In diesem Fall ist eine mehr oder weniger bewusste Auseinandersetzung mit der Qualitätsfrage zu erwarten, die durchaus folgenreich sein mag. Zum anderen könnten die Kommentare die Beurteilung der Qualität beeinflussen, ohne diese selbst zu thematisieren. In diesem Fall ist die postrezeptive Qualitätsbeurteilung eher Resultat einer rückblickenden Gesamtbetrachtung denn einer bewussten Abhandlung einzelner Aspekte. Nur diese zweite Variante ist Gegenstand dieser Untersuchung, ihr gelten die folgenden Ausführungen.

Für den Einfluss der Nutzerkommentare auf die wahrgenommene Qualität des Artikels sind zwei Wirkungsrichtungen denkbar: konvergierende Effekte einerseits, kontrastierende Effekte andererseits. Im ersten Fall würden Rezipienten Eigenschaften der Kommentare

auf den Artikel übertragen und so die Beurteilung seiner Qualität verändern. Im zweiten Fall würden die Kommentare als Kontrast zum Artikel gesehen und als Referenzreiz auf dessen Beurteilung einwirken.

Der ersten Annahme liegt die Vermutung zugrunde, dass die besondere Präsentationsform – Medieninhalt und Anschlusskommunikation in einem „Rahmen“ – zur Folge hat, dass die beiden Elemente *Artikel* und *Kommentare* von den Rezipienten nicht vollständig voneinander getrennt wahrgenommen werden. Resultierend daraus beeinflussen die Kommentare die Beurteilung der Artikelqualität, ohne sie explizit zu thematisieren, indem sie (zu einem gewissen Grad) unbewusst selbst als Teil des Artikels gesehen werden. Theoretisch lässt sich diese Vermutung mit Erkenntnissen aus der Gestaltpsychologie untermauern. Die so genannten „Gestaltgesetze“, die insbesondere auf Wertheimer (1923) zurückgehen, sind Prinzipien, nach denen die Wahrnehmung von Gestalten verläuft. Einzelteile werden auf ihrer Grundlage als Ganzes wahrgenommen. Das Ganze bestimmt so nach Ansicht der Gestaltpsychologen den Charakter und das Verhalten der Teile, anstatt umgekehrt. So besagt etwa das *Gesetz der Nähe*, dass Elemente, die sich räumlich oder zeitlich nahe beieinander befinden, als Einheit wahrgenommen werden; das *Gesetz der Ähnlichkeit*, dass einander ähnliche Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden; das *Gesetz der guten Fortsetzung*, dass Reize, die scheinbar eine Fortsetzung vorangegangener Reize darstellen, als zusammengehörig wahrgenommen werden (vgl. Mayer, 2005, S. 13ff). Überträgt man diese Kriterien auf das Verhältnis zwischen Artikel und Nutzerkommentaren im Kontext von Online-Medien, scheint eine (unbewusste) Wahrnehmung von Artikel und Kommentaren als „gemeinsames Ganzes“ plausibel und folglich auch Wechselwirkungen in der Beurteilung der Qualität. Eigenschaften der Kommentare müssten sich dann zumindest teilweise auf Eigenschaften des Artikels übertragen.

Auch die zweite Annahme der kontrastierenden Effekte der Kommentare lässt sich wahrnehmungspsychologisch begründen: Eine fundamentale Eigenschaft subjektiver Wahrnehmung ist, dass sie *kontextabhängig* ist. Das bedeutet, dass Reize in der Regel nicht isoliert erscheinen, sondern „im raumzeitlichen Kontext, z.B. zusammen mit anderen Reizen, dargeboten [werden]“ (Hagendorf et al., 2011, S. 19). Dieser Kontext, der sich sowohl auf externe Objekte als auch auf innere Zustände beziehen kann, beeinflusst – in Form von Reizen in räumlicher oder zeitlicher Nachbarschaft – die Wahrnehmung. Ein Beispiel für ein solches Phänomen ist die Beeinflussung des Helligkeitseindrucks einer Fläche durch die Helligkeit benachbarter Flächen. So scheint sich die Helligkeit eines

einheitlich grauen Rechtecks zu verändern, wenn es vor einem größerem Rechteck mit einem veränderlichem Grauwert (z.B. von links nach rechts immer dunkler) positioniert wird: Je dunkler der Hintergrund, umso heller erscheint die zu beurteilende Fläche (vgl. ebd., S. 20). Übertragen auf den vorliegenden Zusammenhang bedeutet dies, dass bestimmte Eigenschaften der Kommentare im Kontrast zu davon abweichenden Eigenschaften des Artikels gesehen werden. Letztere müssten daher verstärkt wahrgenommen werden, was wiederum auf die Beurteilung der Artikelqualität einwirkt.

Hypothese 3: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die wahrgenommene Tendenz des zugrunde liegenden Artikels hinsichtlich des Themas der Auseinandersetzung. Es sind dabei Veränderungen in beide Richtungen denkbar:

- a) Die wahrgenommene Tendenz des Artikels ändert sich in die Richtung der Tendenz der Online-Anschlusskommunikation.
- b) Die wahrgenommene Tendenz des Artikels ändert sich konträr zur Richtung der Tendenz der Online-Anschlusskommunikation.

Unter der Tendenz der Online-Anschlusskommunikation ist hier der Grad der Favorisierung einer bestimmten Position hinsichtlich des Diskussionsgegenstandes zu verstehen, der aus der Summe der (gelesenen) Kommentare resultiert. Die Tendenz des Artikels verweist analog auf die Bevorzugung einer bestimmten Haltung, die im journalistischen Text zum Ausdruck kommt.

Dieser dritten Hypothese liegen die gleichen theoretischen Annahmen zugrunde wie Hypothese 2. Für die erste Annahme spricht auch hier die These von der wahrnehmungsmäßigen Aufweichung der Grenzen zwischen Artikel und Nutzerkommentaren. Werden die beiden Elemente (zumindest ansatzweise) als Einheit empfunden, müsste sich die wahrgenommene Tendenz des Artikels entsprechend dem Tenor der Kommentare ändern.

Betrachtet man hingegen die Online-Anschlusskommunikation als Kontext für den Artikel, so ist anzunehmen, dass jene Elemente des Artikels, die sich von deren Tendenz abheben, aufgrund des erhöhten Kontrasts verstärkt wahrgenommen werden – und folglich die empfundene Tendenz des Artikels stärker beeinflussen. In diesem Fall müsste sich die wahrgenommene Tendenz des Artikels von jener der Kommentare entfernen.

Hypothese 4: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Erinnerung an Fakten aus dem zugrunde liegenden Artikel.

- a) Fakten aus dem Artikel werden besser erinnert, wenn sie in der Online-Anschlusskommunikation erneut aufgegriffen werden.
- b) Der Grad der Übereinstimmung der eigenen Meinung mit der Tendenz der Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Erinnerung an Fakten aus dem zugrunde liegenden Artikel.

Die Annahme, dass Fakten besser erinnert werden, wenn sie in der Anschlusskommunikation erneut aufgegriffen werden, geht auf die Elaborationsthese (Eveland, 2004) zurück. Die Diskussion der Medieninhalte führt demnach zu einer vertiefenden Elaboration und folglich zu besseren Erinnerungsleistungen. Hier liegt der spezielle Falle der *conversation-partner generated elaboration* vor, in dem die erneute Verarbeitung und die Einordnung der Informationen in einen neuen Kontext zwar auf gedanklichen Leistungen des Gesprächspartners beruht, die neuen Verbindungen werden aber weitergegeben und resultieren dann dennoch in besseren Erinnerungsleistungen (vgl. ebd., S. 181 bzw. Kapitel 2.4).

Die Annahme hingegen, dass diese Erinnerungsleistung in Abhängigkeit der Übereinstimmung der eigenen Meinung mit der Tendenz der Kommentare variiert, beruht auf Befunden zu Selective-Exposure-Effekten. Diese gehen auf konsistenztheoretische Annahmen zurück und besagen, dass Menschen einstellungskonforme Informationen bevorzugt seligieren (vgl. Schweiger, 2010, S. 202). In Bezug auf Diskussionsforen im Internet stellten etwa Knobloch-Westerwick und Meng (2009) fest, dass meinungskonforme Beiträge mit einer um 36% höheren Lesedauer genutzt werden, als solche mit gegensätzlicher Position. Es wird daher begründet angenommen, dass Menschen, deren Meinung von den in den Kommentaren geäußerten Meinungen abweicht, diese weniger aufmerksam rezipieren und folglich schlechter erinnern.

Hypothese 5: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Rekognition von Elementen aus dem Artikel.

Dieser Hypothese liegt wiederum die oben begründete Vermutung zugrunde, dass durch die Integration der Anschlusskommunikation in den massenmedialen Kontext das Gefühl für den Medienbruch tendenziell verloren geht und die Grenzen zwischen dem

massenmedialen Inhalt und den unmittelbar im Anschluss präsentierten Nutzerkommentaren in der Wahrnehmung bzw. Erinnerung der Rezipienten verschwimmen. Eine mögliche Folge davon wäre, dass Informationen, die lediglich in den Kommentaren gelesen wurden, im Nachhinein als Teil des Artikels erinnert werden.

Hypothese 6: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Wirkung des Artikels hinsichtlich der wahrgenommenen Tendenz der öffentlichen Meinung zum diskutierten Thema. Die Kommentare werden als Indikator für die öffentliche Meinung herangezogen.

Im Unterschied zu den übrigen Hypothesen leitet sich Hypothese 6 weniger aus theoretischen Überlegungen ab, sondern dient vielmehr der Überprüfung einer Annahme, die bisweilen als selbstverständlich dargestellt wird. So schreiben etwa Park und Lee (2007, S. 7), dass „[d]ue to its open nature, readers of online news forums can quickly grasp the climate of public opinion about a particular news issue“, ohne auf entsprechende Forschungsdaten verweisen zu können, ob Diskussionsforen für ihre Leser tatsächlich diese Funktion erfüllen. Im Hinblick auf mögliche Auswirkungen, die die Autoren dem öffentlichen Meinungsbild auf die individuelle Meinungsbildung zuschreiben, scheint eine Überprüfung dieser Annahme sicherlich angebracht.

Hypothese 7: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst Meinungseffekte des zugrunde liegenden Artikels. Dieser Einfluss ist abhängig von der vorgestellten Meinung der Rezipienten.

In der Tat könnte die öffentliche Meinung, die aus den Nutzerkommentaren abgelesen wird, zur Erklärung von Meinungseffekten durch Online-Anschlusskommunikation herangezogen werden. So geht etwa Noelle-Neumann (1974) in ihrer *Theorie der Schweigespirale* davon aus, dass die öffentliche Meinung, die ihrer Ansicht nach durch die Massenmedien *erzeugt* wird, Konformitätseffekte nach sich zieht, nach denen die Äußerung (vermeintlich) mehrheitlich akzeptierter Meinungen begünstigt wird, während andere Meinungen aus Angst vor Sanktionen eher verschwiegen werden. Das Zugrundelegen derartiger konformitätstheoretischer Annahmen würde jedoch bedeuten, dass von einseitigen Wirkungsmechanismen ausgegangen werden muss: In jedem Fall müsste sich die individuelle Meinung der vermeintlichen öffentlichen Meinung der Kommentare angleichen. Die psychologische Forschung legt jedoch nahe, dass

Meinungsänderungen aufgrund der Meinung anderer nicht unabhängig von der eigenen Meinung gesehen werden kann:

In seiner *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* postuliert Festinger (1954), dass Menschen einen Trieb haben, ihre Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren. Dort, wo objektive Kriterien zur Beurteilung fehlen, evaluieren Menschen ihre Meinungen und Fähigkeiten im Vergleich mit den Meinungen und Fähigkeiten anderer Menschen (vgl. ebd., S. 117f). In Bezug auf die hier vorrangig relevante Meinung geht die Theorie davon aus, dass dieser Vergleich insbesondere mit Menschen vorgenommen wird, deren Meinung (S. 120) und andere relevante Attribute (vgl. Goethals & Darley, 1977) sich nicht zu stark von der eigenen unterscheiden (Ähnlichkeitshypothese). Bestehen dennoch Diskrepanzen zu den Meinungen der relevanten Vergleichspersonen, tendieren Menschen dazu, diese Diskrepanzen zu verringern. Eine Möglichkeit besteht in der Änderung der eigenen Position. Diese Tendenz ist umso größer, je größer die Attraktivität der Gruppe ist. In diesem Fall treten tatsächlich Konformitätseffekte auf. Der Vergleichbarkeit sind jedoch Grenzen gesetzt: Weicht die Meinung anderer Personen allzu stark von der eigenen Meinung ab, werden diese Personen als unähnlich erachtet und der Vergleich mit ihnen beendet. Nicht selten ist das Beenden des Vergleichs mit Feindseligkeit und Abwertung gegenüber den anderen verbunden.

Zu ähnlichen Annahmen bezüglich der Änderung von Einstellungen kamen Hovland, Harvey und Sherif (1957). Personen, die bezüglich eines kontroversiellen Themas mit einem Standpunkt eines anonymen Kommunikators konfrontiert wurden, der sich nur in moderatem Ausmaß von ihrer eigenen Meinung unterschied, glichen ihre Position eher in die vorgeschlagene Richtung an (Assimilation), während eine große Diskrepanz zwischen den Meinungen zu keiner Änderung der Meinung führte. Im Gegenteil wurde der andere Standpunkt ab einer bestimmten Schwelle als noch unähnlicher zum eigenen eingestuft, als er es tatsächlich war (Kontrasteffekt).

Für die Hypothese 7 bedeutet das, dass die erwartete Wirkung der Online-Anschlusskommunikation auch von der Meinung der Rezipienten abhängig ist. Treten keine zu starken Diskrepanzen auf, ist eine Angleichung der Meinung an die Tendenz der Kommentare zu erwarten. Ist die Diskrepanz hingegen zu groß, wird erwartet, dass der soziale Vergleich beendet wird und es zu Kontrasteffekten und zu keiner Assimilation der Meinung kommt.

Hypothese 8: Online-Anschlusskommunikation beeinflusst die Wirkung des Artikels hinsichtlich der Motivation von Personen für weiteres Kommunikationshandeln in Bezug auf das Thema des Artikels. Diese ist umso größer, je stärker die Meinung der Rezipienten von der Tendenz der Kommentare abweicht.

Diese Hypothese lässt sich schließlich wieder auf die oben zitierte *Theorie der kognitiven Dissonanz* (Festinger, 1957) zurückführen: Führen die gelesenen Nutzerkommentare bei den Rezipienten zu einer kognitiven Dissonanz, etwa weil sie vorhandenes Wissen, Einstellungen oder Verhaltensweisen infrage stellen, steigt nach dieser Theorie die Motivation, den Spannungszustand wieder auszugleichen. Eine mögliche Strategie, das Ausmaß der Dissonanz wieder zu verringern, liegt darin, neue kognitive Elemente *hinzuzufügen* (ebd., S. 21f), die die Anzahl der konsonanten Beziehungen erhöhen und somit die Bedeutung der zuvor entstandenen dissonanten Beziehungen relativ vermindern. Die Massenmedien sowie interpersonale Kontakte werden hier als mögliche Quellen für konsonante kognitive Elemente betrachtet. Je stärker die eigene Meinung von den in den Kommentaren geäußerten Positionen abweicht, umso größer daher ist die erwartete Motivation, die eigene Meinung mithilfe weiterer Kommunikationshandlungen zu bestärken.

Auch die ebenfalls zitierte *Theorie sozialer Vergleichsprozesse* (Festinger, 1954) stützt diese Vermutung. Menschen sind demnach motiviert, ihre Meinungen im Vergleich mit denen *ähnlicher* Personen zu evaluieren, mit allzu unähnlichen Personen kommt hingegen kein Vergleich zustande. Erweisen sich die Autoren der Kommentare aufgrund der geäußerten Positionen als unähnlich, liegt die Vermutung nahe, dass andere Vergleichsquellen eher aufgesucht werden, als wenn bereits ein erfolgreicher Vergleich zustande gekommen ist.

5 Untersuchungsmethodik

Die formulierten Forschungsfragen bzw. Hypothesen zielen allesamt auf moderierende Effekte der Online-Anschlusskommunikation in Bezug auf die Wirkung des Artikels, dem sie zugeordnet ist, ab. Online-Anschlusskommunikation wird in diesem Sinne als *unabhängige* Variable begriffen, die der Wirkung vorangestellt ist. Um diesen Einfluss kontrolliert erheben zu können, wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign gewählt. Experimente zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass die auf ihre Auswirkungen zu untersuchende Maßnahme – der experimentelle Stimulus – unter kontrollierten Bedingungen systematisch variiert wird. So können Informationen über das Ursache-Wirkungs-Prinzip gewonnen werden, weshalb das Experiment „als *das* Design der Wahl bei jeder Form von Kausalitätsanalysen“ gilt (Kromrey, 2006, S. 96). Sozialwissenschaftliche Experimente sind nun dadurch gekennzeichnet, dass einer Experimentalgruppe, die dem experimentellen Stimulus ausgesetzt wird, in der Analyse der abhängigen Variablen einer – in allen wesentlichen Merkmalen äquivalenten – Kontrollgruppe gegenübergestellt wird, die dem Stimulus nicht ausgesetzt wird. Wenn nach dem „treatment“ Unterschiede zwischen den Gruppen feststellbar sind, werden diese als Effekte interpretiert (vgl. ebd, S. 98).

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Wie beim klassischen Laborexperiment werden die Probanden beim Online-Experiment zufällig den Untersuchungsgruppen zugeordnet und dann in kontrollierter Weise unterschiedlich behandelt, um abschließend die Effekte zu messen. Das Online-Experiment hat den Vorteil, dass die Untersuchung räumlich und zeitlich unabhängiger ist: Die Versuchspersonen müssen nicht zu einem bestimmten Termin in ein Forschungslabor kommen, sondern können die Experimentalumgebung jederzeit per Internet betreten. Weitere Vorteile sind, dass die Arbeit des Versuchsleiters entfällt und dass die Daten unmittelbar elektronisch erfasst und automatisch bereinigt und verwaltet werden können (vgl. Döring, 2008, S. 359f). Die Durchführung von Online-Experimenten ist somit weitaus ökonomischer, als die Verwirklichung im Labor. Im vorliegenden Fall ist jedoch noch ein weiterer Vorteil gegeben: Experimenten wird im Allgemeinen zwar ein hoher Auflösungsgrad, aber ein geringer Gültigkeitsbereich zugeordnet. Konkret bedeutet das, dass etwa Verarbeitungsprozesse sehr differenziert nachvollzogen werden können, jedoch nicht gewährleistet werden kann, dass „die im Labor gewonnenen Befunde auf die alltägliche Rezeption übertragen werden können“ (vgl. Brosius, 1995, S. 155). Da aber die

Rezeption von Online-Medien grundsätzlich *online* erfolgt, kommt das Online-Experiment der alltäglichen Rezeption vermutlich näher, als es im Labor möglich ist.

Das Experiment ist jedoch eigentlich keine Methode der Datenerhebung, sondern eine Art der Versuchsanlage (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 21). Die Datenerhebung – die Gewinnung von Informationen – erfolgte mittels standardisierter Befragung. Hierfür wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, in den das manipulierte Stimulusmaterial integriert wurde. Die Probanden beantworteten eine Reihe von Fragen, anhand derer die verschiedenen Effekte von Online-Anschlusskommunikation analysiert wurden. *Medienwirkungen* werden mithin – ganz im klassischen Sinne – als *individuelle* Veränderungen auf affektiver, kognitiver und Verhaltensebene begriffen.

5.1 Stimulusmaterial

In dieser Studie wird die Wirkung von Online-Anschlusskommunikation im Zusammenhang mit der Rezeption eines journalistischen Artikels untersucht. Zu diesem Zweck wurde zunächst ein solcher journalistischer Beitrag erstellt. Ein wesentliches Kriterium zur Erhöhung der externen Validität von Experimenten ist nach Brosius (1995, S. 156) die „Verwendung realistischen Versuchsmaterials“. Konkret bedeutete dies, das Thema so zu wählen, dass der Beitrag zum Untersuchungszeitpunkt in den Medien hätte erscheinen können und den Beitrag so professionell zu präsentieren, dass er für einen tatsächlichen Beitrag aus einem Online-Medium gehalten würde.

Als Thema des Beitrags wurde die in Österreich zu diesem Zeitpunkt aktuelle und kontroverse Debatte um ein vollständiges Rauchverbot in Gastronomiebetrieben gewählt. Die Entscheidung für ein breitenwirksames und polarisierendes Thema wie dieses birgt Vor- und Nachteile. Als Nachteil ist insbesondere der Einfluss externer Variablen wie vorangegangener Medienrezeption oder interpersonaler Diskussionen zum Thema zu nennen, die sich vor allem auf Wissens- und Meinungseffekte auswirken. Ein Vorteil ist wiederum, dass gerade auch Wechselwirkungen mit voreingestellten Positionen in der Analyse berücksichtigt werden können. Zudem erhöht sich die Relevanz der Untersuchung, wenn nicht bloß Einflüsse auf wenig bedeutsame Randthemen erhoben werden, sondern auch auf populäre Themen der öffentlichen Diskussion.

Der Beitrag basierte auf der aktuellen Medienberichterstattung zum Thema und bestand zu wesentlichen Teilen aus Fragmenten eines echten Artikels von *derstandard.at*²⁷, der zu Untersuchungszwecken bearbeitet wurde. Neben einer Kürzung auf rund 2000 Zeichen – nach Schweiger (2001, S. 190) liegt die Grenze, bei der die Lektüre von Webseiten häufig abgebrochen wird, etwa bei dieser Länge – wurde auf eine ausgewogene Sachverhaltsdarstellung geachtet, bei der beide Standpunkte – für bzw. gegen ein vollständiges Rauchverbot in der Gastronomie – berücksichtigt wurden. Nach einem einleitenden Absatz wurden in je einem kurzen Absatz zwei gegensätzliche Beurteilungen der öffentlichen Meinung einander gegenübergestellt. Danach folgten jeweils kurze Passagen mit Argumenten für beide Positionen.

Für die Experimentalgruppen wurden weiters neun künstliche Nutzerbeiträge erstellt, die im Anschluss an den Artikel mitpräsentiert wurden. Diese stellten das eigentliche Treatment dar. Dabei wurde insbesondere auf folgende Punkte Rücksicht genommen:

- Alle neun Kommentare sollten den Standpunkt „gegen ein vollständiges Rauchverbot in der Gastronomie“ vertreten. Die Tendenz der Online-Anschlusskommunikation bzw. der Grad ihrer Übereinstimmung mit der Meinung der Rezipienten stellen in mehreren Hypothesen (insbesondere H1, H3, H4, H5, H7, H8) die Grundlage für Wirkungsannahmen dar. Es gilt daher, diese *unabhängige* Variable systematisch zu kontrollieren. Aus ressourcentechnischen Gründen musste jedoch eine Entscheidung für *eine* bestimmte Konstellation aus verschiedenen Einzelmeinungen getroffen werden. Die Wahl fiel dabei auf eine ausschließlich einseitige Ausrichtung der Kommentare, um zumindest für diese Bedingung valide Ergebnisse zu erhalten. Die gewählte Variante wurde der alternativen Haltung „für ein vollständiges Rauchverbot“ vorgezogen, da letztere nach Einschätzung des Autors den sozial erwünschteren Standpunkt darstellt und somit vergleichsweise weniger eindrucksvolle Wirkungen erwarten ließ.
- Vier Sachinformationen aus dem Artikel sollten in den Kommentaren – zur späteren Überprüfung von Wissenswirkungen – erneut zur Sprache kommen.
- Zwei sachliche Argumente, die in dem Artikel nicht berücksichtigt wurden, sollten – zur späteren Überprüfung von Effekten auf die Rekognition – in den Kommentaren zur Sprache kommen.

²⁷ Schilly, J. (2011). Hälfte der Österreicher mit dem Nichtraucherschutz zufrieden. *derstandard.at*, 10.1.2011. Mit freundlicher Genehmigung der Autorin.

Zur professionellen Präsentation des Stimulusmaterials wurden der Artikel bzw. der Artikel mit anschließenden Kommentaren grafisch in den Kontext eines Online-Mediums eingebettet. Die Wahl fiel dabei auf *derstandard.at*, da dieses mit 2,72 Millionen Unique Clients das größte redaktionelle Online-Medium Österreichs darstellt, das Nutzerinteraktion ermöglicht. Zudem kommt *derstandard.at* insbesondere bei der in dieser Studie untersuchten Zielgruppe der Studenten und Akademiker (s.u.) auf eine vergleichsweise große Reichweite²⁸.

Den Versuchspersonen wurde durch die Aufbereitung der Schein vermittelt, der Artikel wäre mittels Screenshot von der Website kopiert und als – nicht interaktive – Grafik in den Online-Fragebogen eingefügt worden. Die Probanden konnten also nicht auf der Website navigieren sondern lediglich entlang der Grafik nach unten scrollen. Erst am Ende des Beitrages bzw. der Kommentare fand sich die Möglichkeit, zu den Fragen überzugehen, sodass nahezu ausgeschlossen werden konnte, dass etwas übersehen wurde.

5.2 Experimentelles Design

Neben der Unterscheidung zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe, die sich durch das Lesen bzw. Nicht-Lesen der vermeintlichen Nutzerkommentare auszeichnen, legen die theoretischen Annahmen, auf denen die Hypothesen beruhen, in einigen Fällen eine Unterscheidung der Probanden hinsichtlich ihrer voreingestellten Meinung nahe (vgl. Kapitel 4). So ist in einigen Punkten nicht anzunehmen, dass Personen mit stark unterschiedlichen Ansichten in gleicher Weise auf einseitige Kommentare reagieren. Da aber die Verteilung der Positionen hinsichtlich des Themas „komplettes Rauchverbot in der Gastronomie“ im Vorfeld der Untersuchung kaum abzuschätzen war, schien es angebracht, die *unabhängige Variable Meinung* systematisch in die Konzeption des Untersuchungsdesigns einzubeziehen, um für jede Gruppe eine entsprechende Fallzahl zu gewährleisten. Aufgrund einer Selbsteinstufung anhand einer 15-stufigen Skala vor der Rezeption des Stimulusmaterials wurden die Teilnehmer daher in drei Meinungsgruppen unterteilt: Jene, die gegen ein vollständiges Rauchverbot in Lokalen sind (Stufe 1-4), Unentschlossene (Stufe 5-11) und jene, die ein vollständiges Rauchverbot in Lokalen befürworten (Stufe 12-15). Die mittlere Gruppe wurde bewusst etwas breiter gehalten, um Effekte der Meinungspolarisierung besser zu erfassen. Aufgrund dieser zusätzlichen Differenzierung ergibt sich ein 2x3-faktorielles Untersuchungsdesign (Tabelle 3):

²⁸ Quelle: ÖWA – Österreichische Webanalyse: www.oewa.at, 9.5.2011

Tabelle 3: Experimentelles Untersuchungsdesign

Online-Anschluss-kommunikation	Meinung		
	Gegen Rauchverbot	Unentschlossen	Für Rauchverbot
Versuchsgruppe	<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V3</i>
Kontrollgruppe	<i>K1</i>	<i>K2</i>	<i>K3</i>

5.3 Probanden

Zur Rekrutierung der Versuchspersonen wurden insgesamt 1500 personalisierte Einladungs-E-Mails an Personen verschickt, die ihre E-Mail-Adressen in einem öffentlich zugänglichen Verzeichnis der Universität Wien registriert hatten (U:net-Adressbuch). Somit nahmen ausschließlich Studenten und Akademiker an der Untersuchung teil. Die E-Mail enthielt eine persönliche Bitte um Teilnahme sowie einen Link zur Experimentalumgebung. Die Testpersonen wurden systematisch zufällig ausgewählt: Mittels Zufallsgenerator wurde zunächst ein Buchstabe ausgewählt, der den Anfangsbuchstaben des Familiennamens darstellte. An die Personen jeder dritten der jeweils zehn Namen umfassenden Ergebnisseiten wurden Einladungen versandt, wobei wechselweise am Anfang und am Ende der Liste zu zählen begonnen wurde. Um allzu starke Altersschwankungen als zusätzliche Störvariable zu vermeiden, wurden außerdem nur jene Personen ausgewählt, deren Matrikelnummer längstens auf eine Immatrikulation im Jahr 2000 schließen ließ. Für jeden ausgewählten Buchstaben wurden 150 E-Mails versandt, waren nicht genügend Einträge vorhanden, wurde das Verfahren beim nachfolgenden Buchstaben im Alphabet fortgesetzt. Das Rekrutierungsverfahren erstreckte sich über einen Zeitraum von ca. 3 Wochen und wurde beendet, als für jede Gruppe mindestens 30 Teilnehmer vorhanden waren. Am Ende waren 314 abgeschickte Fragebögen für die Auswertung verfügbar.

5.4 Online-Fragebogen

Die Zuordnung zur Versuchs- bzw. Kontrollgruppe erfolgte automatisch mittels eines Zufallsgenerators, der nach dem Anklicken des Links aufgerufen wurde und die Probanden dann per Zufall zu einer der beiden Versionen des Online-Fragebogen weiterleitete. Nach einer Begrüßungsseite, auf der die Teilnehmer nochmals auf den Rahmen der Untersuchung hingewiesen wurden, folgten zum Einstieg einige Fragen zur Nutzung von Online-Medien (s.u.), sowie die Erhebung der persönlichen Meinung zum Thema

„Rauchverbot in der Gastronomie“, die die Grundlage zur Zuordnung zu einer der Meinungsgruppen darstellte. Danach folgte auf einer neuen Seite das Stimulusmaterial, auf das wiederum – auf einer eigenen Seite je Wirkungsdimension – jene Fragen folgten, die zur Beurteilung der abhängigen Maße herangezogen wurden. Den Abschluss stellte die Erhebung einer Reihe weiterer unabhängiger Variabler dar, die in der Analyse zu berücksichtigen waren.

5.4.1 Messung der abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen sind ident mit den verschiedenen Wirkungsdimensionen, für die der Einfluss von Online-Anschlusskommunikation erhoben wird. Im Folgenden wird erläutert, welche abhängigen Maße konkret zur Beurteilung dieses Einflusses erhoben wurden.

Im Anschluss an das Stimulusmaterial wurden zunächst die *Affekte* während des Lesens erfragt. Anhand eines 15-stufigen semantischen Differenzials in Form eines Schiebereglers beurteilten die Probanden auf verschiedenen Dimensionen ihren Gemütszustand während des Lesens.

Die *Motivation für weiteres Kommunikationshandeln* wurde daraufhin ebenfalls mit einer Skala erfasst. Auf sieben Stufen gaben die Testpersonen an, wie groß ihre Motivation für verschiedene Kommunikationshandlungen in Bezug auf das Thema „Rauchverbot“ war.

Anschließend ging es um die *Bewertung des Artikels*. Zur Beurteilung der Qualität des Artikels kam abermals ein 7-stufiges semantisches Differenzial zum Einsatz, wobei verschiedene Qualitätskriterien erhoben wurden. Die *wahrgenommene Tendenz* des Artikels, also die unterstellte Favorisierung der einen oder anderen Position, wurde wiederum auf einer 15-stufigen, bipolaren Skala gemessen (Schieberegler).

Zur Erfassung von *Meinungseffekten* hatten die Probanden ihre aktuelle Position zum Thema „Rauchverbot“ ebenfalls auf einer 15-stufigen, dynamischen Skala (wieder: Schieberegler) anzugeben, derselben, die vor der Rezeption des Stimulusmaterials zur Einteilung der Gruppen herangezogen worden war. Durch einen Vergleich der beiden Werte sollten kurzfristige Effekte des Artikels, bzw. der Kommentare auf die Meinung einer Messung zugänglich gemacht werden. Außerdem gaben die Probanden den Grad ihrer Zustimmung zu je drei Pro- bzw. Contra-Argumenten hinsichtlich des Rauchverbotes an, mit dem Ziel, die Meinung etwas differenzierter zu erfassen.

Die *Einschätzung der öffentlichen Meinung* erfolgte wieder mittels Schieberegler auf einer bipolaren 15-stufigen Meinungs-Skala.

Zur Überprüfung von *Wissenseffekten* durch Online-Anschlusskommunikation wurden den Probanden vier Fragen zu verschiedenen Sachverhalten gestellt, die im Artikel erwähnt und in den Kommentaren erneut aufgegriffen worden waren. Es wurden jeweils vier mögliche Antworten zur Auswahl vorgegeben, von denen nur eine richtig war. Um Zufallstreffer durch Raten bei Nicht-Wissen zu vermeiden, wurde außerdem die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ hinzugefügt.

Um mögliche Einflüsse von Online-Anschlusskommunikation auf die *Rekognition* von Informationen aus dem Artikel zu messen, wurden den Probanden schließlich zehn Informationen zum Thema „Rauchverbot in der Gastronomie“ präsentiert: Jeweils zwei Pro- und Contra-Argumente, die tatsächlich im Artikel vorkommen, jeweils zwei, die überhaupt nicht vorkommen und außerdem zwei Contra-Argumente, die nur in den Kommentaren vorkommen. Die Versuchspersonen sollten angeben, welche der Informationen sie *im Artikel* gelesen hatten. Durch die Gegenüberstellung von Versuchs- und Kontrollgruppe sollten so Effekte auf die Erinnerung an den Artikel überprüft werden.

5.4.2 Weitere unabhängige Variable

Neben den zentralen unabhängigen Variablen, die die Grundlage für die Gruppeneinteilung darstellten, wurden noch einige weitere Variablen erhoben, denen ein möglicher Einfluss auf die Ergebnisse unterstellt wurde und die es somit zu kontrollieren galt. Dies waren insbesondere die soziodemografischen Merkmale *Alter*, *Geschlecht* und *höchste abgeschlossene Ausbildung* (aufgrund der studentischen Stichprobe nahezu ausschließlich Maturanten und Akademiker), allgemeine *Mediennutzungszeiten* von TV, Radio, Zeitung und Internet sowie im speziellen die *Nutzungshäufigkeit von Online-Zeitungen*, wobei auch zwischen den fünf größten österreichischen Online-Zeitungen unterschieden wurde, und die *Häufigkeit des Lesens bzw. Schreibens von Nutzerkommentaren*. Weiters wurde erhoben, ob die Personen selbst *rauchen* bzw. ob *in ihrem Haushalt geraucht wird*. Den Abschluss bildete der *Werte-Hierarchie-Test* nach Grimm (2006), der die individuelle Bedeutung der drei übergeordneten Wertekategorien *Gesellschaftswerte*, *Vermittlungswerte zwischen Gesellschaft und Individuum* sowie *Individualwerte* anhand von 20 Items erfasst und mit dessen Hilfe allfällige Auffassungsunterschiede zwischen den Gruppen einer vertieften Interpretation zugänglich gemacht werden sollten.

6 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung entsprechend der Reihenfolge der Hypothesen präsentiert. Die Interpretation der Befunde erfolgt im Anschluss in Kapitel 7.

6.1 Beschreibung der Stichprobe

Um Unterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen auf unterschiedliche Stimuli zurückführen zu können, muss gewährleistet sein, dass sich die Versuchs- und Kontrollgruppen in den wesentlichen unabhängigen Merkmalen nicht voneinander unterscheiden. Deshalb gilt die Aufmerksamkeit zunächst der Beschreibung der Stichprobe bzw. der einzelnen Subgruppen.

Tabelle 4 gibt einen Überblick über alle erhobenen unabhängigen Variablen und deren Ausprägung in den einzelnen Gruppen. Sowohl in der Versuchsgruppe (V1+V2+V3) als auch in der Kontrollgruppe (K1+K2+K3) zeigt sich, dass der Großteil der Probanden – insgesamt knapp 58% – der Meinungsgruppe 3 („für ein vollständiges Rauchverbot in Lokalen“) zuzuordnen ist. Die übrigen 42% verteilen sich auf die anderen Gruppen. Das ist nicht nur ein gesellschaftspolitisch interessanter Aspekt, sondern zugleich ein Hinweis auf die Notwendigkeit der getroffenen Entscheidung, die persönliche Meinung im Untersuchungsdesign systematisch zu berücksichtigen.

Die Geschlechterverteilung der Gesamtstichprobe spiegelt das zahlenmäßige Geschlechterverhältnis der Studierenden an der Universität Wien wider. Im Studienjahr 2009/10 waren rund 64% der Studierenden weiblich und 36% männlich²⁹, hier sind es rund 65% bzw. 35%. Diese Verteilung ist im Wesentlichen auch in den einzelnen Gruppen zu beobachten, in Gruppe V3 liegt der Frauenanteil mit 57% etwas niedriger, in Gruppe K2 mit 85% zwar auffällig höher, diese Häufigkeitsunterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant.

Auch altersmäßig unterscheiden sich die Gruppen nicht voneinander, im Durchschnitt sind die Versuchsteilnehmer 26 Jahre alt. Dieses relativ hohe Durchschnittsalter zeigt sich wiederum auch im Anteil jener, die bereits einen Hochschulabschluss vorweisen können, nämlich insgesamt 42%. Mit 27,8 Jahren ist diese Gruppe im Mittel zwar wenig überraschend älter als jene, die bislang „nur“ die Matura als höchsten Abschluss nennen (24,7 Jahre), doch auch wenn der Anteil der Hochschulabsolventen unter den Befürwortern

²⁹ Quelle: Statistik Austria

des Rauchverbotes etwas höher zu liegen scheint, sind weder hinsichtlich des Bildungsniveaus noch des Alters statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auszumachen.

Tabelle 4: Merkmale der Stichprobe

Merkmal	Gruppen								
	Meinung 1		Meinung 2		Meinung 3		Gesamt		N
	V1	K1	V2	K2	V3	K3	V _{ges}	K _{ges}	Ges.
Stichprobengröße (n)	32	33	35	33	82	99	149	165	314
Prozent von V _{ges} bzw. K _{ges}	21,5	20	23,5	20	55	60	100	100	
männlich %	31	33	34	15	43	38	38	33	35
weiblich %	69	67	66	85	57	62	62	67	65
Ø Alter (Jahre)	25,1	25,8	26,7	25,0	26,4	26,1	26,2	25,9	26,0
Ausbildung ³⁰ %									
Uni/FH	34	36	40	36	50	42	44	40	42
Matura	66	64	54	64	48	57	53	59	58
Raucher %	81	70	49	45	22	20	41	35	38
Rauchen im Haushalt %	50	49	40	30	12	16	27	26	26
Mediennutzung									
Online-Medien (pro Woche)	3,7	3,4	4,2	3,5	3,9	4,1	3,9	3,8	3,9
Kommentare lesen									
Ø (0=nie, 7=oft)	4,2	3,1	3,0	3,6	3,3	3,3	3,4	3,3	3,4
min. gelegentlich %	94	76	74**	97	81	85	82	85	84
Kommentare schreiben									
Ø (0=nie, 7=oft)	0,7	0,4	0,8	0,6	0,7	0,5	0,7	0,5	0,6
min. gelegentlich %	22	16	29	24	24	22	25	21	23
TV (Std./Tag)	1,7	2,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5
Radio (Std./Tag)	0,8	1,6	1,2	1,5	1,1	1,0	1,0	1,2	1,1
Tageszeitung (Std./Tag)	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
Zeitschrift (Std./Tag)	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Internet (Std./Tag)	3,4	3,7	2,8	2,7	3,0	3,1	3,1	3,2	3,1
Werte (WHT)									
1=unwichtig,7=sehr wichtig									
Gesellschaftswerte									
Zusammenhalt	6,3	6,1	6,2	5,8	6,1	6,0	6,2	6,0	6,1
Struktur/System	5,7	5,4	5,5	5,2	5,6	5,4	5,6	5,4	5,5
Vermittlungswerte	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Individualwerte									
Selbstverwirklichung	5,1	4,9	4,9	4,7	4,9	4,8	5,0	4,8	4,9
Gratifikation	5,0	4,8	5,0	4,7	4,7	4,7	4,8	4,7	4,8

Versuchsgruppen vs. Kontrollgruppen (V1 vs. K1, usw.); Chi-Quadrat-Test bei nominalskalierten Variablen, T-Test für unabhängige Stichproben bei intervallskalierten Variablen ** p<0,01

³⁰ Die Differenzen auf 100% resultieren aus einzelnen Fällen, in denen Studierende ohne Reifeprüfung die Studienberechtigung erlangt haben dürften.

Kaum überraschen dürfte auch, dass der Anteil jener, die zumindest gelegentlich rauchen bzw. in deren Haushalt geraucht wird, mit zunehmendem Maße der Befürwortung des Rauchverbots zurückgeht. So zeigt etwa ein Vergleich der Mittelwerte auf der 15-stufigen Meinungsskala (1=dagegen, 15=dafür) mit einem mittleren Wert von 12,4 bei den Nichtrauchern gegenüber 7,5 bei den zumindest gelegentlich Rauchenden signifikante Unterschiede ($p=0,00$). Entsprechend stellt die Frage nach dem Rauchverhalten das erste Merkmal dar, in dem sich die Gruppen tatsächlich von einander unterscheiden. Zwischen den einzelnen Versuchsgruppen und den korrespondierenden Kontrollgruppen existieren wiederum keine relevanten Unterschiede, weshalb die Vergleichbarkeit gegeben ist.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Resultate des Werte-Hierarchie-Tests nach Grimm (2006). Denn für keine der übergeordneten Wertekategorien konnten Zusammenhänge mit der Haltung zum Rauchverbot und somit mit der Gruppenzuordnung festgestellt werden. Demzufolge ist wider Erwarten weder die Bedeutung der Werte, die das Gesamtinteresse von Gesellschaften in Form von Zusammenhalt und Ordnung betreffen, noch die Bedeutung von Individualwerten, die die Bedürfnisse des Individuums in den Mittelpunkt rücken, noch die Vermittlungswerte zwischen Gesellschaft und Individuum für die Meinung zum Rauchverbot relevant. Zugleich scheint die Homogenität der Befunde – trotz unterschiedlicher Meinung im konkreten Fall – ein Spiegel einer in Bezug auf Werthaltungen homogenen Grundgesamtheit zu sein. Offenbar sind die Studierenden einander in dieser Hinsicht ähnlicher als es anhand einer einzelnen Fragestellung zu beurteilen ist.

Auch hinsichtlich der Nutzungszeit verschiedener Medien zeigen sich die Gruppen homogen, es konnten keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden. Die durchschnittliche TV-Nutzungsdauer der Gesamtstichprobe beträgt laut Eigenangaben rund 1,5 Stunden pro Tag, was ziemlich genau der TV-Nutzungsdauer der österreichischen TV-Bevölkerung in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen entspricht, die im Jahr 2008 bei 93 Minuten (1,55 Stunden) pro Tag gelegen ist (vgl. ORF Medienforschung, 2009). Anders ist die Lage bei der Radionutzung. Hier liegt die mittlere Nutzungsdauer der Gesamtstichprobe bei rund 1,1 Stunden pro Tag, gegenüber 200 Minuten (3,3 Stunden) aller 20 bis 29-Jährigen in Österreich (vgl. ebd.). Dieser Unterschied lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass jene, die bereits in berufliche Arbeitsabläufe eingebunden sind, in erheblichem Maße auch während der Berufsarbeit das Medium Radio nutzen, während Studierende tagsüber kaum die Möglichkeit haben, Radio zu hören (vgl. Bertsch, 2004, S. 22). Für die Nutzungsdauer von Tageszeitungen bzw. Zeitschriften liegen keine

spezifischen Vergleichsdaten vor, daher wird zum Vergleich die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 (vgl. van Eimeren & Ridder, 2011) herangezogen. Gemäß dieser Studie beträgt die tägliche Nutzungszeit von Tageszeitungen 10 Minuten, von Zeitschriften 4 Minuten bei der 14 bis 29-jährigen Bevölkerung. Dass diese Zeiten in der hier untersuchten Stichprobe mit umgerechnet 42 bzw. 24 Minuten deutlich darüber liegen, ist wiederum auch als Ausdruck des studentischen Mediennutzungsverhaltens. Dieses zeichnet sich schließlich auch durch eine vergleichsweise hohe Internetnutzungsdauer aus. Letztere liegt in der Stichprobe bei rund 3,1 Stunden pro Tag, gegenüber 2,4 Stunden bei den 14 bis 29-Jährigen in Deutschland. Insgesamt lässt sich für die Stichprobe eine, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ähnlichen Alters, überdurchschnittlich hohe Nutzungsdauer bei den „Informationsmedien“ Tageszeitung, Zeitschrift und Internet konstatieren, was bei der ausgewählten Grundgesamtheit der Studierenden jedoch kaum verwundert.

Abschließend soll das Augenmerk auf das Nutzungsverhalten im Zusammenhang mit Online-Medien bzw. massenmedial ermöglichter Online-Anschlusskommunikation gelegt werden. Im Mittel besuchen alle Befragten 3,9 mal pro Woche die Website eines Online-Mediums, um dort journalistische Artikel zu lesen. 32,5% der Befragten tun dies täglich, 81,2% mindestens einmal pro Woche und 92% nutzen Online-Medien zumindest einmal im Monat. Unter den ausgewählten österreichischen Online-Medien hat *derstandard.at* die größte Reichweite, 73,9% nutzen dieses Angebot zumindest gelegentlich, *diepresse.com* kommt auf 51,9%, *kurier.at* auf 33,8%, *krone.at* auf 21,3% und *kleinezeitung.at* auf 10,5%. Knapp die Hälfte (48,7%) der Befragten gab außerdem an, andere Angebote zu nutzen. Angesichts dieser Daten erweist sich die Auswahl von *derstandard.at* als Umgebung für das Stimulusmaterial als gerechtfertigt, zumal dieses Medium unter seinen Nutzern im Medien-Vergleich bei 73,7% das meistgenutzte ist, bei 89,2% der Leser von *derstandard.at* belegt es zumindest den zweiten Rang.

Auch Online-Anschlusskommunikation stellt im Kommunikationsverhalten der Stichprobe einen wichtigen Bestandteil dar. Durchschnittlich 84% der Untersuchungsteilnehmer geben an, zumindest gelegentlich die Kommentare anderer Nutzer zu lesen, ein Wert der in einzelnen Gruppen auf bis zu 97% (K2) ansteigt. Wenngleich die mittlere Häufigkeit in allen Gruppen um den Gesamtdurchschnitt von 3,4 auf einer Skala von 0 (nie) bis 7 (regelmäßig) schwankt, fördert die Differenzierung in Leser und Nicht-Leser von Kommentaren Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen zutage. So lesen nur 74% der Gruppe V2 die Kommentare anderer, in der korrespondierenden Kontrollgruppe K2 sind es

wie erwähnt 97%, was eine signifikante Ungleichheit in der Verteilung darstellt ($p=0,01$). Auch zwischen den Gruppen V1 (94%) und K1 (76%) zeigen sich derartige Tendenzen, die jedoch statistisch nicht signifikant sind. Die Differenzierung in Leser und Nicht-Leser von Kommentaren ist daher bei der Beurteilung von etwaigen Effekten durch Online-Anschlusskommunikation zu berücksichtigen.

Während die rezeptive Nutzung von Online-Anschlusskommunikation wie erwartet ein hochrelevantes Phänomen darstellt, ist das aktive Verfassen von Beiträgen deutlich weniger verbreitet: Nur 23% geben an, zumindest gelegentlich selbst Kommentare zu Artikeln zu schreiben, 77% tun dies hingegen nie. Auch die Regelmäßigkeit, mit der Kommentare verfasst werden, dürfte nicht besonders hoch sein, so liegt die mittlere Häufigkeit des Kommentierens unter den aktiv Beitragenden auf einer Skala von 0 (nie) bis 7 (regelmäßig) bei 2,6. Scheinbare Unterschiede zwischen den Gruppen erweisen sich als nicht signifikant. Sehr aufschlussreich ist hingegen eine getrennte Analyse nach Geschlecht: Während das Geschlecht keinen Einfluss darauf hat, ob Kommentare *gelesen* werden oder nicht, liegt der Anteil der männlichen Verfasser von Kommentaren hochsignifikant ($p=0,00$) über dem der Frauen. 38% der befragten Männer, aber nur 15% der befragten Frauen gaben an, selbst gelegentlich Kommentare zu schreiben. Diese Befunde unterstützen die in Kapitel 3.2.2 formulierte Vermutung, dass die Mehrheit der Beiträge in Diskussionsforen von Männern verfasst wird.

Nach dieser ersten Analyse der Stichprobenmerkmale werden im Folgenden die Befunde zu den untersuchten Wirkungsdimensionen präsentiert.

6.2 Affekte

Auf drei von vier erhobenen Affektmaßen konnten signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Versuchs- und Kontrollgruppen ausgemacht werden, lediglich auf der Dimension *entspannt/aufgeregt* wurden keine Ungleichheiten beobachtet. Abbildung 1 zeigt diese Ergebnisse hinsichtlich der Einstufung der Gemütslage während des Lesens auf der Dimension *negativ/positiv*.

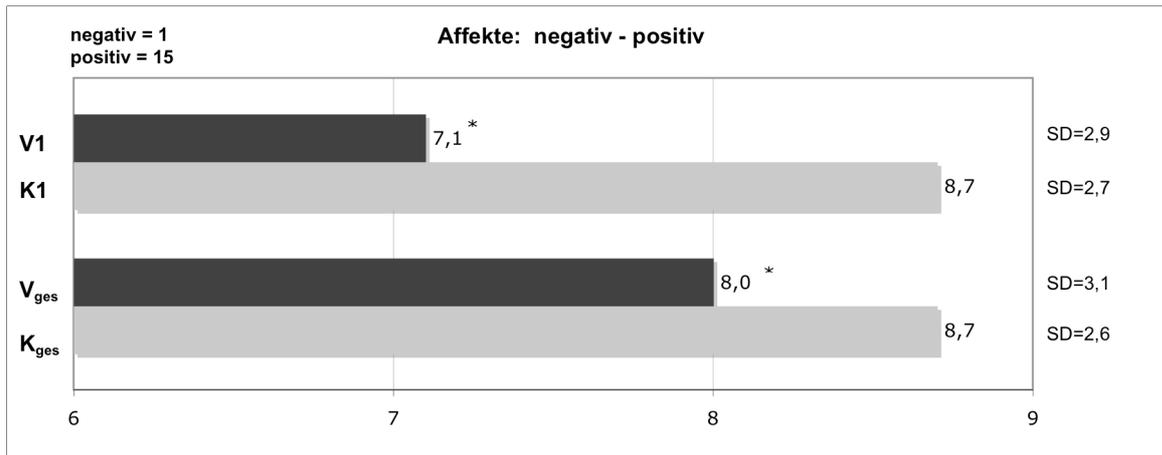


Abbildung 1: Versuchsgruppe vs. Kontrollgruppe: Negative vs. positive Gefühle während des Lesens. T-Test für unabhängige Stichproben. * $p < 0,05$

Insbesondere in der Meinungsgruppe 1 („gegen ein komplettes Rauchverbot“) wurde die Stimmung durch die Nutzerkommentare negativ beeinflusst ($p=0,03$). Das Lesen der Kommentare scheint negative Gefühle bestärkt zu haben, obwohl ihre Valenz tendenziell der Meinung der Versuchspersonen entsprechen musste. Auch im Vergleich der Gesamtgruppen zeigt sich ein negativer Einfluss der Kommentare ($p=0,02$).

Analog dazu präsentieren sich die Ergebnisse zur Dimension *ausgeglichen/gereizt* (Abbildung 2). Der größte Unterschied wurde wieder in der Meinungsgruppe 1 beobachtet. Während die Kontrollgruppe K1 mit einem mittleren Wert von 5,3 auf der 15-stufigen Skala relativ nahe beim Pol „ausgeglichen“ liegt, zeigte sich die Versuchsgruppe V1 mit einem Mittelwert von 7,0 vergleichsweise „gereizt“ ($p=0,02$). Der Korrelationstest nach Pearson ergibt eine signifikante Korrelation zwischen der Valenz der Gefühle (negativ/positiv) und dem Grad der Gereiztheit ($r=-0,47$; $p=0,00$).

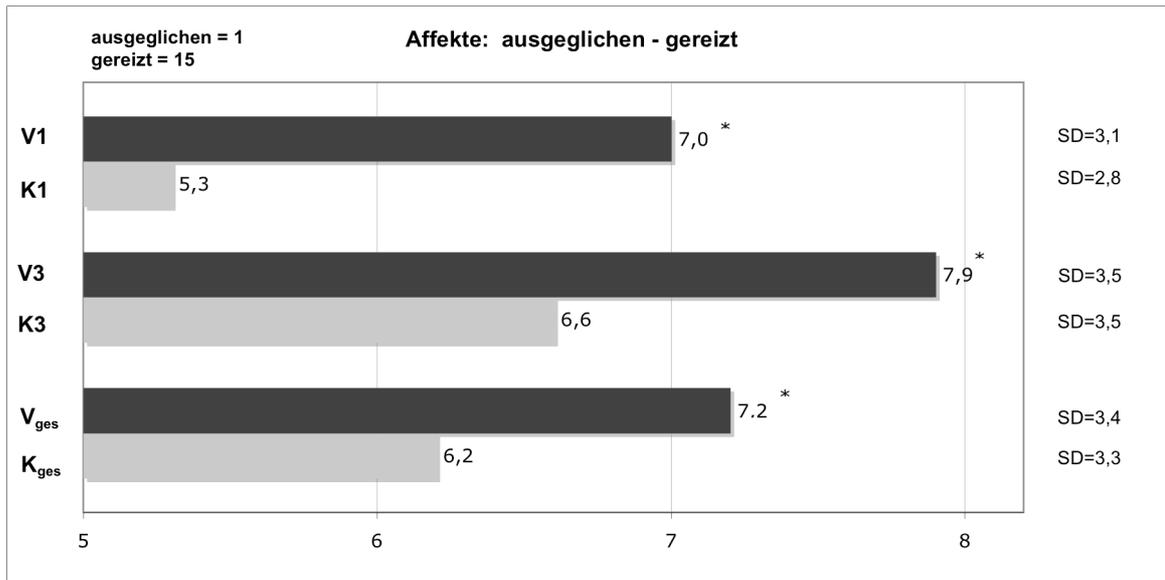


Abbildung 2: Versuchsgruppe vs. Kontrollgruppe: Stimmung beim Lesen – ausgeglichen/gereizt
T-Test für unabhängige Stichproben. * $p < 0,05$

In diesem Fall führten die Kommentare aber auch in der Meinungsgruppe 3 („für ein komplettes Rauchverbot“) zu einem höheren Maß an Erregung. Mit einem Mittelwert von 7,9 liegt die Versuchsgruppe V3 signifikant über jenem der Kontrollgruppe 3, der bei 6,6 gelegen ist ($p=0,02$). Sowohl Befürworter als auch Gegner des Rauchverbots wurden also durch die Ablehnung äußernden Kommentare vermehrt in Erregung versetzt, was sich auch in der Gegenüberstellung der Gesamtgruppen V_{ges} und K_{ges} bemerkbar macht ($p=0,01$).

Überzufällige Unterschiede auf der Dimension *gelangweilt/vergnügt* finden sich schließlich nur unter den Befürwortern des Rauchverbots (Abbildung 3). Jene Probanden, die die widersprechende Online-Anschlusskommunikation rezipiert hatten, weisen signifikant höhere Vergnügungswerte auf, als jene, die bloß den Artikel zu lesen bekamen ($p= 0,00$).

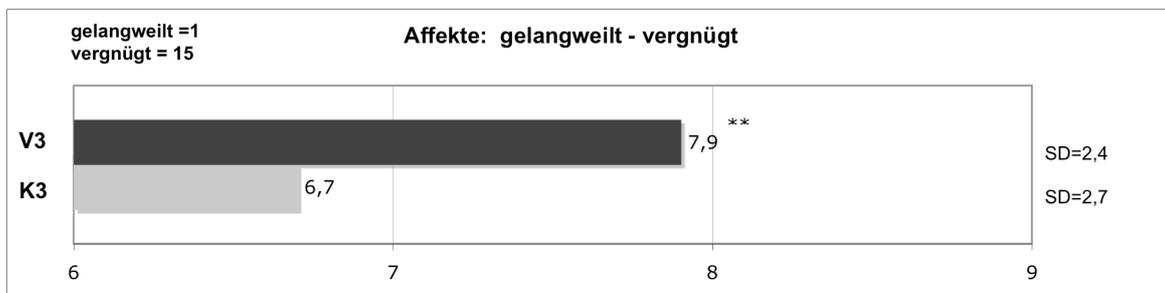


Abbildung 3: Versuchsgruppe vs. Kontrollgruppe: Stimmung beim Lesen – gelangweilt/vergnügt.
T-Test für unabhängige Stichproben. ** auf dem Niveau 0,01 signifikant

Für alle Dimensionen gilt, dass die Wirkungsrichtung der Kommentare im Vergleich der Meinungsgruppen einseitig ist. Alle beobachteten signifikanten und nicht signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchs- und den korrespondierenden Kontrollgruppen tendieren in dieselbe Richtung. Das bedeutet, dass sich die einzelnen Meinungsgruppen zwar dadurch unterscheiden, ob auf einer Affektdimension eine Wirkung beobachtet wurde oder nicht, dass aber in keinem Fall eine entgegengesetzte Wirkung aufgetreten ist.

In Tabelle 5 werden die Ergebnisse zu den Affektwirkungen zur Übersicht nochmals in ihrer Gesamtheit dargestellt.

Tabelle 5: Übersicht Affekte

Merkmalspaare	Gruppen							
	V1	K1	V2	K2	V3	K3	V _{ges}	K _{ges}
negativ – positiv	7,1 *	8,7	8,4	8,7	8,1	8,7	8,0 *	8,7
entspannt – aufgeregt	6,8	5,8	5,6	5,5	7,0	6,3	6,6	6,1
gelangweilt – vergnügt	7,6	7,6	5,9	6,7	7,9 *	6,7	7,4	6,9
ausgeglichen – gereizt	7,0 *	5,3	6,0	6,1	7,9 *	6,6	7,2**	6,2

T-Test für unabhängige Stichproben: Versuchsgruppen vs. Kontrollgruppen (V1 vs. K1, usw.)

* p<0,05 ** p<0,01; 1=erstes Merkmal, 15=zweites Merkmal

6.3 Beurteilung der Qualität des Artikels

Weniger eindeutig als die Effekte auf den emotionalen Dimensionen zeigen sich die Auswirkungen von Online-Anschlusskommunikation auf die Beurteilung der Qualität des journalistischen Artikels. Lediglich hinsichtlich eines Merkmals konnte ein signifikanter Unterschied aufgezeigt werden (Abbildung 4).

So stuften die Probanden der Versuchsgruppe (V_{ges}) den Artikel emotionaler ein, als die Probanden der Kontrollgruppe (K_{ges}), die keine Kommentare gelesen hatten (p=0,03). Zwischen den einzelnen Meinungsgruppen konnten mittels Varianzanalyse hingegen keine unterschiedlichen Bewertungsangaben herausgestellt werden, was darauf hindeutet, dass die Meinung zum Thema Rauchverbot für die Beurteilung des Artikels keine Rolle spielte, egal ob Kommentare gelesen wurden, oder nicht. Auch ein Test auf Korrelationen zwischen der Meinungsskala und den einzelnen Qualitätsmerkmalen blieb ohne signifikante Ergebnisse.

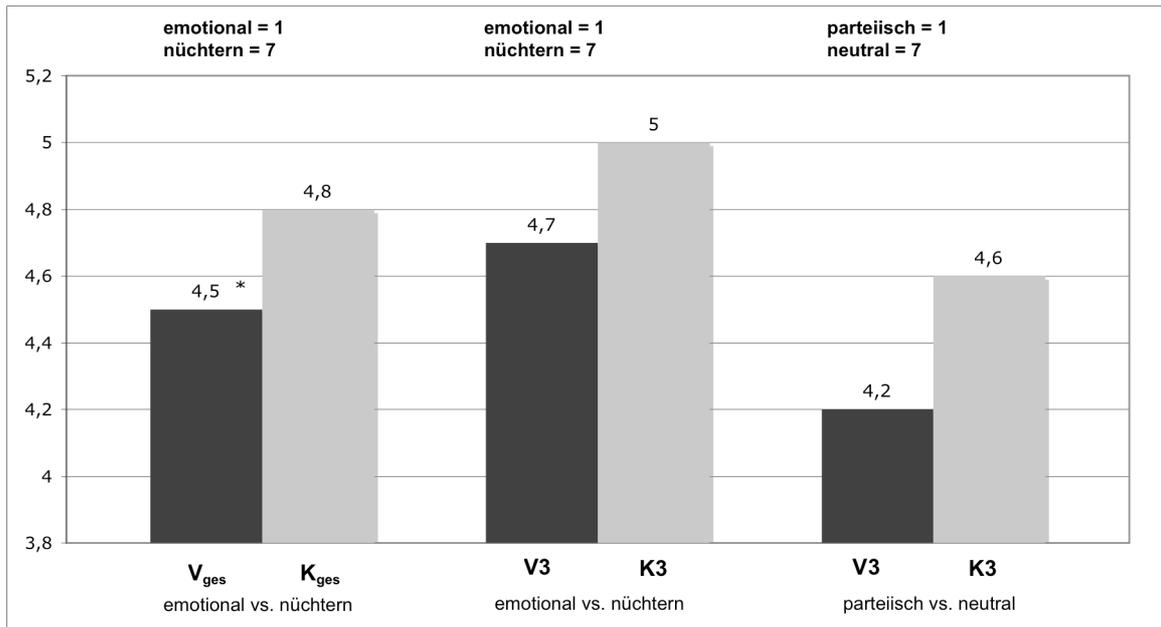


Abbildung 4: Beurteilung der Qualität des Artikels. Versuchsgruppen vs. Kontrollgruppen
T-Test für unabhängige Stichproben * $p < 0,05$

Im Vergleich der Subgruppen V3 und K3 zeigten sich Tendenzen für Wirkungen hinsichtlich der Merkmale *emotional/nüchtern* ($p=0,07$) sowie *parteiisch/neutral* ($p=0,08$), die nicht zuletzt durch die vergleichsweise große Fallzahl in den beiden Gruppen ins Auge fallen (Abbildung 4).

Da die Beurteilung der Qualität eines Artikels nicht unabhängig von der Beurteilung des veröffentlichenden Mediums durch den Rezipienten gesehen werden kann, wurden die einzelnen Qualitätsmerkmale auf Korrelationen mit der Nutzungshäufigkeit von *derstandard.at* überprüft (Korrelationstest nach Pearson). Letztere wird als Indikator für das allgemeine Vertrauen in das ausgewählte Medium betrachtet. In der Kontrollgruppe K_{ges} zeigten sich diesbezüglich keine Auffälligkeiten, der Nutzungshäufigkeit von *derstandard.at* konnte statistisch kein Einfluss auf die Bewertung des Artikels nachgewiesen werden. Anders in der Versuchsgruppe V_{ges}, wo dem Artikel durch die Kommentare eine höhere Emotionalität zugeschrieben wurde bzw. er tendenziell als vergleichsweise partiisch eingestuft wurde (V3). Hier konnten Zusammenhänge mit der Nutzungshäufigkeit von *derstandard.at* aufgezeigt werden: Je häufiger *derstandard.at* genutzt wurde, umso ausgewogener ($r=0,2$; $p=0,01$), neutraler ($r=0,2$; $p=0,01$) und nüchterner ($r=0,2$; $p=0,04$) wurde der Beitrag beurteilt. Dies legt die Vermutung nahe, dass der Einfluss der Kommentare auf die Beurteilung des Artikels mit zunehmender Nutzungshäufigkeit des Mediums – bzw. dem daraus abgelesenen Vertrauen in das Medium – abnimmt.

6.4 Wahrgenommene Tendenz des Artikels

Anders als die erhobenen Qualitätsmerkmale zeigt sich die Beurteilung, in welchem Ausmaß im Artikel das Rauchverbot befürwortet bzw. abgelehnt wird, nicht unbeeinflusst von der unabhängigen Variable *Meinung*. Zwar konnten innerhalb der Kontrollgruppe statistisch lediglich Tendenzen für eine schwache Korrelation festgestellt werden ($r=0,15$; $p=0,06$), ein Vergleich der Mittelwerte der Subgruppen K1 und K3 macht jedoch deutlich, dass in der Gruppe der Befürworter auch die Tendenz des Artikels vermehrt in diese Richtung wahrgenommen wird ($p=0,05$)³¹.

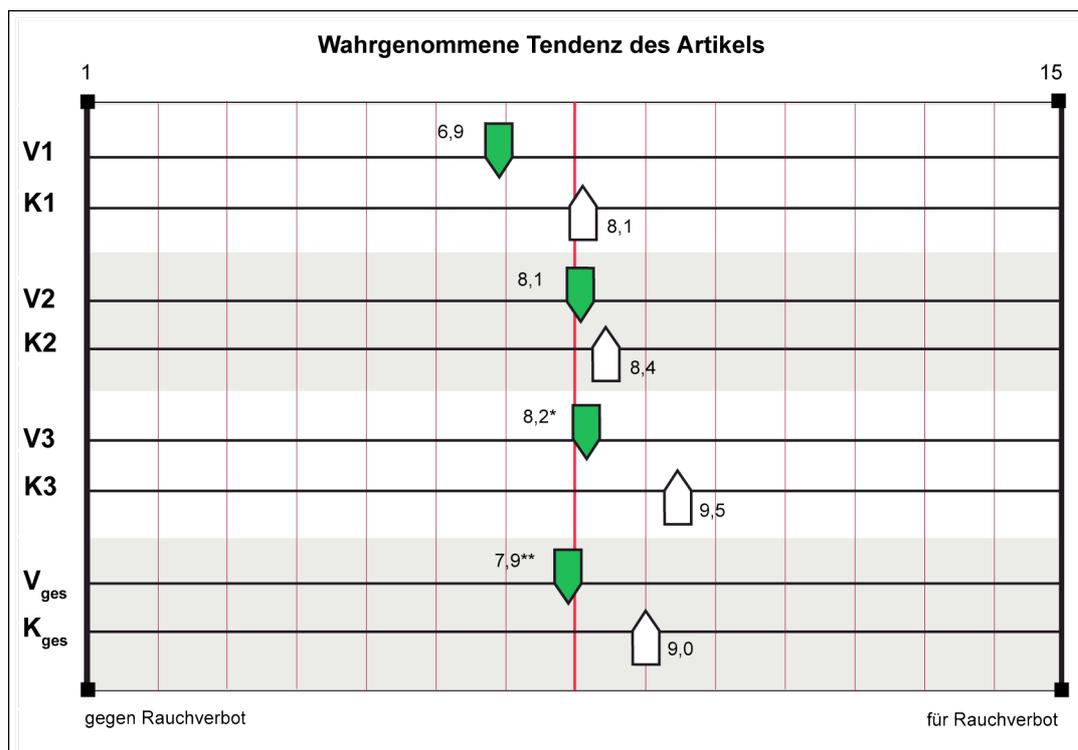


Abbildung 5: Wahrgenommene Tendenz des Artikels – Versuchsgruppen vs. Kontrollgruppen
T-Test für unabhängige Stichproben * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Aus Abbildung 5 geht hervor, dass die wahrgenommene Tendenz des Artikels in der Versuchsgruppe und in all ihren Untergruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe eher der Tendenz der Kommentare („gegen Rauchverbot“) entspricht – wenn auch diese Unterschiede nicht in allen Fällen signifikant sind. Statistische Bedeutung erlangen die Differenzen in der Gegenüberstellung der zahlenmäßig stärksten Subgruppen V3 und K3 ($p=0,02$) sowie der Gesamtgruppen V_{ges} und K_{ges} ($p=0,00$). Mit einem mittleren Wert von 9,0 auf der 15-stufigen Skala scheint der Artikel in der Wahrnehmung der Kontrollgruppe das Rauchverbot eher zu favorisieren, in keiner der Subgruppen liegt der Wert jenseits der

³¹ Die beiden Stichproben unterscheiden sich zwar zahlenmäßig nicht unwesentlich von einander ($n_{K1}=33$, $n_{K3}=99$), da jedoch die Varianzen homogen sind, wurde der mächtigere T-Test dem U-Test vorgezogen.

Mitte. In der Versuchsgruppe hingegen wird die Tendenz des Artikels nahezu neutral bewertet, der Mittelwert liegt bei 7,9, in der ablehnenden Gruppe V1 sogar bei 6,9.

6.5 Erinnerung an Fakten aus dem Artikel

Zur Beurteilung von Effekten der Online-Anschlusskommunikation auf die Erinnerung beantworteten die Probanden vier Fragen zu Fakten aus dem Artikel, auf die jeweils auch in den Kommentaren Bezug genommen wurde. Die einzelnen Meinungsgruppen (V1, V2, V3 bzw. K1, K2, K3) unterscheiden sich untereinander in keinem Fall signifikant hinsichtlich des Anteils richtiger Antworten. Selective-Exposure-Effekte scheinen diesbezüglich also keine Rolle zu spielen. Im Vergleich zwischen der Versuchsgruppe V_{ges} und der Kontrollgruppe K_{ges} konnten jedoch bei zwei von vier Fragen Effekte der Kommentare auf die Erinnerung beobachtet werden (Abbildung 6).

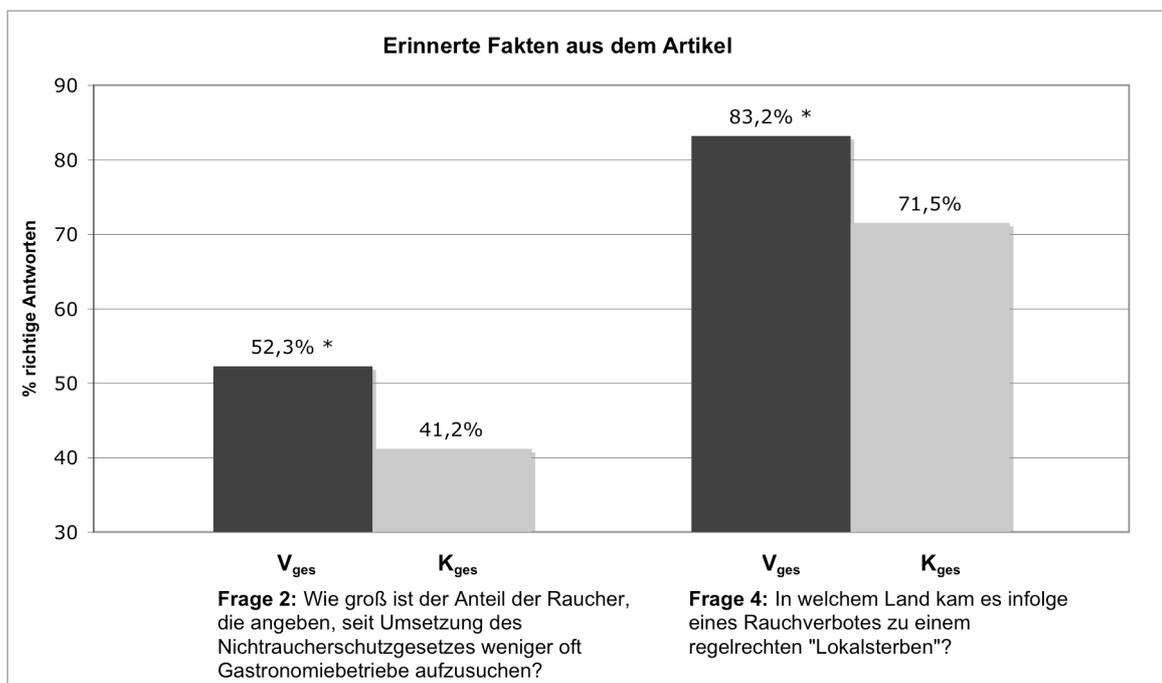


Abbildung 6: Erinnerung an Fakten aus dem Artikel. Versuchsgruppe vs. Kontrollgruppe
Chi-Quadrat-Test * $p < 0,05$

In beiden Fällen führte die Rezeption der Online-Anschlusskommunikation zu einer besseren Erinnerung der Faktenlage. Bei Frage 2 stieg der Anteil der richtigen Antworten von 41,2% in der Kontrollgruppe auf 52,3% in der Versuchsgruppe ($p=0,04$), bei Frage 4 von 71,5% auf 83,2% ($p=0,01$).

6.6 Rekognition von Elementen aus dem Artikel

Die Probanden wurden gefragt, welche Informationen einer präsentierten Auswahl sie zuvor im Artikel gelesen hatten, wobei explizit auf den Titel des *Artikels* („Nichtraucherschutz auf dem Prüfstand“) Bezug genommen wurde. Hinsichtlich der Rekognition von Informationen, die tatsächlich Gegenstand des Artikels waren (je zwei Argumente für bzw. gegen das Rauchverbot), unterscheiden sich die Versuchs- und Kontrollgruppe nicht voneinander. Zwar wurden diese Informationen nicht in allen Fällen wieder erkannt, die Online-Anschlusskommunikation spielt dabei aber statistisch ebenso wenig eine Rolle, wie die Haltung der Probanden zum Rauchverbot. Ähnliches gilt für die Informationen, die überhaupt nicht thematisiert wurden. Diese wurden zwar in geringen Prozentsätzen fälschlicherweise dem Artikel zugeordnet, jedoch können dafür weder die Kommentare, noch die Meinung der Probanden verantwortlich gemacht werden. Anders verhält es sich mit den beiden Informationen, die *ausschließlich* in den Kommentaren thematisiert wurden (Abbildung 7).

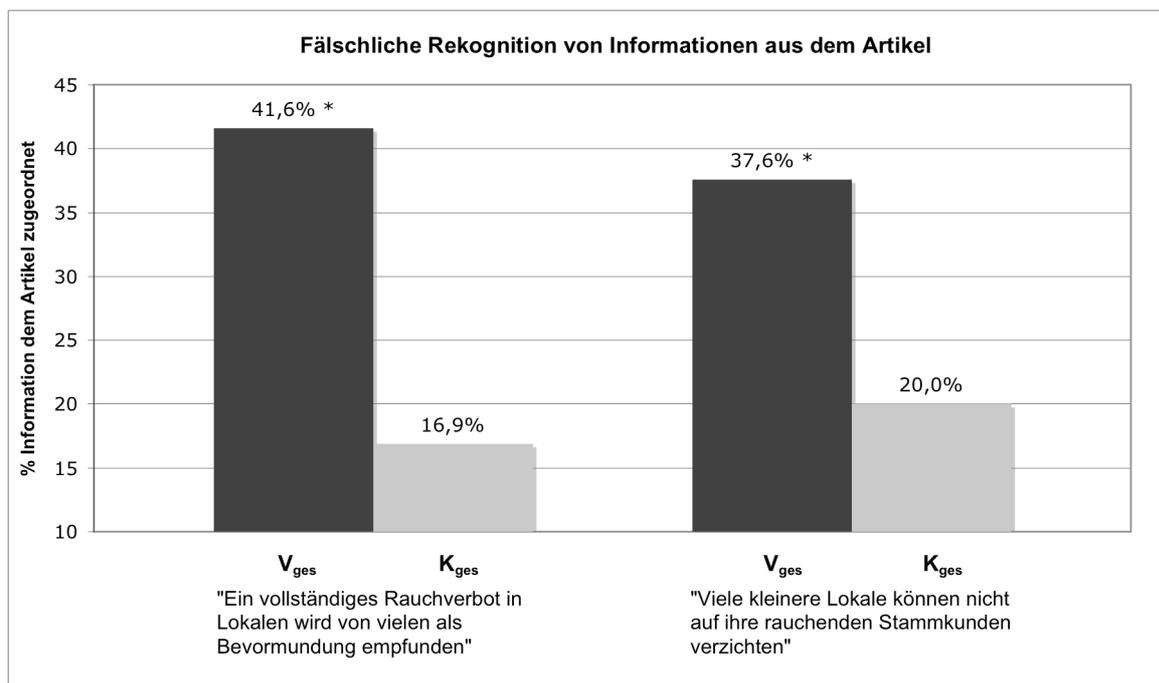


Abbildung 7: Rekognition von Informationen aus dem Artikel – Versuchsgruppe vs. Kontrollgruppe. Chi-Quadrat-Test * $p < 0,05$

In beiden Fällen wurden die Informationen von den Probanden der Versuchsgruppe deutlich häufiger dem Artikel zugeordnet, obwohl sie eigentlich aus den Nutzerkommentaren stammen. Online-Anschlusskommunikation hat diesen Resultaten nach zu urteilen zwar keine Auswirkungen auf die Rekognition von Informationen, die tatsächlich aus dem Artikels stammen, wirkt sich aber insofern auf die Rekognition des

Artikels aus, als Informationen wieder erkannt werden, die ihren Ursprung in Nutzerbeiträgen haben.

6.7 Einschätzung der öffentlichen Meinung

Abbildung 8 gibt die Auswirkungen der Kommentare auf die Einschätzung der öffentlichen Meinung wieder. In der Kontrollgruppe zeigt sich ein leichter Trend, nach dem die Einschätzung der öffentlichen Meinung tendenziell eher der eigenen Meinung entspricht, der Korrelationskoeffizient nach Pearson bestätigt diese Beobachtung ($r=0,18$; $p=0,02$).

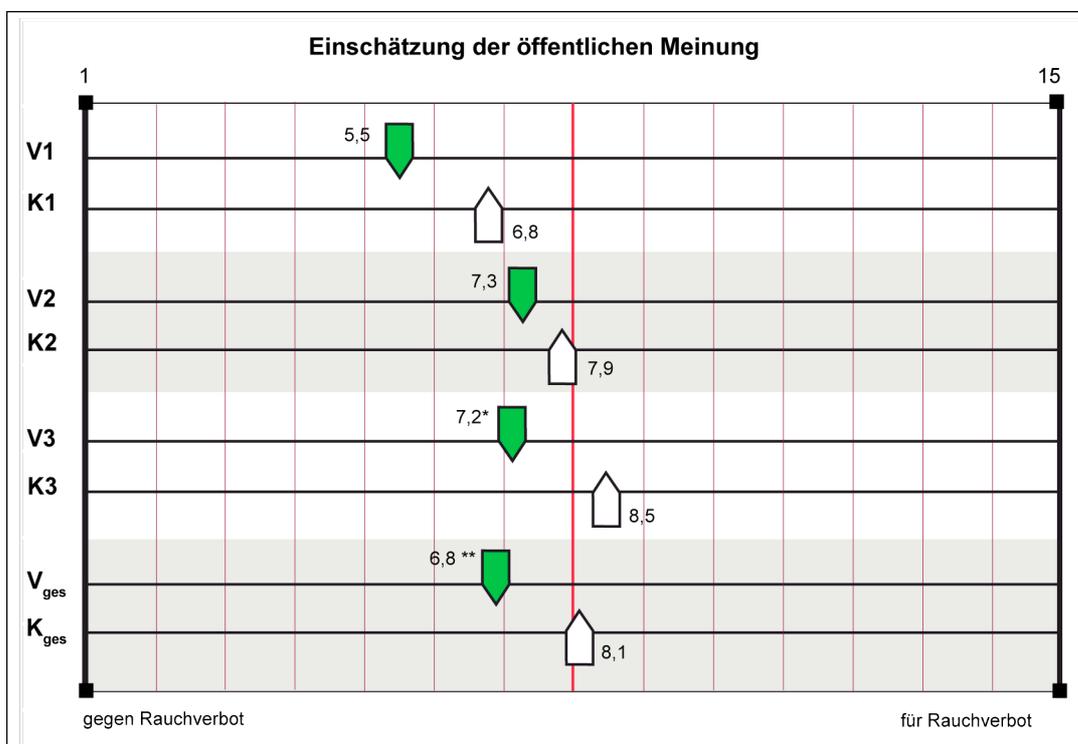


Abbildung 8: Einschätzung der öffentlichen Meinung – Versuchsgruppen vs. Kontrollgruppen. T-Test für unabhängige Stichproben. * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Das Lesen der das Rauchverbot ablehnenden Kommentare führte bei den Probanden der Versuchsgruppe zu abweichenden Einschätzungen. Diese sahen die öffentliche Meinung gegenüber dem Rauchverbot vergleichsweise ablehnend, ein Trend, der in allen Meinungsgruppen erkennbar, jedoch nur in der zahlenmäßig größten Gruppe 3 (V3 vs. K3) bzw. der Gesamtgruppe signifikant ist.

Diese Befunde legen die Annahme nahe, dass das Stimmungsbild der Online-Anschlusskommunikation von den Probanden als Indikator für die öffentliche Meinung herangezogen wird.

6.8 Meinungseffekte

Zur Bewertung von Meinungseffekten wurden zunächst die Befunde der beiden 15-stufigen Meinungsskalen, die vor bzw. nach dem Lesen des Stimulusmaterials erhoben wurden, miteinander verglichen. Abbildung 9 zeigt die Unterschiede *innerhalb* der einzelnen Gruppen. In der Meinungsgruppe 1 (V1 bzw. K1) zeigt sich eine Verschiebung der Position zugunsten des Rauchverbots, die allerdings nur in der Gruppe V1 signifikant ist ($p=0,02$). Allerdings unterscheiden sich die Versuchsgruppe V1 und die Kontrollgruppe K1 in ihren mittleren Meinungswerten weder vorher, noch nachher signifikant voneinander, sodass diese Verschiebung wohl eher dem journalistischen Artikel als den Kommentaren zugerechnet werden kann. In der Meinungsgruppe 2 (V2 bzw. K2) wurden hingegen keinerlei bedeutsame Veränderungen beobachtet.

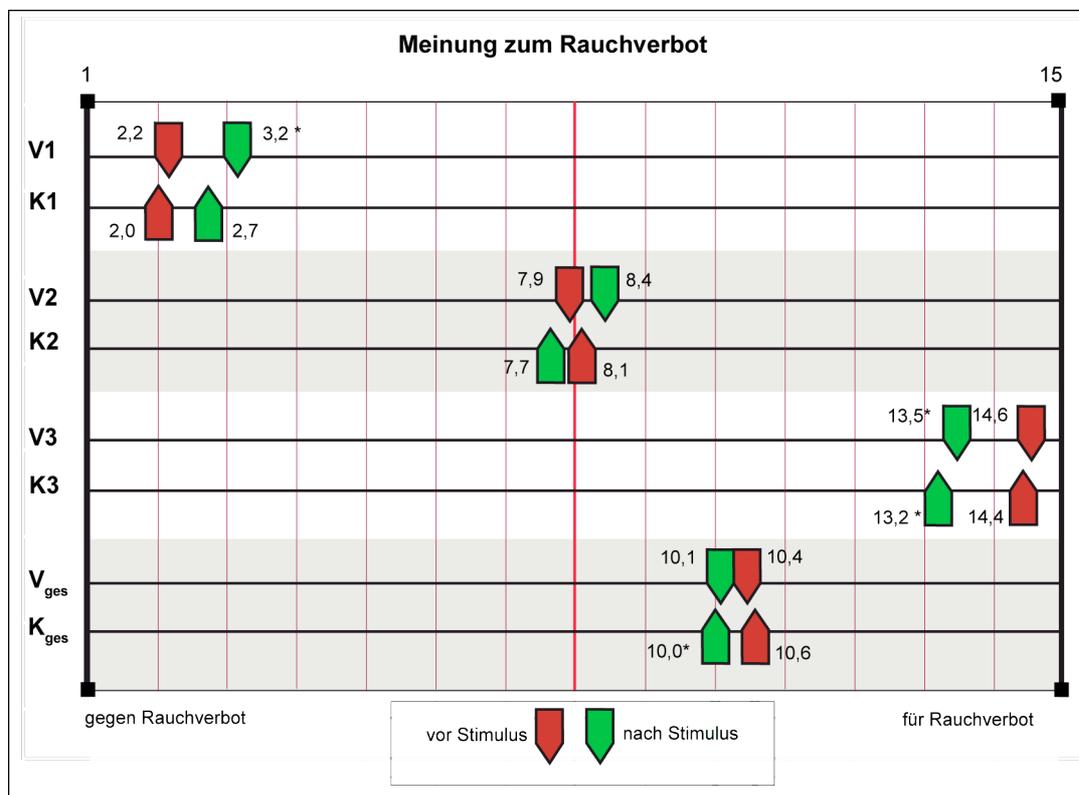


Abbildung 9: Meinung vor und nach dem Stimulus. T-Test für gepaarte Stichproben. * $p < 0,05$

In der Meinungsgruppe 3 (V3 bzw. K3) zeigt sich andererseits eine Veränderung der Position weg vom Rauchverbot, die in beiden Fällen signifikant ($p=0,00$) ist, aber mangels Unterschiede zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe wiederum eher auf den Artikel denn auf die Anschlusskommunikation zurückzuführen ist. In den beiden extremen Meinungsgruppen führte die Rezeption mithin zu einer leichten Depolarisierung der

Meinung, wobei diese Effekte nicht auf die Nutzerkommentare, sondern auf den Artikel zurückzugehen scheinen.

Zur differenzierteren Erhebung von Meinungseffekten sollten die Probanden weiters ihre Zustimmung zu jeweils drei Pro- bzw. Contra-Argumenten bezüglich des Rauchverbots angeben. Es konnten jedoch weder auf Gesamtgruppenniveau noch im Vergleich der einzelnen Subgruppen signifikante Unterschiede zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe in der Bewertung dieser Aussagen festgestellt werden, sodass sich die Annahme zu bestätigen scheint, dass die Online-Anschlusskommunikation in diesem Fall zu keinen Auswirkungen auf Meinungseffekte geführt hat.

6.9 Motivation für weiteres Kommunikationshandeln

Abschließend steht die Frage, ob Rezipienten durch Online-Anschlusskommunikation zu weiterem Kommunikationshandeln angeregt werden. Dafür wurden einander Versuchs- und Kontrollgruppen hinsichtlich verschiedener Skalenwerte gegenübergestellt, die das Interesse an weiterer Kommunikation ausdrücken. Lediglich in einem Fall wurden signifikante Unterschiede beobachtet: Die Versuchsgruppe der Meinungsgruppe 2 („Unentschlossene“) zeichnet sich gegenüber der Kontrollgruppe durch einen signifikant geringer ausgeprägten Wunsch aus, Kommentare anderer Nutzer zum Thema zu lesen (Mittelwerte auf der 7-stufigen Skala: V2=2,3; K2=3,2; $p=0,04$). Dieser Unterschied wird insofern relativiert, als die Kontrollgruppe K2 durch einen deutlich höheren Anteil an Personen gekennzeichnet ist, die zumindest gelegentlich Nutzerkommentare lesen (siehe Kapitel 6.1). Die Häufigkeit, mit der Kommentare gelesen werden, korreliert nämlich signifikant mit dem erhobenen Interesse, Kommentare zu lesen ($r=0,3$; $p=0,00$). Somit können an dieser Stelle keine wesentlichen Auswirkungen von Online-Anschlusskommunikation auf weiteres Kommunikationshandeln bestätigt werden.

7 Diskussion

In diesem Abschnitt sollen die in Kapitel 4 formulierten Hypothesen auf Basis der oben referierten Befunde nochmals explizit einer Prüfung unterzogen werden. Dabei steht vor allem die detaillierte und kritische Interpretation der Resultate im Vordergrund.

Hypothese 1 postuliert einen Einfluss der Online-Anschlusskommunikation auf das affektive Erleben der Medienrezeption.

Die Ergebnisse der experimentellen Untersuchung bestätigen diese Annahme. Auf drei von vier erhobenen Affektdimensionen zeigte sich ein Einfluss des Lesens von Nutzerkommentaren. Nicht unterstützt werden konnte hingegen die Annahme, dass die Bestätigung bzw. Ablehnung der eigenen Meinung in den Kommentaren diesbezüglich einen Einfluss auf die Wirkungsrichtung der Online-Anschlusskommunikation hat. So führte etwa die Bestätigung der persönlichen Ansichten im konkreten Fall nicht wie erwartet zu positiveren, sondern zu negativeren Gefühlen, während die Ablehnung der eigenen Meinung keine Auswirkungen auf dieser Dimension zeigte. Auf der Dimension *ausgeglichen/gereizt* führten wiederum sowohl Bestätigung als auch Ablehnung der eigenen Meinung zu höherer Gereiztheit. Schließlich zeigten die Personen, deren Meinung in den Kommentaren abgelehnt wurde, auf der Dimension *vergnügt/gelangweilt* höhere Vergnügenswerte.

Es stellt sich die Frage, inwieweit tatsächlich eine kognitive Dissonanz für diese Effekte verantwortlich gemacht werden kann. Bei den Befürwortern des Verbots könnte es durchaus die Diskrepanz zwischen eigener und wahrgenommener Meinung gewesen sein, die eine höhere Gereiztheit bzw. negative Emotionen evoziert hat. Das höhere Vergnügen (im Gegensatz zu Langeweile) könnte dann auch als Steigerung des Erregungsniveaus interpretiert werden. Auf der Seite der Gegner des Rauchverbots greift diese Erklärung jedoch nicht. Hier könnten die Kommentare das subjektive „Bedrohungsszenario Rauchverbot“ aktualisiert haben, wodurch dann in weiterer Folge die entsprechenden Affekte ausgelöst wurden. Eine differenzierte Bewertung der Befunde ist allerdings aufgrund der erhobenen Daten kaum möglich. Es konnte also belegt werden, dass Online-Anschlusskommunikation das affektive Erleben der Rezeption beeinflussen kann, die Resultate deuten insbesondere auf eine Erhöhung des Erregungsniveaus hin, die genaue Erkundung der zugrunde liegenden Mechanismen muss jedoch der künftigen Forschung überlassen werden.

Hypothese 2 geht davon aus, dass Online-Anschlusskommunikation die Beurteilung der Qualität des journalistischen Artikels beeinflusst.

Diese Vermutung wird durch die Resultate nur bedingt unterstützt. Lediglich hinsichtlich eines Merkmalpaares (*emotional/nüchtern*) zeigten sich Effekte in der Beurteilung. Hier scheinen die persönlichen Stellungnahmen im Anschluss an den Artikel tatsächlich auf dessen Bewertung abgefärbt und ihm etwas von seiner „Nüchternheit“ genommen zu haben. Dieser Effekt ist umso stärker, je geringer die angegebene Nutzungshäufigkeit des Online-Mediums *derstandard.at* ist, das exemplarisch für die Untersuchung herangezogen wurde. Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit eines Mediums als Indikator für das Vertrauen in dieses Medium, kann man daraus schließen, dass hohes Vertrauen und damit verbundene Qualitätserwartungen durch Online-Anschlusskommunikation weniger leicht erschüttert werden, als wenn dem Medium allgemein weniger Vertrauen entgegengebracht wird. Eine andere Erklärung könnte sein, dass die häufigere Nutzung des Mediums zu einem routinierteren Umgang mit den Nutzerkommentaren führt und diese folglich stärker als eigenständige, vom Artikel verschiedene, Einheit betrachtet werden.

Insgesamt entsprechen die Ergebnisse allerdings weitgehend den Befunden von Sommer (2010b), die in Bezug auf TV-Nachrichten feststellt, dass Anschlusskommunikation „(...) die Wahrnehmung der Meldung auf der Bewertungsebene nicht wesentlich zu verändern [scheint]“ (ebd., S. 184). Es muss dabei – in Hinblick auf Befunde zur Medienaneignung (vgl. Kapitel 2.4, insbes. Klemm, 2001) – allerdings berücksichtigt werden, welchem Muster die konkreten interpersonalen Sprachhandlungen entsprechen. In der vorliegenden Untersuchung erfüllten die präsentierten Kommentare ausschließlich Funktionen auf der Ebene des Diskussionsgegenstandes. Das bedeutet sie verweisen auf verschiedene Aspekte der referierten Inhalte, machen aber keine expliziten Bezüge auf der den Artikel selbst betreffenden Meta-Ebene. Ob Kommentare, die die Qualität des Artikels selbst zum Gegenstand machen, dessen Bewertung ähnlich schwach beeinflussen, bleibt zu erkunden.

In *Hypothese 3* wird angenommen, dass die Tendenz der Online-Anschlusskommunikation Auswirkungen auf die wahrgenommene Tendenz des Artikels hat.

Diese Vermutung wurde durch die Resultate klar unterstützt. Die Frage der Wirkungsrichtung fällt dabei zugunsten der Tendenz der Anschlusskommunikation aus: die wahrgenommene Tendenz des Artikels änderte sich im Experiment entsprechend der Position der Kommentare. Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass der Artikel in der

Wahrnehmung der Rezipienten weniger im Kontrast zur Online-Anschlusskommunikation steht, sondern die Grenzen zwischen professionalisierter Massenkommunikation und informeller interpersonaler Kommunikation in der Online-Kommunikation gewissermaßen aufgeweicht werden.

Die Hypothese beruht auf der Annahme, dass sich Prinzipien der Gestaltwahrnehmung auf den Kontext von Kommunikation in Online-Medien übertragen lassen. Demnach lassen Merkmale wie die *zeitliche/räumliche Nähe* (die Rezeption von Artikel und Kommentaren erfolgt nahezu ohne Unterbrechung), *Ähnlichkeit* (Artikel und Kommentare behandeln dasselbe Thema und werden auch optisch im gleichen Kontext dargestellt) oder *Kontinuität* (die Kommentare stellen thematisch und optisch tatsächlich eine „Verlängerung“ des Artikels dar) die Elemente *Artikel* und *Anschlusskommunikation* als gemeinsames Ganzes erscheinen, auch wenn sie im Bewusstsein der Rezipienten getrennt sein mögen. Ob es wahrhaftig die genannten Kriterien sind, die den „Entgrenzungseffekt“ bewirken, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Kaum ein Zweifel kann hingegen daran bestehen, dass der gemeinsame Präsentationsrahmen tatsächlich eine veränderte Wahrnehmung des journalistischen Beitrags mit sich bringt.

Hypothese 4 postuliert, dass Online-Anschlusskommunikation die Erinnerung an Fakten aus dem Artikel beeinflusst.

In der Tat konnte in zwei von vier Fällen gezeigt werden, dass Fakten, die in den Kommentaren erneut aufgegriffen werden, später besser erinnert werden. Damit bestätigt sich die Annahme der Elaborationsthese (Eveland, 2004), dass die erneute Verarbeitung von Inhalten in der interpersonalen Kommunikation zu besseren Erinnerungsleistungen führt. Nicht unterstützt wurde hingegen die Vermutung, dass sich unterschiedliche Aufmerksamkeitsniveaus aufgrund von Selective-Exposure-Effekten moderierend auf diesen Einfluss auswirken. Dies mag unter anderem dadurch zu begründen sein, dass die einzelnen Nutzerkommentare in der Regel kurz und prägnant verfasst sind und die Aufnahmeschwelle daher zu niedrig ist, als dass die selektive Zuwendung ihre Verarbeitung wesentlich beeinträchtigen könnte.

Die Rezeption von Online-Anschlusskommunikation stellt für die Nutzer von Online-Medien mithin ein wirksames Instrument dar, um sich Inhalte des Artikels anzueignen, ohne dem Artikel selbst zu viel Aufmerksamkeit zollen zu müssen. Dank gedanklicher Leistungen anderer können Informationen erneut und mitunter auch in einem anderen Kontext verarbeitet und damit auch besser behalten werden.

Hypothese 5 unterstellt der Online-Anschlusskommunikation Auswirkungen auf die Rekognition von Informationen aus dem Artikel.

Auch diese Hypothese wurde durch die Untersuchung gestützt. Die Befunde demonstrieren eindrucksvoll, dass das Wiedererkennen von Informationen durch die Kommentare beeinflusst wird. Zwar führte das Lesen der Kommentare nicht dazu, dass Informationen aus dem Artikel mehr oder weniger oft wiedererkannt wurden noch führten sie zu Unterschieden in der Rekognition von Informationen, die überhaupt nicht thematisiert wurden. Jedoch wurden Informationen, die eigentlich aus den Kommentaren stammen, überzufällig oft dem Artikel zugeschrieben. Das lässt wiederum die Schlussfolgerung zu, dass Rezipienten im Nachhinein oft nicht mehr unterscheiden können, ob sie eine bestimmte Information im Artikel oder in den Nutzerkommentaren gelesen haben. Damit wird einerseits erneut die These der Entgrenzung unterstützt, nach der Massenkommunikation und Online-Anschlusskommunikation in der Wahrnehmung der Rezipienten nicht mehr eindeutig voneinander abgegrenzt werden. Andererseits kann so einer zentralen Funktion der interpersonalen Kommunikation im Informationsfluss – nämlich der *Vermittlung ergänzender Informationen* (vgl. z.B. Deutschmann & Danielson, 1960) – im Online-Kontext zusätzliche Relevanz beigemessen werden. Durch die niedrigen Zutrittsbarrieren und die vergleichsweise große Zahl an Kommunikationsteilnehmern sind ergänzende Informationen durch andere Nutzer in der Online-Kommunikation nicht nur wahrscheinlicher, sondern sie können durch die Koppelung an das journalistische Produkt und die resultierenden Unsicherheiten hinsichtlich der postrezeptiven Zuschreibung der Informationsquelle unter Umständen eine höhere Durchschlagskraft für sich beanspruchen, wenn die Information nicht mehr als private Aussage eines Einzelnen, sondern als professionell veröffentlichtes Allgemeinwissen wahrgenommen wird.

Hypothese 6 behauptet einen Einfluss der Online-Anschlusskommunikation auf die wahrgenommene öffentliche Meinung.

Diese Hypothese hat durch die Ergebnisse der Untersuchung Bestätigung erfahren. Die Beurteilung der öffentlichen Meinung änderte sich im Versuchsgruppen-Kontrollgruppenvergleich entsprechend dem Tenor der Nutzerkommentare. Die eigene Meinung spielte dabei zwar wohl für die Einschätzung der öffentlichen Meinung eine Rolle, nicht jedoch für die Wirkung bzw. Wirkungsrichtung der Kommentare. Es liegt daher der Schluss nahe, dass die Beiträge anderer Nutzer als Indikator für das öffentliche

Meinungsbild herangezogen werden. Online-Diskussionsforen geben Nutzern die Möglichkeit, sich mit den Ansichten anderer Menschen über die Grenzen der Primärgruppe hinaus zu konfrontieren. Diese Erweiterung der Wahrnehmung mag dann mitunter dazu führen, dass das im unmittelbaren Umfeld beobachtete Meinungsklima relativiert wird. Im Kontext von Online-Medien spielen folglich neben Effekten journalistisch aufbereiteter Information – im konkreten Fall: Umfrageergebnisse und Expertenmeinungen – auch die unmittelbare Wahrnehmung einzelner privater Äußerungen eine entscheidende Rolle. Ergänzt man diese Ausgangslage um den Umstand, dass nur eine relativ kleine Minderheit für diese Äußerungen verantwortlich ist – in dieser Untersuchung gaben 23% der Befragten an, zumindest gelegentlich selbst Kommentare zu Artikeln zu schreiben, wobei dies mehrheitlich auf männliche Nutzer zutrifft – wird deutlich, auf welch wackeligen Beinen diese Einschätzungen eigentlich stehen. Darüber hinaus können Faktoren wie Nutzungsdauer (Wie viele Kommentare werden gelesen?) und Nutzungszeitpunkt (Welche Kommentare sind gerade an erster Stelle?) dieses Bild entscheidend beeinflussen.

In *Hypothese 7* wird der Online-Anschlusskommunikation ein Einfluss auf Meinungseffekte des Artikels unterstellt.

Diese Hypothese kann aufgrund der Ergebnisse nicht angenommen werden. Zwar zeigten sich im Prä-Post-Vergleich depolarisierende Effekte auf die skalenmäßig erfasste Meinung. Jedoch waren dieselben Effekte auch in der Kontrollgruppe zu beobachten, was darauf schließen lässt, dass die Meinungsänderungen eher dem Artikel denn den Kommentaren zugeschrieben werden können. Auch ein Vergleich zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe hinsichtlich der Zustimmung zu verschiedenen Aspekten des Themas konnte keine Unterschiede herausstellen.

Park und Lee (2007) stellten deutliche Effekte von polarisierender Online-Anschlusskommunikation auf die Beurteilung der Reputation eines weitgehend unbekanntes Unternehmens fest. Im vorliegenden Experiment wurde mit der Kontroverse um ein vollständiges Rauchverbot in der österreichischen Gastronomie ein Thema behandelt, das seit längerem Gegenstand der öffentlichen Diskussion ist und das im Alltag der meisten Menschen eine vergleichsweise hohe Relevanz für sich beanspruchen kann, wie etwa aus dem Anteil stark polarisierter Positionen (Meinungsgruppe 1 bzw. 3) abgelesen werden kann. Es ist daher anzunehmen, dass vorangegangene Diskussionen und Medienrezeption bereits zur Herausbildung einer relativ stabilen Meinung geführt haben,

die durch die Kenntnis der Ansicht weniger Online-Diskutanten kaum erschüttert werden kann. Sozialer Vergleich und daraus resultierende Anpassungs- oder Abgrenzungseffekte scheinen hier kaum mehr eine Rolle zu spielen und auch informationale Effekte der Kommentare scheinen – im Vergleich zu jenen des Artikels – wenig relevant. Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass die Wirkung von Online-Anschlusskommunikation auf die Meinung der Rezipienten eher bei solchen Themen zum Tragen kommt, die durch vorangegangenes Informations- und Kommunikationsverhalten weniger geprägt worden sind.

Hypothese 8 vermutet schließlich, dass Online-Anschlusskommunikation die Motivation für weiteres Kommunikationshandeln in Bezug auf das Thema des Artikels beeinflusst.

Für diese Annahme konnte diese Studie keine Bestätigung liefern. Nur in einer Meinungsgruppe wurde in der Versuchsgruppe ein schwächeres Interesse an der weiteren Rezeption von Nutzerkommentaren beobachtet, was jedoch vermutlich auf das generell schwächere Interesse an Nutzerkommentaren in dieser Gruppe im Vergleich zur entsprechenden Kontrollgruppe zurückzuführen ist. Weder der Wunsch nach zusätzlicher Bestätigung noch nach der Reduktion von Dissonanzen aufgrund der Kommentare führte zu Veränderungen im beabsichtigten Kommunikationsverhalten. Ein möglicher Grund für das Ausbleiben von Effekten könnte aber auch darin liegen, dass das Interesse am Medien-Thema „Rauchverbot“ bei vielen bereits erschöpft ist.

8 Zusammenfassung und Schluss

In dieser Studie wurde der Einfluss von Online-Anschlusskommunikation auf verschiedene Dimensionen der Medienwirkung untersucht. Dabei wurde eine explorative Herangehensweise gewählt, um zu ergründen, auf welchen Dimensionen die gekoppelte Rezeption von Medieninhalten und Nutzerkommentaren welche Folgen mit sich bringen kann. Tabelle 6 gibt einen Überblick, auf welchen der untersuchten Medienwirkungsphänomene Effekte durch Online-Anschlusskommunikation beobachtet wurden.

Tabelle 6: Untersuchte Wirkungsphänomene im Überblick

Merkmale	
Affekte *	Wahrgenommene Qualität des Artikels *
Einstellung/Meinung	Wahrgenommene Tendenz des Artikels *
Wissen *	Erinnerter Inhalt des Artikels/Rekognition *
Einschätzung der öffentlichen Meinung *	
Motivation für weitere Kommunikation	

* signifikante Effekte durch Online-Anschlusskommunikation

Nicht für alle Merkmale konnte ein Einfluss von Online-Anschlusskommunikation festgestellt werden. Speziell die *Meinung* zum exemplarisch ausgewählten Diskussionsgegenstand erwies sich in dieser Studie als resistent gegen die Äußerungen anderer Nutzer. Dennoch zeigt sich deutlich, dass die Medienwirkung in einigen Punkten entscheidend durch interaktiv erstellte Nutzerbeiträge geprägt wurde.

So scheint etwa das *affektive Erleben* der Rezeption durch das Lesen der Kommentare beeinflusst zu werden. Die Befunde deuten insbesondere auf eine Erhöhung des Erregungsniveaus (z.T. höhere Gereiztheit statt Ausgeglichenheit, z.T. mehr Vergnügen statt Langeweile) hin. Auch wenn in dieser Untersuchung nicht rekonstruiert werden konnte, welche Faktoren für diese Wirkung verantwortlich sind, wird deutlich, dass Online-Anschlusskommunikation die subjektiv empfundene Qualität der Rezeption maßgeblich beeinflussen kann. Welche Folgen dieser Einfluss z.B. für das anschließende Mediennutzungsverhalten hat, ist nur eine der Fragen, die sich in diesem Zusammenhang beinahe aufdrängt.

Ein anderer Bereich, in dem sich Online-Anschlusskommunikation als wirkungsvoll erwiesen hat, sind *Wissenseffekte*. Die erneute Thematisierung von Inhalten des Artikels in den Kommentaren scheint tatsächlich dazu zu führen, dass Informationen besser behalten werden. Diesen Effekt können sich Rezipienten gezielt zu Nutze machen, wenn in der Anschlusskommunikation Informationen aus dem Artikel wieder aufgegriffen und/oder in einen neuen Kontext eingebettet werden. Dann nämlich kann die Rezeption der Kommentare die Verarbeitung der Informationen und damit die Erinnerung verbessern. In diesem Sinne stellt Online-Anschlusskommunikation ein wirkungsvolles Werkzeug der kommunikativen Medienaneignung dar, das Rezipienten unabhängig von sozialen Ressourcen jederzeit zur Verfügung steht.

Weiters zeigte sich, dass die Kommentare von den Rezipienten zur *Einschätzung der öffentlichen Meinung* herangezogen werden. Hier scheinen die öffentlichen Nutzerinteraktionen eine Orientierungsfunktion zu erfüllen. Durch deren Beobachtung können Einschätzungen aus anderen Quellen wie Medien oder interpersonalen Face-to-Face-Kontakten ergänzt werden. Auch in dieser Hinsicht können Rezipienten aus der Rezeption von Nutzerkommentaren einen konkreten Nutzen ziehen.

Von den acht erfassten Merkmalen beziehen sich insbesondere drei auf den Einfluss der Nutzerkommentare auf die *Wahrnehmung des journalistischen Artikels*. Es sind dies die Beurteilung der *Qualität des Artikels*, die Beurteilung der *Tendenz des Artikels* sowie die *Rekognition* von Elementen aus dem Artikel. Bei allen drei Merkmalen konnten Effekte durch Online-Anschlusskommunikation festgestellt werden: Auf der Ebene der Qualität wurde der Artikel nach dem Lesen der Kommentare emotionaler eingestuft, als wenn keine Kommentare gelesen wurden, die wahrgenommene Tendenz des Artikels veränderte sich entsprechend der Tendenz der Nutzerkommentare und in der Erinnerung wurden dem Artikel Informationen zugeschrieben, die eigentlich aus den Kommentaren stammten.

Diese Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass der Artikel und die Online-Anschlusskommunikation in der Rezeption nicht als zwei vollständig isolierte Elemente wahrgenommen werden, sondern in den Augen der Rezipienten teilweise miteinander verschmelzen. Diese Beobachtung entspricht tatsächlich auch der Vermutung von Beck (2010, S. 19), wonach die Integration der Dienste im Netz soweit vorangeschritten ist, „dass vielfach gar nicht mehr deutlich zwischen den unterschiedlichen Modi getrennt wird und das Gefühl für den Medienbruch (also den Wechsel zwischen verschiedenen Diensten), unterschiedliche Protokolle oder technische Applikationen und möglicherweise

auch institutionelle Rahmen tendenziell verloren geht.“ So wäre es zu erklären, dass Eigenschaften des einen Elements auf das andere übertragen werden. Eine theoretische Begründung kann in der Übertragung wahrnehmungspsychologischer Prinzipien der Gestaltwahrnehmung auf den Kontext von Online-Medien gesehen werden. Demnach würden bestimmte Merkmale wie *räumliche/zeitliche Nähe*, *Ähnlichkeit* oder *Kontinuität* Artikel und Kommentare als gemeinsames Ganzes erscheinen lassen.

Eine solche Verschmelzung hätte freilich nicht zu unterschätzende Folgen. In der Praxis würde sie bedeuten, dass die Bewertung professioneller journalistischer Arbeit im interaktiven Kontext durch Online-Anschlusskommunikation mitgeprägt wird – und zwar auch dann, wenn die Kommentare nicht die journalistische Arbeit selbst zum Thema machen. Aus Sicht der Medienschaffenden wird dies je nach Thema, Interesse, etc. sicherlich unterschiedlich zu beurteilen sein. In jedem Fall geben die Kommunikatoren ein Stück Kontrolle darüber ab, in welcher Form ihre Botschaft beim Publikum ankommt, wenn sie unmittelbar anschließende Nutzerinteraktion ermöglichen.

Theoretisch reizvoll ist die Aufweichung der Grenzen insbesondere im Hinblick auf das uneindeutige Verhältnis von Massen- und interpersonaler Kommunikation im Internet. Denn während weiterhin eifrig um Unterscheidungskriterien und Zuordnungsmerkmale gerungen wird, stellt sich auch und gerade hier die Frage, inwieweit Massenkommunikation überhaupt losgelöst von interpersonaler Kommunikation betrachtet werden kann. Ihre Integration ist zumindest im Kontext von Online-Medien längst Realität geworden und auch in den Köpfen der Rezipienten scheinen sich beide Formen miteinander zu verbinden.

8.1 Limitationen der Studie

Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Versuch dar, sich dem komplexen Zusammenspiel von Online-Anschlusskommunikation und Online-Medienkommunikation anzunähern. Aufgrund der kargen Forschungslage zu diesem Thema wurde eine *explorative* Herangehensweise gewählt, um zunächst einmal zu ergründen, auf *welchen* Wirkungsdimensionen Online-Anschlusskommunikation eine Rolle spielt. Die Auswahl der untersuchten Wirkungsphänomene resultiert dabei aus allgemeinen Vorüberlegungen zur Rolle interpersonaler Kommunikation in der Medienwirkung (vgl. Kapitel 2), sowie aus der besonderen Präsentationsform der Nutzerinteraktionen auf Medienplattformen. Daraus ergibt sich eine relativ breite Palette an Merkmalen, deren Untersuchung

entsprechend ökonomisch angelegt werden musste. Als Beispiel sei etwa die Operationalisierung des Erinnerungsvermögens erwähnt, das anhand von vier geschlossenen Fragestellungen erhoben wurde. Die Messung mittels freier Rekonstruktion hätte möglicherweise weiterreichende Interpretationen zugelassen, was dann aber wohl zulasten anderer Merkmale hätte gehen müssen.

Auch die Realisierung der gewählten Methode bringt einige Einschränkungen mit sich. Um den Gültigkeitsbereich von Experimenten zu vergrößern, empfiehlt Brosius (1995) in Bezug auf die Nachrichtenforschung eine *Variation der Themen*. Tatsächlich stellt die Limitierung der Untersuchung auf ein Thema („Rauchverbot in der österreichischen Gastronomie“) einen zentralen Schwachpunkt der Arbeit dar, der aus Gründen der Umsetzbarkeit kaum zu vermeiden war. Externe Variablen wie etwa die Bekanntheit des Themas, die persönliche Relevanz oder inhaltliche Besonderheiten des Artikels konnten so kaum berücksichtigt werden.

Noch krasser trifft dieser Mangel an Variation auf das eigentliche „Treatment“, die Nutzerkommentare, zu. Die Bedeutung formeller oder inhaltlicher Eigenschaften der Kommentare musste, von wenigen Ausnahmen (z.B. Positionierung, Aufgreifen von Informationen) abgesehen, weitgehend vernachlässigt werden. In welcher Form die Kommentare tatsächlich wirken konnte daher nur eingeschränkt ermittelt werden. Untersucht wurde eine ganz spezifische Konstellation aus Artikel und Kommentaren – nämlich ausschließlich einseitig orientierte Meinungen –, weshalb allgemeine Schlussfolgerungen sicherlich mit Vorbehalt zu betrachten sind.

Dies trifft weiters auch auf die gewählte Stichprobe zu. Die Fokussierung auf Studierende bietet den Vorteil, über entsprechende Verzeichnisse relativ schnell zu einer relativ großen Fallzahl gelangen zu können. Außerdem müssen bei einer homogenen Stichprobe weitaus weniger Randvariablen berücksichtigt werden. Klar ist allerdings, dass die so gewonnenen Ergebnisse nicht ohne weiteres auf die Allgemeinheit zu übertragen sind.

Resümierend stellt diese Arbeit somit nur einen ersten Schritt in der Erkundung eines sehr weitläufigen Forschungsfeldes dar. Die Resultate sind im Lichte der erwähnten Einschränkungen zu beurteilen. Dennoch machen sie die weitere Auseinandersetzung mit dem Themengebiet der Online-Anschlusskommunikation und ihrem Verhältnis zur Massenkommunikation zu einer reizvollen Angelegenheit.

8.2 Ausblick

Online-Anschlusskommunikation wirkt. Das konnte die durchgeführte experimentelle Studie auf verschiedenen Ebenen belegen. Das Resultat ist vor allem eine Reihe von Fragen. Fragen, die beantwortet werden müssen, um die Tragweite der ermittelten Ergebnisse beurteilen zu können. Sie betreffen etwa den Umgang der Rezipienten mit den Kommentaren anderer Nutzer: z.B. Aus welchen Gründen werden die Kommentare gelesen? Welche Rolle und welches Gewicht werden Ihnen beigemessen? Wann und wie werden sie gelesen? Sie betreffen die Folgen für das Mediennutzungsverhalten: z.B. Wie verändert die (kommunikative) Interaktivität das Rezeptions- bzw. Navigationsverhalten? Welche Rolle spielt sie für die Auswahl, Nutzungshäufigkeit oder Nutzungsdauer des Mediums? Sie betreffen formale Aspekte: z.B. Welche Rolle spielen Eigenschaften wie Länge, Schreibweise, Anzahl, Position, Bewertung, etc. für die Rezeption und Wirkung von Online-Anschlusskommunikation? Sie betreffen inhaltliche Aspekte: z.B. Welchen Einfluss hat das Thema auf das Wirkungspotential der Kommentare? Sie betreffen Eigenschaften der Rezipienten: z.B. Welchen Einfluss haben soziodemografische Merkmale auf den Umgang mit und die Wirkung von Online-Anschlusskommunikation? Diese Aufstellung könnte noch eine Weile fortgesetzt werden. Zentral ist aber, dass mit dem Thema Online-Anschlusskommunikation – insbesondere im hier gemeinten Zusammenhang mit *Online-Medien* – ein Forschungsfeld angeschnitten wird, das die eingangs als konkurrierend beschriebenen Disziplinen der interpersonalen bzw. Massenkommunikationsforschung gleichermaßen betrifft und sie gewissermaßen zusammenführt. Denn in kaum einem Fall tritt diese Verbindung eindeutiger zum Vorschein, in kaum einem Fall ist die Kommunikation über Medien und ihre Inhalte augenscheinlicher mit den Medien verknüpft, als in der Online-Anschlusskommunikation.

9 Literaturverzeichnis

AIM – Austrian Internet Monitor (2010). AIM, Integral, 3. Quartal 2010. Zugriff am 24.1.2011 unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/12/AIM_Consumer_-_Q3_2010.pdf

Arant, M. D. & Anderson, J. Q. (2001). Newspaper Online Editors Support Traditional Standards. *Newspaper Research Journal*, 22 (4), 57-69

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs*, 70 (9, whole no. 416)

Atwood, L. E., Sohn, A. B. & Sohn H. (1978). Daily Newspaper Contributions to Community Discussion. *Journalism Quarterly*, 55 (3), 570-576

Avery, R. K. & McCain, T. A. (1986). Interpersonal and Mediated Encounters: A Reorientation to the Mass Communication Process. In G. Gumpert, R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (121-139). New York: Oxford University Press.

Badura, B. & Gloy, K. (1972). Kommunikationsforschung – einige Modelle und Perspektiven. In B. Badura & K. Gloy (Hrsg.), *Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung* (9-22). Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann.

Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (15-35). Wiesbaden.

Berelson, B. R. (1949). What Missing the Newspaper Means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communication Research 1948-1949* (111-129). New York.

Berghaus, M. (2004). *Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie*. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Köln, Weimar & Wien: Böhlau Verlag.

Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5 (2), 60-79

Bertsch, O. (2004). Junge Zielgruppen nach Plan. In ARD-Werbung (Hrsg.), *Das unworbene Fünftel. Mediennutzung, Konsum und Einstellungen junger Zielgruppen* (20-25). Frankfurt/Main.

Beyers, H. (2004). Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 10 (4), 11-20

Beyers, H. (2006). What Constitutes a Good Online News Site? A Comparative Analysis of American and European Awards. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31 (2), 215-240

Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. 3. Auflage. Basel u.a.: UVK.

- Bonfadelli, H. (2004b). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen*. 2. Auflage. Konstanz: UVK
- Bostian, L. F. (1970). The Two-Step-Flow Theory: Cross-Cultural Implications. *Journalism Quarterly*, 47, 109-117
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caplan, S.E. (2001). Challenging the Mass-interpersonal Communication Dichotomy: Are We Witnessing the Emergence of an Entirely New Communication System? *The electronic journal of communication*, 11 (1). Zugriff am 5.3.2011 unter <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/011/1/01112.HTML>
- Cathcart, R. & Gumpert, G. (1986). Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology. In G. Gumpert & R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (26-40). New York: Oxford University Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, J. E., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20, 253-270
- DeFleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of News. *Communication Research*, 14 (1), 109-130
- Deutschman, P. J. & Danielson, W. (1960). Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 37, 345-355
- Döring, N. (2008). Online-Forschung. In U. Sander, von Gross, F. & Hugger, K.-U. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (357-363). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Drabczynskim M. (1982), *Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Spiess.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N. & Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal for Political Science*, 24 (1), 16-49
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21, 177-193
- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (25-40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Feierabend, S. & Klingler, W. (2003). *KIM-Studie 2003. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 114-140
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1968). Informal Social Communication. In D. Cartwright & A. Zander (Hrsg.), *Group Dynamics*. 3rd Edition (182-191). New York u.a.
- Festinger, L. , Schachter, S. & Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups*. Stanford.
- Friemel, T. N. (2008). *Mediennutzung im sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Dissertation der Universität Zürich. Zürich. Zugriff am 2.3.2011 unter: http://www.friemel.com/docs/Friemel_2008_Mediennutzung_im_sozialen_Kontext.pdf
- Früh, D. (2000). Online-Forschung im Zeichen des Qualitativen Paradigmas. Methodologische Reflexion und empirische Erfahrungen. *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 1 (3), Art. 35. Zugriff am 15.4.2011 unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1052/2280>
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten Bedingungen. *Publizistik*, 55, 153-172
- Goethals, G. R. & Darley, J. M. (1977). Social Comparison Theory: An Attributional Approach. In J. M. Suis, R. L. Miller (Hrsg.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (259-278). Washington DC: Hemisphere/Halsted.
- Greenberg, B. S. (1964). Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events. *Journalism Quarterly*, 41, 489-494
- Grimm, Jürgen (2006): *Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum*. Konstanz: UVK.
- Haas, H. (2005). *Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven*. Wien: WUV.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. *Media Perspektiven*, 4/2007, 215-222
- Hagendorf, H., Krummenacher, J., Müller, H.-J. & Schubert, T. (2011). *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism. A Critical Primer*. London, Sterling: Pluto Press.
- Hepp, A. (2005). Kommunikative Aneignung. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (67-79). Konstanz: UVK.

Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A Gratification Study. In P. F. Lazarsfeld (Hrsg.), *Radio and the Printed Page* (64-93). New York.

Herzog, H. (1944). What do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio Research 1942-1943* (3-33). New York.

Hill, R. J. & Bonjean, C. M. (1964). News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. *Journalism Quarterly*, 41, 336-342

Höflich, J. R. (1997). Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was Menschen damit machen. In K. Beck & G. Vowe (Hrsg.), *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation* (85-104). Berlin: Vistas.

Höflich, J. R. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.

Homans, G. C. (1960). *Theorie der sozialen Gruppe*. Köln & Opladen.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, London.

Hovland, C. I., Harvey, O. J. & Sherif, M. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 55 (2), 244-252

Isenberg, D. J. (1986). Group Polarization: A Critical Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (6), 1141-1151

Kaplan, M. F. & Miller, C. E. (1987). Group Decision Making and Normative Versus Informational Influence: Effects of Type of Issue and Assigned Decision Rule. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (2), 306-313

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe.

Kenney, K., Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000). Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday*, 5(1). Zugriff am 6.4.2011 unter:
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>

Keppler, A. (1994). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Frankfurt am Main.

Kepplinger, H. M. & Martin, V. (1986). Die Funktion der Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 31, 118-128

- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Klemm, M. (2001). Sprachhandlungsmuster. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (83-114). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng, J. (2009). Looking the Other Way: Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counter-attitudinal Political Information. *Communication Research*, 36 (3), 426-448
- Köhler, T. (2003). *Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung. 11. Auflage*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Laughlin, P. R. (1980). Social Combination Processes of Cooperative, Problem-Solving Groups on Verbal Intellectual Tasks. In M. Fishbein (Hrsg.), *Progress in social psychology, Vol. 1* (127-155). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice – How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens*. [Aus dem Amerikanischen]. Berlin: Neuwied.
- Loosen, W. (2005). Internet. In S. Weischenberg, H. J. Kleinstüber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (114-118). Konstanz: UVK.
- Loosen, W. & Weischenberg, S. (2000). Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus – Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (71-93). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.
- Mayer, H. O. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2. Auflage*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- McCombs, M. E. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*, 3 (4), 89-95
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187

- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67
- McMahan, D. T. (2004). What We Have Here Is a Failure to Communicate: Linking Interpersonal Communication and Mass Communication. *Review of communication*, 4 (1/2), 33-56
- Merten, K. (1984). Vom nutzen des „Uses and Gratification Approach“. *Rundfunk und Fernsehen*, 32 (1), 66-72
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage*. Berlin: LIT Verlag.
- Merton, R. K. (1949). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. In R. K. Merton (Hrsg.), *Social Theory and Social Structure* (441-474). New-York,
- Miller, D. C. (1945). A Research Note on Mass Communication. *American Sociological Review*, 10, 691-694
- Miller, G. R. (1978). The Current Status of Theory and Research in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 4 (2), 164-178
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50
- Mutz, D. C. (1992). Mass Media and the Depoliticization of Personal Experience. *American Journal of Political Science*, 36 (2), 483-508
- Neuberger, C. (2003). Zeitung und Internet. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. (2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage) (16-109). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence – A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 34, 43-51
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2003). Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? *Media Perspektiven* 8/2003, 374-384
- ORF Medienforschung (2009). *Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich*. Zugriff am 12.5.2011 unter:
http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf
- O’Sullivan, P. B. (2005). Masspersonal Communication: Rethinking the Mass-Interpersonal Divide. *Conference papers – International Communication Association. 2005 Annual Meeting, New York, NY*, 1-43

- Palmgreen, P., Wenner, L. & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study Of Television News. *Communication Research*, 7 (2), 161-192
- Park, N. & Lee, K.M. (2007). Effects of Online News Forums on Corporate Reputation. *Conference Papers – International Communication Association, 2007 Annual Meeting*.
- Pleil, T. & Zerfaß, A. (2007). Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (511-532). Wiesbaden: Gabler.
- Reardon, K. & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal Versus Mass Communication: A False Dichotomy. *Human Communication Research*, 15 (2), 284-303
- Rhee, J. W., Kim, E.-M. & Kim H. (2007). Exploring Online Opinion Leadership: A Validity Test of the Concept in the Digital Age. *Conference Papers – International Communication Association, 2007 Annual Meeting*.
- Rice, R. E., Borgman, C. L. & Reeves, B. (1988). Citation Networks of Communication Journals, 1977-1985: Cliques and Positions, Citations Made and Citations Received. *Human Communication Research*, 15, 256-283
- Ridder, C.-M. & Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven*, 9/2005, 422-448
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step-Flow Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 40 (3), 304-319
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on News Event Diffusion Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 561-576
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook 11* (555-594). Newbury Park.
- Saxer, U. (1997). Konstituenten einer Medienwissenschaft. In H. Schanze & P. Ludes (Hrsg.), *Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“* (15-26). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung. 3. Auflage*. Thübingen: Mohr Siebeck.
- Schorr, A. (2000). Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung. In A. Scholl (Hrsg). *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (3-27). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Schweiger, W. (1998). Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (123-145). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (184-210). Wiesbaden.
- Shaw, E. F. (1976). The Agenda-Setting Hypothesis Reconsidered: Interpersonal Factors. *Gazette*, 23, 230-240
- Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. *Archives of Psychology*, 27, 1-60
- Sommer, D. (2010a). Anschlusskommunikation: konzeptionelle Überlegungen zu einem integrativen Ansatz. *Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur*, 1/2010, 20-31
- Sommer, D. (2010b). *Nachrichten im Gespräch: Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Southwell, B. G. & Yzer, M. C. (2007). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. *Communication Yearbook*, 31, 419-462
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 2008 (10), 139-157
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- Troldahl, V. C. (1966). A Field Test of a Modified 'Two-Step Flow of Communication' Model. *Public Opinion Quarterly*, 30, 609-623
- Troldahl, V. C. & Van Dam, R. (1965). Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29 (4), 626-634
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven* 7-8/2010, S. 334-349
- van Eimeren, B. & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven* 1/2011, S. 2-15
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43

- Wanta, W. & Wu, Y.-C. (1992). Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 847-855
- Weaver, D. H., Zhu, J.-H. & Willnat, L. (1992). The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 856-867
- Weiß, H.-J. (1978). Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In K. Berg & M. L. Kiefer (Hrsg.), *Massenkommunikation* (345-390). Mainz: Nomos.
- Weimann, G. & Brosius, H.-B. (1994). Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 6 (4), 323-341
- Wenner, L. A. (1985). The Nature of Gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (171-193). Beverly Hills, London.
- Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von Gestalt. *Psychologische Forschung*, 4, 301-350
- Wyss, V. & Zischek, Y. (2004). *Qualitätsanforderungen an Online-Journalisten. Bericht zuhanden des BAKOM*. Winterthur: Institut für angewandte Medienwissenschaft. Zugriff am 30.3. 2011 unter: <http://pd.zhaw.ch/hop/2004668628.pdf>
- Yang, J. & Stone, G. (2003). The Powerful Role of Interpersonal Communication in Agenda-Setting. *Mass Communication & Society*, 6 (1), 57-74

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Affekte: negative/positive Gefühle während des Lesens. _____	92
Abbildung 2: Affekte: Stimmung beim Lesen – ausgeglichen/gereizt _____	93
Abbildung 3: Affekte: Stimmung beim Lesen – gelangweilt/vergnügt. _____	93
Abbildung 4: Beurteilung der Qualität des Artikels. _____	95
Abbildung 5: Wahrgenommene Tendenz des Artikels _____	96
Abbildung 6: Erinnerung an Fakten aus dem Artikel _____	97
Abbildung 7: Rekognition von Informationen aus dem Artikel _____	98
Abbildung 8: Meinung vor und nach dem Stimulus _____	100
Abbildung 9: Einschätzung der öffentlichen Meinung _____	99

11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirkungsphänomene nach Phasen im Kommunikationsprozess _____	14
Tabelle 2: Meistgenutzte Websites in Österreich _____	61
Tabelle 3: Experimentelles Untersuchungsdesign _____	84
Tabelle 4: Merkmale der Stichprobe _____	88
Tabelle 5: Übersicht Affekte _____	94
Tabelle 6: Untersuchte Wirkungsphänomene im Überblick _____	108

Anhang

1 Kurzzusammenfassung	124
2 Abstract.....	125
3 Lebenslauf.....	126
4 Erhebungsinstrument.....	127

1 Kurzzusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit der Rolle von Nutzerkommunikation auf Plattformen von Online-Medien im Medienwirkungsprozess. Die interaktiven Nutzeraktivitäten werden als spezielle Form von interpersonaler Kommunikation begriffen, für die das Konzept der Online-Anschlusskommunikation entwickelt wird. Diese zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie technisch vermittelt und öffentlich zugänglich ist und die Massenmedien sowie deren Inhalte zum Gegenstand hat.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst das Verhältnis von interpersonaler und Massenkommunikation innerhalb der sozialwissenschaftlichen Diskussion aufgearbeitet, wo Konzepte der Differenzierung und der Integration der beiden Kommunikationsformen aufeinander treffen. Insbesondere das Aufkommen digitaler Technologien lässt die klassischen Unterscheidungskriterien nämlich zunehmend fragwürdig erscheinen. Anschließend werden verschiedene Ansätze der Medienwirkungsforschung präsentiert, in denen der interpersonale Kommunikation explizit Bedeutung beigemessen wird. Dabei wird herausgestellt, dass sie in allen Phasen des Medienkommunikationsprozesses einen relevanten Faktor darstellt. Sie kann sowohl Anreiz für als auch Ergebnis der Mediennutzung sein, sie kann Medienwirkungen vermitteln, abschwächen oder verstärken.

Weiters werden zentrale Spezifika der Online-Kommunikation behandelt. Unter den Differenzierungsmerkmalen von Online-Medien erweist sich insbesondere die Interaktivität als Schlüsselkonzept für Online-Anschlusskommunikation. Die Möglichkeiten der Diskussion über Massenmedien und ihre Inhalte werden durch die speziellen Bedingungen des Kommunikationsraumes Internet stark erweitert, besonders soziale Barrieren spielen eine geringere Rolle. Nutzungsdaten zu Diskussionsforen im Internet zeigen jedoch, dass eine deutliche Mehrheit der Besucher sich mit der Rolle der stillen Rezipienten begnügt.

Die Folgen dieser Nutzungsweise sind Gegenstand des empirischen Teils der Arbeit. Es wird eine eigene Untersuchung vorgestellt, in der Auswirkungen der Rezeption von Nutzerkommentaren auf verschiedene Dimensionen der Medienwirkung explorativ erkundet werden. Es handelt sich um ein Online-Experiment im Versuchsgruppen-Kontrollgruppen-Design, bei dem die Probanden (n=314) einen journalistischen Text mit bzw. ohne anschließende Nutzerkommentare lasen. Anhand der Daten des darauf folgenden Online-Fragebogens wurden Effekte durch das Lesen der Kommentare analysiert. Die Ergebnisse belegen den Einfluss von Online-Anschlusskommunikation auf mehreren Wirkungsdimensionen und deuten darauf hin, dass die Grenzen zwischen dem journalistischen Text und den zugehörigen Nutzerkommentaren in der Wahrnehmung und Erinnerung der Rezipienten teilweise aufgelöst werden.

2 Abstract

This paper deals with the role of user-communication on online-media-platforms in the media effects process. Those interactive user-activities are regarded as a special form of interpersonal communication for which a concept of *Online-Anschlusskommunikation* (‘follow-up communication’) is developed. This mode of communication is characterized by being technically mediated and accessible to the public and its object being the content of mass media or mass media themselves.

The theoretical part first focuses on the relationship between interpersonal and mass communication within the discourse of social sciences, where concepts of differentiation and integration are opposed to each other. Especially the advent of digital technologies has made the distinguishing of the two forms more difficult than ever. Further, various approaches of media effects research are discussed, that explicitly address the influential role of interpersonal communication. It is shown that interpersonal communication can be seen as a relevant factor in all phases of the mass communication process: As an incentive for as well as a result of media use, as a mediator or as a moderator of media effects.

Moreover, important specifics of the field of online-communication are discussed. Among the criteria of differentiation of online-media, interactivity is pointed out to be the most central concept relevant for *Online-Anschlusskommunikation*. In the Internet, possibilities of discussion about media are enlarged, especially social barriers of participation lose some of their importance. Yet, empirical data show, that most visitors of online discussion boards limit themselves to a read-only use.

The consequences of this type of use are examined in the empirical part of this paper. A study is presented, that explores the influence of the reception of other user’s comments about a journalistic article on different dimensions of media effects. An online-experiment was conducted in which participants (n=314) read a journalistic article including or not other people’s comments about it. Effects were analyzed based on the data obtained by a following online-questionnaire. Results show influence of *Online-Anschlusskommunikation* on several dimensions and indicate, that in reader’s perception and memory the borderline between the journalistic text and user’s comments tends to blur.

3 Lebenslauf

Manuel Hirmke, Bakk. phil

Bildungsweg

1991 – 1995	Volksschule Hans-Radl-Schule, 1180 Wien
1995 – 2003	Neusprachliches Gymnasium auf der Schmelz, 1150 Wien
seit Okt. 2004	Studium der Sportwissenschaften an der Universität Wien
Okt. 2005 – Feb. 2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Sept. 2007 – Jun. 08	ERASMUS-Auslandsstudium in La Coruña, Spanien
seit Feb. 2009	Magisterstudium der Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Einschlägige Berufserfahrung

seit Nov. 2002	Content Management bei <i>UV-Digital Media GmbH</i> , vormals Universimed Verlag
Okt. 2008 – Jul. 2009	Mitarbeit in der Abt. Communications Austria der <i>Bank Austria</i>
September 2010	Pressevolontariat bei der Tageszeitung <i>Kurier</i>

Sprachen

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (in Wort und Schrift)
Spanisch (B2.2)
Französisch (DELFF 2nd Degré)

4 Erhebungsinstrument

Auf den folgenden Seiten wird der eingesetzte Online-Fragebogen in Form von Screenshots präsentiert, wie er auch für die Probanden dargestellt wurde.

'Online Kommunikation'



Danke, dass du dich entschlossen hast, an dieser Umfrage teilzunehmen. Du leistest damit einen wichtigen Beitrag zu meiner Diplomarbeit im Fach Kommunikationswissenschaften. Die Befragung wird ca. **15 Minuten** in Anspruch nehmen. Bitte beantworte alle Fragen ganz spontan, ohne lange zu überlegen.

Bei Fragen, Anregungen oder Beschwerden kannst du mich unter manuel.hirmke@gmx.at erreichen.

Viel Spaß ;)

Manuel

Diese Umfrage enthält 26 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz
Dies ist eine anonyme Umfrage.
Die Daten mit Deinen Antworten enthält keinerlei auf Dich zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben explizit danach gefragt. Wenn Du für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt hast, so kannst Du sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Du diese Umfrage abgeschlossen hast oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Zwischengespeicherte Umfrage ladenWeiter >>



0% 100%

Einstieg

* **Wie häufig liest du normalerweise Artikel von Online-Zeitungen?**

- täglich
- 6x pro Woche
- 5x pro Woche
- 4x pro Woche
- 3x pro Woche
- 2x pro Woche
- 1x pro Woche
- seltener
- nie

* **An wievielen Tagen im Monat liest du Artikel von Online-Zeitungen?**

* **Wie häufig nutzt du diese österreichischen Online-Tageszeitungen?**

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------|
| derStandard.at | nie <input type="text"/> | regelmäßig |
| diePresse.com | nie <input type="text"/> | regelmäßig |
| Kurier.at | nie <input type="text"/> | regelmäßig |
| Krone.at | nie <input type="text"/> | regelmäßig |
| Kleinezeitung.at | nie <input type="text"/> | regelmäßig |
| andere | nie <input type="text"/> | regelmäßig |

Wie ist deine Meinung zu folgenden aktuellen Themen:

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|-------|
| Gesamtschule bis 14 Jahre | dagegen <input type="text"/> | dafür |
| Komplettes Rauchverbot in Lokalen | dagegen <input type="text"/> | dafür |
| Abschaffung der Wehrpflicht | dagegen <input type="text"/> | dafür |

Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



Lies dir bitte den folgenden Artikel und die Kommentare aus [derStandard.at](#) durch:

Panorama > Gesellschaft > (Nicht-)rauchen



Wirtschaft Web Sport Panorama **Etat** Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen
Österreich-Chronik Wien Welt-Chronik Integration **Gesellschaft** Umwelt Wetter

NICHTRAUCHEN IN LOKALEN

Nichtraucherschutz auf dem Prüfstand

10. Jänner 2011, 13:21



ken, in denen keine
den mehr unter dem
t fällt die Bilanz der
Nichtraucherschutz
relativ positiv aus.

Ein halbes Jahr ohne ist vorbei. Seit 1. Juli des vergangenen Jahres gilt das Nichtraucherschutzgesetz in der österreichischen Gastronomie. In Cafés und Gasthäusern muss ab einer Größe von 50 Quadratmetern ein abgetrennter Nichtraucherbereich vorhanden sein. Dennoch reißt die Diskussion um ein generelles Rauchverbot nicht ab.

Studie: Zwei Drittel gegen Rauchverbot

Das Ergebnis einer aktuellen Umfrage, die von der Wirtschaftskammer (WKÖ) in Auftrag gegeben wurde, zeigt eine breite Akzeptanz der derzeitigen Regelung in der Bevölkerung. Fast drei Viertel der 400 telefonisch befragten Teilnehmer finden das aktuelle Miteinander im eigenen Stammlokal zufrieden stellend. Das österreichische Modell werde zwar häufig als "Kompromisslösung" bezeichnet, zwei Drittel der Befragten würden diese jedoch anstelle eines totalen Rauchverbots bevorzugen.

Der Wiener Umwelthygieniker Manfred Neuberger bezweifelte die Stichhaltigkeit der Resultate. Ähnliche Umfragen der Medizinuniversitäten Wien und Graz mit mehr Teilnehmern hätten "um 180 Grad konträre" Ergebnisse geliefert. Auch der Organisator des für heuer angesetzten Nichtraucher-Volksbegehrens, Hubert Doppelhofer, ist überzeugt: „Die Stimmung in der Bevölkerung geht in Richtung generelles Rauchverbot.“

Bemühen um die Raucher

Die Frage, ob der Qualm komplett aus Österreichs Lokalen verbannt werden soll, beschäftigt auch die Wirte. Wo bereits in Umbauten investiert wurde, würde man ein plötzlich verhängtes Rauchverbot nicht akzeptieren. „Die Umbauten waren teuer, jetzt will ich auch rauchen lassen,“ sagt etwa Szenewirt Stefan Gergely aus dem Wiener „Schlossquadrat“

RAUCHVERBOT
[Erstmals in
Missachtung](#)

New York:
und an Str



drei Monate

FINNLAND
[Zigaretten-
Haftstrafen](#)
[329]
2015 soll es
mehr geben

WIEN
[Gästerück-
verzichtet](#)



BAYERN
[Striktes R
verfassung](#)

WIEN
[Rauchen:
Hawelka in](#)



Anzeigen ge

[Oppositio
in Österrei](#)
Nach der Ab
BZÖ, FPK u
Österreich e
Rauchverbo

[Neue Ziga
Trafiken g](#)



soll untersag

DEUTSCHL
[Drogenbee
Entscheid](#)

Bemühen um die Raucher

Die Frage, ob der Qualm komplett aus Österreichs Lokalen verbannt werden soll, beschäftigt auch die Wirte. Wo bereits in Umbauten investiert wurde, würde man ein plötzlich verhängtes Rauchverbot nicht akzeptieren. „Die Umbauten waren teuer, jetzt will ich auch rauchen lassen,“ sagt etwa Szenewirt Stefan Gergely aus dem Wiener „Schlossquadrat“, der mit dem Geschäft zufrieden ist.

Doch nicht überall läuft es gut. In vielen Fällen würden sich die Gäste im Raucherbereich drängen, während andere Räumlichkeiten leer blieben, sagt der WKÖ-Obmann des Fachverbandes Gastronomie Helmut Hinterleitner. Über Umsatzeinbußen konnte die Wirtschaftskammer zwar keine detaillierten Auskünfte erteilen. Doch immerhin jeder dritte Raucher gab an, seit Implementierung des Gesetzes weniger oft Gastronomiebetriebe besucht zu haben.

Großteil der Österreicher raucht nicht

Das große „Lokalsterben“ sei allerdings ausgeblieben, so Hinterleitner. In Irland schlossen 2.600 Betriebe ihre Türen nach Einführung des Rauchverbots. In Österreich hätte kein einziges Lokal aus diesem Grund zugesperrt. Ob ein generelles Rauchverbot daran etwas ändern würde, ist fraglich. Denn immerhin: Zwei Drittel der Bevölkerung sind Nichtraucher.

(derStandard.at, 10. Jänner 2011)



Fan von derStandard.at/Panorama auf Facebook werden

Kommentar posten

Posting 1 bis 9 von 27



1 2

Retiger + 6

10.01.2011 16:35



permalink antworten

bewerten melden

was wird uns als nächstes verboten?

dürfen wir in zukunft in lokalen auch nicht mehr essen und trinken? wo führt das noch hin? nur weil sich ein oder zwei der großen herrn einbilden ein rauchfreies österreich machen zu müssen, riskieren sie, dass lokale zusperren müssen weil sie keinen umsatz machen.

Derwosch + 3

10.01.2011 16:58



permalink antworten

bewerten melden

Alkohol, Fett, Autofahren, ...

Wer das Rauchen verbieten will, mit dem Argument, dass es gesundheitsschädlich ist, sollte sich mal anschauen, wieviele Leute täglich im Autoverkehr sterben (von Feinstaub ganz zu schweigen), wieviele wegen zu fettem Essen Herz-Kreislaufbeschwerden haben und wieviele an Alkohol zugrunde gehen. Wo bleibt die Ernährungspolizei?

Barba Ra +

10.01.2011 15:28



permalink antworten

bewerten melden

Die EU muss nicht alles vorgeben

Nur weil es in Irland und anderen Ländern ein Rauchverbot gibt, muss es doch nicht auch in Österreich so sein. Wir können doch auch eine eigene

Trafiken g



soll untersag

DEUTSCHL

Drogenbea
Entscheid

"Wir werden
machen" - S
hingegen bu

NEUE STU

Rauchend
krimineller



VOLKSAB

Bayern er
Rauchvert

Ab 1. August
Deutschland
Erfolg weiter
Lokale sollen

JUGENDLI

Mit Pflicht
[147]



RAUCHVEF

Wenn das

Der Sykop

Raucher [2

Leben wir in
"Rauchverfo
Frage wurde
im Café Heg

Fortsetzung siehe nächste Seite

10.01.2011 15:28

 [2] [▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Die EU muss nicht alles vorgeben

Nur weil es in Irland und anderen Ländern ein Rauchverbot gibt, muss es doch nicht auch in Österreich so sein. Wir können doch auch eine eigene Meinung vertreten, die nicht von der EU vorgegeben ist. Jeder Wirt soll selbst entscheiden, ob er rauchen lassen möchte oder nicht. Egal, ob sein Lokal 50qm hat oder mehr.

▶ **JM Mellner**  + 4

10.01.2011 15:03

 [6] [▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Ich bin und war immer schon Nichtraucher...

ich bin aber nicht der "Extremist" der glaubt volljährigen Personen vorschreiben zu müssen, wie sie zu leben haben. Solange ich ein rauchfreies Lokal ohne verpestete Luft habe ist es mir egal ob der Wirt in einem Hinterzimmer noch ein paar Gäste bedient die rauchen. Insoweit finde ich die derzeitige Regelung ganz o.k., ein vollständiges Rauchverbot wäre mM eine übertriebene Bevormundung mündiger Bürger.

▶ **Herr Bei**  + 1

10.01.2011 14:55

[▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Es passt wie es ist

Am Anfang war ich auch verärgert, als mein Stammplatz in meinem Stammeisl zum Nichtraucherplatz umfunktioniert wurde. Inzwischen habe ich mich mit der „Kompromisslösung“ gut arrangiert, jetzt sitze ich eben woanders. Aber dort möchte ich weiterhin rauchen!

▶ **reckerl**  + 1

10.01.2011 14:43

[▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Dass in Irland die Pubs seit dem Rauchverbot der Reihe nach

zusperrern, sollte uns zu denken geben. Noch gibt es bei uns ja kein „vollständiges“ Rauchverbot. Vor allem die kleinen Lokale können es sich nicht leisten, auf ihre rauchenden Stammkunden zu verzichten.

▶▶ **JM Mellner**  + 4

10.01.2011 16:27

[▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Re: Dass in Irland die Pubs seit dem Rauchverbot der Reihe nach

vor allem wenn laut dieser umfrage bereits jetzt jeder dritte raucher seltener in lokale geht. wie wird es dann erst sein, wenn das rauchen gar nicht mehr erlaubt ist?

▶ **Chocoholic**  + 12

10.01.2011 14:38

[▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Nicht einmal die Nichtraucher sind dafür

Zwei Drittel der Bevölkerung sind Nichtraucher, zwei Drittel der Bevölkerung sind gegen ein Rauchverbot. Also ist auch zumindest die Hälfte der Nichtraucher dagegen. Wozu also die ganze Diskussion?

▶ **Josef B**  +

10.01.2011 14:26

[▶ permalink](#) [▶ antworten](#)

[▶ bewerten](#) [▶ melden](#)

Es wird doch niemand gezwungen in ein Raucherlokal zu gehen

es gibt genügend nichtraucherlokale für alle, die „angst“ vor dem rauch haben. da muss man nicht allen anderen die stimmung versauen!!!

[Kommentar posten](#)

Posting 1 bis 9 von 27



1 2

[Später fortfahren](#)

[<< Zurück](#)

[Weiter >>](#)



0% 100%

Affekte

Wie würdest du deinen Gemütszustand während des Lesens beschreiben?

negativ positiv

entspannt aufgeregt

gelangweilt vergnügt

ausgeglichen gereizt



Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0% 100%

Weitere Kommunikation

*Antworte bitte spontan auf die folgenden Fragen:

Ich bin weiter daran interessiert, ...

	Trifft nicht zu					Trifft zu	
... mit jemandem über das Thema Rauchverbot zu sprechen	<input type="radio"/>						
... andere Artikel zum Thema Rauchverbot zu lesen	<input type="radio"/>						
... Berichte zum Thema Rauchverbot in anderen Medien zu verfolgen	<input type="radio"/>						
... Kommentare anderer Leser zum Thema Rauchverbot zu lesen	<input type="radio"/>						
... selbst einen Kommentar zum Thema Rauchverbot zu schreiben	<input type="radio"/>						



Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0% 100%

Meldung

***Bitte beurteile spontan den gelesenen Artikel "Nichtraucherschutz auf dem Prüfstand"**

niedrige Qualität	<input type="radio"/>	hohe Qualität						
nicht informativ	<input type="radio"/>	informativ						
langweilig	<input type="radio"/>	unterhaltsam						
einseitig	<input type="radio"/>	ausgewogen						
parteiisch	<input type="radio"/>	neutral						
oberflächlich	<input type="radio"/>	detailgenau						
lückenhaft	<input type="radio"/>	vollständig						
emotional	<input type="radio"/>	nüchtern						

Welche Position wird deiner Ansicht nach im Artikel "Nichtraucherschutz auf dem Prüfstand" vertreten?

gegen ein generelles Rauchverbot in Lokalen für ein generelles Rauchverbot in Lokalen



Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0%  100%

Wissen

Es folgen einige Fragen zum eben gelesenen Artikel. Markiere bitte die Antwortmöglichkeiten, die deiner Erinnerung nach zutreffen.

*

Ab welcher Größe muss in österreichischen Lokalen ein abgetrennter Nichtraucherbereich vorhanden sein?

Bitte wähle eine der folgenden Antworten:

- 45qm
- 50qm
- 55qm
- 60qm
- Weiß nicht

*

Wie groß ist der Anteil der Raucher, die angeben, seit Umsetzung des Nichtraucherschutzgesetzes weniger oft Gastronomiebetriebe aufzusuchen?

Bitte wähle eine der folgenden Antworten:

- Jeder Zweite
- Jeder Dritte
- Jeder Vierte
- Jeder Fünfte
- Weiß nicht

*

Wie groß ist der Anteil der Nichtraucher in der österreichischen Bevölkerung?

Bitte wähle eine der folgenden Antworten:

- Zwei Drittel
- Drei Viertel
- Ein Drittel
- Die Hälfte
- Weiß nicht

*

In welchem Land kam es infolge eines Rauchverbotes zu einem regelrechten "Lokalsterben"?

Bitte wähle eine der folgenden Antworten:

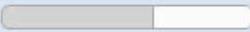
- Italien
- Irland
- England
- Israel
- Weiß nicht

Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0%  100%

Meinung

Wie stehst du zu einem generellen Rauchverbot in Lokalen?

dagegen  dafür



*Ein vollständiges Rauchverbot in Lokalen...

	stimme nicht zu			stimme voll zu			
... würde die Gesundheitsrisiken für alle Lokalbesucher senken	<input type="radio"/>						
... wäre wichtig, um Arbeitnehmer im Gastgewerbe zu schützen	<input type="radio"/>						
... wäre ein positives Zeichen des Respekts vor Nichtrauchern	<input type="radio"/>						
... würde zu Umsatzeinbußen vieler Lokale führen	<input type="radio"/>						
... wäre eine übertriebene Bevormundung der Bürger und Bürgerinnen	<input type="radio"/>						
... bedeutet eine massive Einschränkung der persönlichen Freiheit	<input type="radio"/>						



Wie ist nach deiner Einschätzung die öffentliche Meinung zu einem generellen Rauchverbot in Lokalen?

dagegen  dafür

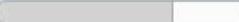


Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0%  100%

Rekognition

• Welche der folgenden Informationen hast du im Artikel "Nichtraucherschutz auf dem Prüfstand" gelesen?

- Das Rauchverbot hat dazu geführt, dass viele Raucher seltener Gastronomiebetriebe aufsuchen
- In den meisten Ländern, in denen ein Rauchverbot eingeführt wurde, ist es zu keinen Umsatzrückgängen der Lokale gekommen
- Die Nichtraucherbereiche bleiben in vielen Lokalen leer
- Ein vollständiges Rauchverbot in Lokalen wird von vielen als Bevormundung empfunden
- In Österreich kam es bisher zu keinen Lokalschließungen aufgrund des Rauchverbots
- Ein Rauchverbot in Lokalen dient auch dem Schutz nicht rauchender Angestellter
- Die Mehrheit der Österreicher raucht nicht
- Die meisten Besucher von Bars oder Clubs sind Raucher
- Ein Rauchverbot würde für viele bedeuten, dass sie ihren Job verlieren
- Viele kleinere Lokale können nicht auf ihre rauchenden Stammkunden verzichten



Später fortfahren

<< Zurück

Weiter >>



0% 100%

Persönliche Angaben

Bitte beantworte noch folgende Fragen zu deiner Person

Alter

Geschlecht

Weiblich Männlich

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Bitte auswählen..

Wieviele Stunden pro Tag widmest du normalerweise folgenden Medien?

Unvollständige Stunden bitte als Dezimalzahl angeben: z.B. 0.5 Stunden (mit "Punkt")

Fernsehen	ca.	<input type="text"/>	Stunden
Radio	ca.	<input type="text"/>	Stunden
Tageszeitung	ca.	<input type="text"/>	Stunden
Zeitschrift	ca.	<input type="text"/>	Stunden
Internet	ca.	<input type="text"/>	Stunden

Viele Online-Medien - wie derStandard.at - bieten ihren Lesern die Möglichkeit, Artikel zu kommentieren. Wie oft liest du die Kommentare anderer Leser?

nie regelmäßig

Wie oft schreibst du selbst solche Kommentare?

nie regelmäßig

Rauchst du?

nein
 gelegentlich
 ja

Ist es in deinem Haushalt üblich, dass geraucht wird?

Ja Nein



0% 100%

Werte

***Gleich hast du es geschafft! Zum Abschluss noch eine letzte Frage zu deiner Wertorientierung:**

Nachstehend findest du verschiedene Werte oder Ziele. Bitte gib an, wie wichtig für dich persönlich diese Werte sind.

	ganz unwichtig					sehr wichtig	
Hilfsbereitschaft/Solidarität	<input type="radio"/>						
Vertrauen/Ehrlichkeit	<input type="radio"/>						
Harmonie	<input type="radio"/>						
Liebe/Zuneigung	<input type="radio"/>						
Gerechtigkeit/Fairness	<input type="radio"/>						
Sicherheit	<input type="radio"/>						
Ordnung	<input type="radio"/>						
Anpassung/Konformität	<input type="radio"/>						
Toleranz	<input type="radio"/>						
Leistung	<input type="radio"/>						
Freiheit/Selbstbestimmung	<input type="radio"/>						
Macht/Stärke	<input type="radio"/>						
Schönheit	<input type="radio"/>						
Spaß/Genuss	<input type="radio"/>						
Erfolg/Ansehen	<input type="radio"/>						
Wohlstand/Reichtum	<input type="radio"/>						
Gleichheit/Gleichwertigkeit	<input type="radio"/>						
Tradition	<input type="radio"/>						
Wissen/Fähigkeiten	<input type="radio"/>						
Stimulation/Abwechslung	<input type="radio"/>						



Später fortfahren

<< Zurück

Absenden