

# ***Nachrichten im Gespräch***

*Eine empirische Studie zur Bedeutung von  
Anschlusskommunikation für die Rezeption von  
Fernsehnachrichten.*

**Dissertation**

**zur Erlangung des akademischen Grades**

**doctor philosophiae (Dr. phil.)**

**vorgelegt dem Rat der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften**

**der Friedrich-Schiller-Universität Jena**

**von Diplom Psychologin Denise Sommer**

**geboren am 07. April 1977 in Berlin**

**Gutachter**

1. Prof. Dr. Georg Ruhmann, Friedrich-Schiller-Universität Jena
2. Prof. Dr. Volker Gehrau, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

**Tag des Kolloquiums:** 17. September 2007

## ***Inhaltsverzeichnis***

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>v</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>vii</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b><i>I Theoretischer Teil.....</i></b>	<b><i>5</i></b>
<b>2 Interpersonale und Massenkommunikation .....</b>	<b>5</b>
2.1 Schnittmenge Anschlusskommunikation .....	6
2.2 Interpersonale Kommunikation in der Medienwirkungsforschung .....	17
2.2.1 The People's Choice und der Two-Step-Flow of Communication ....	19
2.2.2 Erweiterungen des Two-Step-Flow-Konzepts.....	29
2.2.3 Agenda-Setting und persönliche Gespräche .....	43
2.2.4 Interpersonale Kommunikation und der aktive Rezipient.....	51
2.2.5 Zwischenfazit: Wirkung durch Medien oder durch Kommunikation? .....	68
2.3 Interpersonale Kommunikation in der sozialen Gruppe.....	72
2.3.1 Soziale Anpassung .....	73
2.3.2 Kommunikation und Urteilsbildung in Kleingruppen .....	81
2.3.3 Politische Diskussion in der Primärgruppe .....	92
2.3.4 Resümee: Anschlusskommunikation in der Bezugsgruppe.....	101
<b>3 Die Rezeption von Fernsehnachrichten.....</b>	<b>104</b>
3.1 Forschungsstand der Nachrichtenrezeptionsforschung .....	105
3.1.1 Forschungsansätze und Befunde zur Nachrichtenrezeption .....	105
3.1.2 Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium.....	115
3.2 Synthese: Nachrichten im Gespräch .....	124
<b>4 Nachrichtenrezeption und Anschlusskommunikation .....</b>	<b>132</b>
4.1 Nachrichtenrezeption und Anschlusskommunikation .....	133
4.2 Forschungsfragen.....	138
<b><i>II Empirischer Teil.....</i></b>	<b><i>142</i></b>
<b>5 Untersuchungsmethodik.....</b>	<b>142</b>
5.1 Operationalisierung .....	142

5.2	Hypothesen .....	147
5.2.1	Hypothesen zu den Befragungsdaten.....	147
5.2.2	Hypothesen zur experimentellen Untersuchung .....	149
5.3	Datenerhebung.....	154
5.3.1	Rezipientenbefragung.....	154
5.3.2	Experimentelle Untersuchung.....	159
5.3.3	Gesprächsanalyse .....	169
5.3.4	Gütekriterien der Untersuchung.....	180
5.4	Datenauswertung .....	183
5.4.1	Rezipientenbefragung: Forschungsfragen 1 und 2.....	183
5.4.2	Experiment: Forschungsfragen 2, 3 und 4.....	184
5.5	Analyseebenen.....	188
<b>6</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>189</b>
6.1	Rahmenbedingungen politischer Anschlusskommunikation .....	189
6.2	Wirkung von Anschlusskommunikation .....	199
6.2.1	Resultate der Befragung .....	200
6.2.2	Ergebnisse der experimentellen Studie .....	206
6.2.3	Zwischenfazit: Filter Anschlusskommunikation.....	216
6.3	Prozesse und Charakteristika von Anschlusskommunikation .....	217
6.3.1	Gesprächsinhalte .....	217
6.3.2	Selektionsmechanismen im Gespräch.....	227
6.3.3	Gesprächsmechanismen .....	237
6.3.4	Zwischenfazit: Mehr als die Summe seiner Teile.....	253
6.4	Methodische Betrachtung zur Laborbeobachtung.....	255
<b>7</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>261</b>
7.1	Interpretation und Bewertung der Befunde.....	262
7.1.1	Hypothesenprüfung.....	263
7.1.2	Schlussfolgerungen zur Anschlusskommunikation.....	271
7.2	Ertrag und Grenzen der Studie.....	276
7.3	Ausblick .....	282
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Schluss.....</b>	<b>285</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>288</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>305</b>

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	<i>Klassische Unterscheidung von interpersonaler und Massenkommunikation.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabelle 2:</i>	<i>Unterschiede der Kommunikationssettings anhand einzelner Prozesselemente .....</i>	<i>11</i>
<i>Tabelle 3:</i>	<i>Drei Phasen der kommunikativen Aneignung von Fernsehtexten</i>	<i>15</i>
<i>Tabelle 4:</i>	<i>Neun Haupttraditionen der Diffusionsforschung.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabelle 5:</i>	<i>Stufen kommunikativen Medienhandelns: Abgrenzung einzelner Phasen und Verortung von Anschlusskommunikation.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabelle 6:</i>	<i>In welcher Beziehung stehen Sie zum Gesprächspartner? .....</i>	<i>160</i>
<i>Tabelle 7:</i>	<i>Übersicht über die einzelnen Fragebogenteile der experimentellen Befragung.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabelle 8:</i>	<i>Nachrichtenfaktoren, die in der Gesprächsanalyse erfasst wurden .....</i>	<i>173</i>
<i>Tabelle 9:</i>	<i>Skalenreliabilitäten in der Rezipientenbefragung.....</i>	<i>181</i>
<i>Tabelle 10:</i>	<i>Übersicht über alle Hypothesen und ihre statistische Überprüfung .....</i>	<i>186</i>
<i>Tabelle 11:</i>	<i>Mittelwertsvergleich der Gesprächshäufigkeiten zwischen Gesprächspartnern .....</i>	<i>193</i>
<i>Tabelle 12:</i>	<i>Mittelwertsvergleich der Gesprächshäufigkeiten zwischen Themen .....</i>	<i>195</i>
<i>Tabelle 13:</i>	<i>Regressionsmodell: Anschlusskommunikation erklärt durch Soziodemografie und Mediennutzung.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabelle 14:</i>	<i>Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Bewertung des ZDF-Beitrages.....</i>	<i>202</i>
<i>Tabelle 15:</i>	<i>Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Bewertung des SAT.1-Beitrages.....</i>	<i>203</i>
<i>Tabelle 16:</i>	<i>Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Einstellungsmaßen.....</i>	<i>205</i>
<i>Tabelle 17:</i>	<i>Relative Häufigkeiten der Bewertungen in Recall und Gesprächen .....</i>	<i>223</i>
<i>Tabelle 18:</i>	<i>Mittelwerte für den Summenindex der Nachrichtenfaktoren .....</i>	<i>228</i>
<i>Tabelle 19:</i>	<i>Thematisierungshäufigkeit des kurzfristigen Themas Tag der offenen Moschee nach Versuchsgruppen geordnet.....</i>	<i>232</i>

<i>Tabelle 20:</i>	<i>Verteilung der Variable "Personalisierung" in den Versuchsgruppen .....</i>	<i>233</i>
<i>Tabelle 21:</i>	<i>Nennhäufigkeiten visueller Elemente für die Versuchsgruppen (Auswertung über Mehrfachantworten).....</i>	<i>236</i>
<i>Tabelle 22:</i>	<i>Beispiel 1, Aushandeln des Sendedatums (Gr. 01010705) .....</i>	<i>240</i>
<i>Tabelle 23:</i>	<i>Beispiel 2, Verständnissichern bezüglich des Sendedatums (Gr. 06200106).....</i>	<i>240</i>
<i>Tabelle 24:</i>	<i>Beispiel 3, Spielerischer Umgang mit dem Nachrichtenthema "Kopftuchstreit"(Gr. 11250106) .....</i>	<i>242</i>
<i>Tabelle 25:</i>	<i>Beispiel 4, Lästern über schwäbischen Dialekt einer befragten Bürgerin (Gr. 02160106) .....</i>	<i>243</i>
<i>Tabelle 26:</i>	<i>Beispiel 5, Medienverweis auf Zeitungsartikel zu Muslimen in Deutschland (Gr. 01010705).....</i>	<i>245</i>
<i>Tabelle 27:</i>	<i>Beispiel 6, Medienverweis auf TV-Beitrag über Türkei (Gr. 11120705).....</i>	<i>245</i>
<i>Tabelle 28:</i>	<i>Beispiel 7, Medienkritik (Gr. 03040705) .....</i>	<i>247</i>
<i>Tabelle 29:</i>	<i>Beispiel 8, Zweifel an Repräsentativität der Nachricht: "Wie stehen wir denn jetzt da?" (Gr. 14150705) .....</i>	<i>247</i>
<i>Tabelle 30:</i>	<i>Beispiel 9, Zweifel an unverzerrter Darstellung der Bevölkerungsmeinung zum Kopftuch (Gr. 01130106) .....</i>	<i>247</i>
<i>Tabelle 31:</i>	<i>Beispiel 10, Third-Person Effect (Gr. 04200106) .....</i>	<i>248</i>
<i>Tabelle 32:</i>	<i>Beispiel 11, Medienkritik und Spekulation auf Wirkung (Gr. 03040705).....</i>	<i>248</i>
<i>Tabelle 33:</i>	<i>Beispiel 12, Spekulation über Effekt negativer Berichterstattung (Gr. 05200106).....</i>	<i>249</i>
<i>Tabelle 34:</i>	<i>Beispiel 13, Verständnis sichern, Mutual Enhancement (Gr. 24200705).....</i>	<i>250</i>
<i>Tabelle 35:</i>	<i>Beispiel 14, Mutual Enhancement (Gr. 20060206 ) .....</i>	<i>251</i>
<i>Tabelle 36:</i>	<i>Beispiel 15, Aushandeln, Überzeugungskommunikation (Gr. 16030206).....</i>	<i>252</i>
<i>Tabelle 37:</i>	<i>Beispiel 16, Aushandeln (Gr. 15010206) .....</i>	<i>253</i>
<i>Tabelle 38:</i>	<i>Beispiel 17, Preußische Tugenden (Gr. 20060206).....</i>	<i>257</i>
<i>Tabelle 39:</i>	<i>Beispiel 18, Der Dönermann (Gr. 26080206).....</i>	<i>257</i>
<i>Tabelle 40:</i>	<i>Beispiel 19, Dreifache Sozialhilfe (Gr. 18060206).....</i>	<i>258</i>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler und Massenkommunikation.....</i>	16
<i>Abbildung 2: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell).....</i>	22
<i>Abbildung 3: Adopterkategorien nach ihrer Innovativität kategorisiert. ....</i>	33
<i>Abbildung 4: Multi-Step Flow of Communication.....</i>	42
<i>Abbildung 5: Prozessmodell der Medienzuwendung .....</i>	54
<i>Abbildung 6: Motive der Nachrichtennutzung nach Wenner, 1985.....</i>	56
<i>Abbildung 7: Makrofunktionen des fernsehbegleitenden Sprechens.....</i>	65
<i>Abbildung 8: Wechselwirkung von Massenkommunikation und Rezipient im Wirkungsprozess unter Berücksichtigung der Schlüsselkonzepte .....</i>	71
<i>Abbildung 9: Die soziale Bezugsgruppe als Bindeglied zwischen öffentlicher und individueller Meinung.....</i>	80
<i>Abbildung 10: Hierarchie der Funktionen gemeinschaftlichen Erinnerns im Gespräch.....</i>	89
<i>Abbildung 11: Ableitung der Forschungsfragen aus den einzelnen theoretischen Ansätzen .....</i>	141
<i>Abbildung 12: Operationalisierung der einzelnen Fragestellungen.....</i>	146
<i>Abbildung 13: Familienstand der Befragten (N = 501) .....</i>	157
<i>Abbildung 14: Formale Bildungsabschlüsse der Befragten (N = 501).....</i>	158
<i>Abbildung 15: Versuchsaufbau der experimentellen Studie.....</i>	166
<i>Abbildung 16: Codiermodell für die Gesprächsanalyse.....</i>	179
<i>Abbildung 17: Häufigkeiten für die Nutzung der einzelnen Medien zur Information .....</i>	190
<i>Abbildung 18: Mittelwerte der Gesprächshäufigkeit jeweils für Thema und Gesprächspartner.....</i>	192
<i>Abbildung 19: Recall-Leistung von Experimental- und Kontrollgruppe: <math>t(158) = 2.445, p &lt; 0.05</math>.....</i>	207
<i>Abbildung 20: Signifikante Mittelwertsunterschiede im Recall zwischen EG und KG .....</i>	208
<i>Abbildung 21: Vergleich von EG und KG: Einschätzung der Spannung des Beitrages: <math>t(158) = -4.256, p = 0.00</math>. ....</i>	211

<i>Abbildung 22: Vergleich von EG und KG: Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung (auf Einzelitemebene) .....</i>	<i>213</i>
<i>Abbildung 23: Nennhäufigkeiten der Informationseinheiten: Kategorie "Wer?"</i>	<i>219</i>
<i>Abbildung 24: Nennhäufigkeiten der Informationseinheiten: Kategorie "Warum" .....</i>	<i>220</i>
<i>Abbildung 25: Vergleich erwähnter Informationseinheiten der EG: individuell versus interaktiv .....</i>	<i>222</i>
<i>Abbildung 26: Thematische Orientierung der Anschlusskommunikation über die Nachricht zum Tag der offenen Moscheen .....</i>	<i>225</i>
<i>Abbildung 27: Kategorie "Sonstige" aufgeschlüsselt für weniger häufige Gesprächsthemen.....</i>	<i>226</i>
<i>Abbildung 28: Thematisierung divergierender Auffassungen zum Kopftuch in Recall (KG und EG) und Gespräch; <math>\chi^2 (2, N = 160) = 10.94, p &lt;</math> <math>0.01</math> .....</i>	<i>230</i>
<i>Abbildung 29: Thematisierung des lang etablierten Kopftuchthemas und des kurzfristig aktuellen Tages der offenen Moscheen.....</i>	<i>231</i>
<i>Abbildung 30: Mittelwerte der Nennhäufigkeiten von O-Tönen im Vergleich ....</i>	<i>233</i>
<i>Abbildung 31: Nennungen visueller Elemente aus der Nachricht im Gespräch</i>	<i>235</i>
<i>Abbildung 32: Häufigkeit von Aushandlungsprozessen zu Meinungen und Wissen .....</i>	<i>239</i>
<i>Abbildung 33: Themen und Häufigkeiten metakommunikativer Äußerungen (N=80, Mehrfachnennungen möglich).....</i>	<i>241</i>
<i>Abbildung 34: Gesprächscharakteristika im Überblick (N=40) .....</i>	<i>244</i>



## Danksagung

Eine Doktorarbeit ist ein Meilenstein, der sich nicht im Alleingang bewältigen lässt. Von vielen Menschen habe ich Unterstützung erhalten, für die ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Meinem Doktorvater Prof. Dr. Georg Ruhmann danke ich für seinen fachlichen Rat und die moralische Unterstützung. Mit meinem Zweitbetreuer, Prof. Dr. Volker Gehrau, teile ich die Begeisterung für das Thema Anschlusskommunikation. Sein Glauben an dieses Projekt hat mich stets motiviert und seine inhaltlichen Hinweise haben diese Arbeit enorm bereichert. Prof. Dr. Nicola Döring danke ich für die mentale Unterstützung sowie für die wichtigen Anregungen.

Besondere Erwähnung muss an dieser Stelle Fanny Backhaus finden, ohne deren unschätzbare Hilfe bei der Datenerhebung, die sie im Rahmen ihrer Magisterarbeit und weit darüber hinaus mit viel Enthusiasmus leistete, die vorliegende Arbeit so nicht hätte verwirklicht werden können. Ihr Einsatz und ihre Begeisterung für das Thema haben mich stets angespornt.

Weiterhin bin ich vielen meiner ehemaligen und derzeitigen Kollegen an der FSU Jena zu Dank verpflichtet: Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Prof. Dr. Matthias Kohring, PD Dr. Armin Scholl, Prof. Dr. Bertram Scheufele, Jutta Milde, Ines Wolter und Roland Göbbel bin ich für die Zeit, die spannenden Diskussionen über die vorliegende Studie und die Anmerkungen zur Korrektur des Manuskripts sehr verbunden. Darüber hinaus gilt mein Dank Dr. Katrin Döveling für ihre Anregungen sowie Gunnar Schwan für seine Kommentare zur Arbeit.

Teile dieser Arbeit sind auf verschiedenen Tagungen und Kolloquia präsentiert worden. Allen Zuhörern danke ich für Ihre Aufmerksamkeit und das wertvolle Feedback.

Schließlich möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, insbesondere bei meinen Eltern. Ohne ihren unerschütterlichen Glauben an mich und den Rückhalt, den ich immer bei ihnen finde, hätte ich diesen Weg kaum beschreiten können. Ihnen sei diese Arbeit gewidmet.

# 1 Einleitung

„Die Bedeutung der Einbeziehung des Zwischenmenschlichen kann kaum überschätzt werden.“ (Watzlawick, Beavin & Jackson, 2000) (S. 49)

Ob mit den Kollegen und Kolleginnen in der Mittagspause, abends in der Kneipe oder beim Familienessen mit den Verwandten – journalistische Themen und Unterhaltungsangebote aus dem Fernsehen sind in aller Munde. Wir reden über den neuesten Klatsch und Tratsch, den wir über Prominente erfahren, über unsere Lieblings-Vorabendserie oder einen Aufsehen erregenden Werbespot ebenso wie über politische Zusammenhänge.

Dass es in diesen Gesprächen nicht nur um Themen aus unserem unmittelbaren Umfeld geht, erscheint dabei einleuchtend: In einer globalisierten Welt sind wir durch die moderne Medientechnologie auch nah an räumlich weit entfernten Ereignissen. Über viele Themen ist es uns nur möglich mittels des Fernsehens, der Presse oder des Internets informiert zu werden. Daher ist es plausibel, dass diese Medienangebote als Themenlieferant für unsere Gespräche fungieren. Darüber hinaus ist die Beschäftigung mit Unterhaltungs- und Informationsangeboten – seien es das Fernsehen, Zeitschriften oder Filme im Kino und auf DVD – inzwischen ein selbstverständlicher Teil unserer Freizeitgestaltung geworden. Dies liefert eine zusätzliche Erklärung dafür, weshalb wir über diese Angebote reden.

Andererseits ist dieses Phänomen weit weniger neu und modern als man auf den ersten Blick annehmen könnte. So schreibt Lippmann in seinem viel zitierten Buch „Public Opinion“ bereits im Jahr 1921, dass wir einen Großteil unserer alltäglichen Informationen aus den Massenmedien erhalten. Auf diese sind wir dabei angewiesen, weil wir vieles sonst niemals erfahren würden, liegt es doch außerhalb unseres direkten Erfahrungsbereiches (Lippmann, 1921/1971). Und in der Tat wurde beispielsweise nachgewiesen, dass bereits im deutschen Kaiserreich Arbeiter beim abendlichen Kneipengespräch politische Skandale diskutierten, die sie aus den Zeitungen kannten (Evans, 1989; Bösch, 2004).

Demgegenüber steht das ebenso alltägliche Phänomen der Medienschelke. Noch immer wird allzu oft von einem einfachen, linearen Kausalzusammenhang zwischen den Massenmedien einerseits und dem Publikum andererseits ausgegangen: Was die Massenmedien schreiben oder senden, so wird angenommen, wirkt direkt auf den Rezipienten ein und beeinflusst diesen maßgeblich. Dies entspricht

jedoch der Wirkungsannahme des Stimulus-Response-Modells, das in der Medienwirkungsforschung bereits seit 70 Jahren angezweifelt wird und inzwischen als überholt gilt (vgl. dazu Kapitel 2.2). Berücksichtigt man das eingangs erwähnte Alltagsphänomen der Gespräche über medial vermittelte Unterhaltungs- und Informationsangebote, erscheint es plausibel, dass die einseitige Wirkungsannahme schon deshalb vereinfacht anmutet, weil eben das *Zwischenmenschliche*, das im einleitenden Zitat herausgestellt wird, unbeachtet bleibt. Folglich setzt sich diese Arbeit mit der Rolle von *Anschlusskommunikation* im Prozess der Medienrezeption auseinander. Sie betrachtet ihre Eigenschaften und Wirkmechanismen und überprüft diese empirisch anhand eines ausgewählten Beispiels.

Untersuchungen belegen, dass Nachrichtenthemen wichtiger und häufiger Gegenstand von Alltagsgesprächen sind (Kepplinger & Martin, 1986; Keppler, 1994; Wyatt, Katz & Kim, 2000). Bereits seit der berühmten Erie-County Studie aus den 40er Jahren ist bekannt, dass persönliche Gespräche als wichtige Informationsquelle für politische Themen gelten, ihnen unter bestimmten Bedingungen sogar ein größerer Einfluss auf die politische Meinungsbildung zukommt als den Massenmedien (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). So liefern Massenmedien Information, die in der interpersonalen Kommunikation bewertet wird. Aus diesen Bewertungen werden Einstellungen gebildet (Rogers, 1973). Um Meinungen und Einstellungen ab- bzw. anzugleichen, findet also eine Art Validierungsprozess der eigenen Auffassung statt, der Bewertungen ergänzen und verändern kann (Schenk, 1995). Zahlreiche Autoren haben die Wichtigkeit interpersonaler informeller Kommunikation im politischen Meinungsbildungsprozess herausgestellt und die Rolle der Anschlusskommunikation als Einflussfaktor auf die Medienwirkung betont. So wird der interpersonalen Kommunikation beispielsweise eine Brückenfunktion im Rahmen des Agenda-Setting-Prozesses zugeschrieben (Rössler, 1997; Yang & Stone, 2003). Dennoch sind die spezifischen Charakteristika und Wirkungen der Anschlusskommunikation im Prozess der Medienrezeption bisher selten explizit und umfassend untersucht worden.

Anliegen dieser Arbeit ist es daher, die verschiedenen Ansätze und Studien zu integrieren. Dazu wird Forschung zu interpersonaler und Massenkommunikation diskutiert und der Einfluss beider Arten des kommunikativen Handelns auf die Meinungsbildung untersucht. Zudem werden Anschlusskommunikation und Medienaneignung thematisiert. Das Ergebnis dieser Vorüberlegungen ist es, interpersonale Kommunikation über Medien am Beispiel politischer Anschlusskom-

munikation über Fernsehnachrichten empirisch zu untersuchen. Ziel der Untersuchung ist zum einen, anhand eines Beispiels detaillierte Aussagen über Wesen, Funktion und Wirkung dieser Anschlusskommunikation vorzunehmen. Zum zweiten besteht die Intention der Studie darin, mit Hilfe der Analyse von Anschlusskommunikation neue Erkenntnisse zur Medienrezeption und ihrer Einbettung in den sozialen Kontext zu erlangen.

Im *theoretischen Teil* soll dazu in *Kapitel 2.1* eine genaue Begriffsbestimmung der Konzepte interpersonale Kommunikation versus Massenkommunikation vorgenommen und deren Verschränkung beleuchtet werden. *Kapitel 2.2* beschäftigt sich mit der Massenkommunikationsforschung und richtet sein Hauptaugenmerk auf einen der hier besonders bedeutenden Forschungsstränge: die Medienwirkungsforschung. Es werden verschiedene Medienwirkungsansätze näher beschrieben, die interpersonale Kommunikation als Einflussfaktor einbeziehen und untersuchen. Zu diesen Ansätzen wird jeweils ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben. *Kapitel 2.3* befasst sich mit interpersonaler Kommunikation: Konzepte und Studien aus soziologischer und psychologischer Kleingruppenforschung illustrieren diese spezielle Form der sozialen Interaktion. Das Kapitel hat zum Ziel, Forschungsansätze zu Einfluss- und Anpassungsprozessen in Gruppen zusammenzuführen mit Erkenntnissen über Entscheidungsfindung und Urteilsbildung in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Darüber hinaus stellt es die relevante Forschung zur politischen Kommunikation dar.

*Kapitel 3* behandelt die zweite für diese Arbeit essentielle Thematik: die Rezeption von Fernsehnachrichten. Dazu wird zunächst ein kurzer Überblick über das Genre Fernsehnachrichten gegeben, wobei der Schwerpunkt auf der Seite des Publikums liegt: Wie nutzen und verarbeiten Rezipienten Fernsehnachrichten? *Kapitel 3.1* stellt die verschiedenen Ansätze zur Erforschung der Nachrichtenrezeption vor und diskutiert sie mit Blick auf Desiderata dieser Forschung. Anschließend soll *Kapitel 3.2* den Bogen zurück zur Anschlusskommunikation schlagen, indem Forschung zur interpersonalen Kommunikation über Nachrichten thematisiert wird.

In *Kapitel 4* erfolgt eine Synthese sowie die Integration der *Kapitel 2 und 3*. Es wird gezeigt, in welcher Weise interpersonale Kommunikation über Massenmedien und die Rezeption von Fernsehnachrichten ineinander greifen, um im Fol-

genden daraus die Forschungsfragen für die empirische Untersuchung abzuleiten.

*Kapitel 5* leitet den empirischen Teil der Arbeit ein. Hier wird die Untersuchungsmethodik der Studie erläutert. Dazu stellt *Kapitel 5.1* zunächst die Operationalisierung der Forschungsfragen vor und erklärt diese. Daran schließt sich *Kapitel 5.2* an, das die Fragestellungen der Arbeit konkretisiert und Hypothesen zu den einzelnen Forschungsbereichen formuliert, die in der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen. In *Kapitel 5.3* werden Stichproben und Vorgehen der Datenerhebung in Befragung und Beobachtung dargestellt sowie die Gütekriterien der Studie diskutiert. *Kapitel 5.4* gibt einen kurzen Überblick über die statistischen Methoden, die zur Auswertung der gewonnenen Daten verwendet wurden. In *Kapitel 5.5* werden abschließend die Analyseebenen der Untersuchung umrissen.

Die Ergebnisse der empirischen Studie werden in *Kapitel 6* eingehend beschrieben und erläutert. Die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen sowie die Hypothesentests stehen dabei im Mittelpunkt. Dabei widmet sich *Kapitel 6.1* der Forschungsfrage 1 nach den Rahmenbedingungen politischer Anschlusskommunikation. In *Kapitel 6.2* wird die Wirkung der Anschlusskommunikation analysiert. *Kapitel 6.3* beinhaltet eine detaillierte Betrachtung des Wesens von Anschlusskommunikation. Resümierend werden in *Kapitel 6.4* methodische Überlegungen zum verwendeten Untersuchungsdesign formuliert.

In der Diskussion in *Kapitel 7* erfolgt zunächst die Interpretation und Bewertung der in *Kapitel 6* dargestellten Befunde (*Kapitel 7.1*). Im Anschluss daran werden Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Erhebung diskutiert und kritisch betrachtet (*Kapitel 7.2*). Das Kapitel schließt mit einem Ausblick für zukünftige Forschung zu Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption (*Kapitel 7.3*). In *Kapitel 8* schließlich wird die vorliegende Arbeit in ihren Kernpunkten zusammengefasst und mit einem Fazit beendet.

# ***I Theoretischer Teil***

## **2 Interpersonale und Massenkommunikation**

“... the placement of intrapersonal communication and mass communication at opposite ends of a single continuum has resulted in masking the multi-faceted nature of the differences among types of communicative encounters.” (Avery & McCain, 1986) (S. 122)

Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) eröffnete das Jahr 2004 in der Januar-Ausgabe von „Aviso“, der Zeitschrift ihres Informationsdienstes, mit einer lebhaften Debatte zur interpersonalen Kommunikation. In mehreren Einzelbeiträgen wird darüber diskutiert, welche Bedeutung interpersonale Kommunikation als Forschungsthema der deutschen Kommunikationswissenschaft hat – in einem hauptsächlich auf öffentliche und Massenkommunikation ausgerichteten Fach. Die Autoren bemühen sich, verschiedene Formen der Kommunikation voneinander abzugrenzen, um die für das Fach relevanten Arten von den weniger wichtigen zu unterscheiden. (Höflich, Krotz, Theis-Berglmair, Jäckel & Giesecke, 2004)

Bezeichnend für diese Debatte sind mehrere Punkte. Zunächst belegt sie die Bedeutungsvielfalt des Begriffs Kommunikation und seine zahlreichen inhaltlichen Facetten, auf die viele Autoren hingewiesen haben (Merten, 1977, 1999). Des Weiteren wirft sie eine Frage auf, die Reardon und Rogers 1988 in ähnlicher Form für die US-amerikanische Kommunikationsforschung stellen (s.u.): Inwieweit liegt hier eine künstliche Trennung zweier zusammengehöriger Subdisziplinen aus historischen und politischen Gründen vor, die hohe intellektuelle Kosten verursacht (Reardon & Rogers, 1988)?

Besonders bemerkenswert jedoch ist, dass Höflich et al. am Beispiel *neuer Forschungsfelder* unterstreichen, wie relevant interpersonale Kommunikation für die Erforschung von öffentlicher Kommunikation ist. Vor allem in diesem Bereich wird die interpersonale Kommunikation als bedeutsam für die Zukunft der deutschen Kommunikationsforschung erachtet (Höflich et al., 2004). Dies zeigt zum einen wie aufgrund des technologischen Fortschritts Individual- und Massenkommunikation immer mehr verschmelzen (s.u.). Zum anderen belegt diese Sichtweise jedoch auch, wie wenig Berücksichtigung interpersonale Kommunikation als eigenständiges Phänomen in der Massenkommunikationsforschung *bisher* gefun-

den hat. Denn es werden kaum Bezüge zu den etablierten Ansätzen der Massenkommunikationsforschung hergestellt. Gleichwohl lassen sich gerade in klassischen Ansätzen zur Wirkung der Massenmedien durchaus zahlreiche Beispiele finden, die interpersonale Kommunikation selbstverständlich als Teil des Massenkommunikationsprozesses einbinden (vgl. Kapitel 2.2).

Folglich findet sich interpersonale Kommunikation einerseits seit jeher in Modellen und Konzepten des Faches wieder – zumindest implizit oder als Randvariable. Andererseits ist sie im Rahmen der Massenkommunikationsforschung selten explizit thematisiert worden. An diese Ausgangslage knüpft das vorliegende erste Theoriekapitel dieser Arbeit an.

Im Folgenden wird auf die Konzepte von *interpersonaler Kommunikation* und *Massenkommunikation* eingegangen: Wie stehen sie im Verhältnis zueinander? Wie gestalten sich ihr Zusammenspiel und ihr gegenseitiger Einfluss? Dazu wird zunächst in *Kapitel 2.1* der begriffliche Bezugsrahmen für die Arbeit entwickelt, indem verschiedene Konzepte der Integration und Differenzierung von interpersonaler und Massenkommunikation diskutiert und in einen gemeinsamen Kontext gestellt werden. Ziel ist die Fokussierung auf das Konzept der *Anschlusskommunikation*, das als *Schnittmenge beider Kommunikationsformen* den Schwerpunkt der weiteren Betrachtungen bildet. *Kapitel 2.2 und 2.3* resümieren theoretische und empirische Ansätze aus *Medienwirkungsforschung (2.2)* und *Kleingruppenforschung (2.3)*, die sich mit dem Zusammenspiel beider Kommunikationsarten befasst haben. Dabei steht in Kapitel 2.2 die *Massenkommunikation*, in Kapitel 2.3 die *interpersonale Kommunikation* im Vordergrund.

## 2.1 Schnittmenge Anschlusskommunikation

„Wenn man so auch konzidiert, dass Massenkommunikation selbst interaktionsfrei prozessiert, so muss man doch die Bereiche der unterschiedlichen, *an die Massenkommunikation anschließenden Kommunikationen* berücksichtigen, in denen soziale Interaktionen verlaufen. So können die Bedeutungen von Medienangeboten in Zuschauergruppen [...] interaktiv verhandelt werden.“ (Hervorhebung im Original) (Sutter, 1999) (S. 292)

### *Begriffsbestimmung*

*Anschlusskommunikation* kann sowohl Bezug auf die *Inhalte* journalistischer Arbeiten oder Unterhaltungsangebote jeglicher Art nehmen als auch die *Medien als Institutionen* thematisieren (Klemm, 2000; Holly, Püschel & Bergmann, 2001).

Das heißt, es wird zum einen über *konkrete Themen* aus den Medien geredet, gleichzeitig können aber auch *Medienunternehmen* oder *mediale Inszeniertheit* Gegenstand von Gesprächen sein. Dieser Umstand verdeutlicht die Schwierigkeit, einen möglichst *exakten Medienbegriff* zu definieren. So weist beispielsweise Saxer (1980) darauf hin, dass Medien sowohl als technisch basierte Zeichensysteme, als auch als arbeitsteilig verfahrenende Organisationen und Institutionen begriffen werden können (Burkart, 2002; Beck, 2006b).

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit *Anschlusskommunikation* über journalistische Arbeiten und Unterhaltungsangebote aus den klassischen *Massenmedien* wie dem Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften oder dem Hörfunk. Diese Anschlusskommunikation schließt Gespräche über den *Inhalt* dieser Angebote ebenso ein wie über ihre *Produktionsweise* und *institutionellen Hintergründe*. Eine solche Konzeption von Anschlusskommunikation erfordert einen spezifischen Medienbegriff, der diesen Überlegungen Rechnung trägt. Dieser gestaltet sich daher wie folgt:

Unter *Medien* werden in der vorliegenden Arbeit *massenmedial vermittelte Informations- und Unterhaltungsangebote* verstanden, die *von institutionalisierten Medienunternehmen produziert und bereitgestellt* werden. Diese sind abzugrenzen von Medien als reine Vermittlungsinstanzen, wie sie beispielsweise für die Individualkommunikation verwendet werden<sup>1</sup>.

*Anschlusskommunikation* wird in der Kommunikationswissenschaft in unterschiedlicher Weise konzeptualisiert und behandelt. Der klassische und noch immer geläufigste Fall ist die *Gegenüberstellung* von *Massenkommunikation* einerseits und *interpersonaler Kommunikation* (Maletzke, 1978) andererseits. Daneben wird interpersonale Kommunikation in Abgrenzung zur Massenkommunikation auch als *informelle Kommunikation* (Merten, 1999), *dialogische Kommunikation* (Frindte, 2001), *Individualkommunikation* oder *private Kommunikation* (Blum, 2000) bezeichnet. Diese Bezeichnungen schließen in der Regel jegliche Form der *direkten zwischenmenschlichen* Kommunikation ein. Dabei fällt auf, dass die Begriffe allesamt auf Attribute abheben, die die Abgrenzung direkter Kommunikation von massenmedial vermittelter Kommunikation hervorheben. Die besonde-

---

<sup>1</sup> Hierzu gehören moderne Kommunikationsmedien wie Mobiltelefone oder E-mails, aber auch nicht-technische Medien wie Briefe oder Kunstwerke.



ren *Inhalte* allerdings, nämlich ebendiese *massenmediale Kommunikation als Gegenstand einer nicht massenmedial vermittelten Kommunikationsform* werden nicht berücksichtigt.

Die Massenkommunikation als Gegenstand der interpersonalen Kommunikation kommt erst – wenn auch teilweise nur implizit – in den Begriffen „*Anschlusskommunikation*“ (Schenk, 2002; Sutter, 2002), „*Folgegespräche*“ (Krotz, 2001a), „*Thematisierung*“ (Klemm, 2000) oder „*Gespräche über Medien*“ (Gehrau, 2005; Mahrt, 2005) zum Tragen. Denn bei Gesprächen über Medien handelt es sich freilich um interpersonale, häufig individuelle und informelle, oft auch um private Kommunikation. Gleichwohl sind sie ein Sonderfall dieser Kommunikationsarten, da sie einen *speziellen inhaltlichen Fokus* haben, nämlich *Massenmedien und deren Inhalte*. Genau diese Art der interpersonalen Kommunikation soll im Vordergrund dieser Arbeit stehen. Sie wird im Folgenden als *Anschlusskommunikation* beziehungsweise synonym mit *(Folge-)Gespräche* oder *sekundärer Thematisierung* bezeichnet.

Theoretisches Ziel der Arbeit ist es, Anschlusskommunikation als Konzept zu spezifizieren und die verschiedenen Forschungsansätze, die sich bisher mit diesem Phänomen befasst haben, zu systematisieren. Zunächst soll jedoch das Spannungsfeld zwischen interpersonalen und Massenkommunikation genauer beleuchtet werden, um anschließend den Fokus auf Anschlusskommunikation als Bindeglied zwischen den beiden Konzepten zu lenken.

#### *Interpersonale und Massenkommunikation: Eine falsche Dichotomie?*

Tabelle 1 stellt interpersonale Kommunikation als privaten, direkten, wechselseitigen, nicht technisch verbreiteten Kommunikationsprozess mit Präsenzpublikum dar. Im Gegensatz dazu wird Massenkommunikation aufgefasst als öffentliche, indirekte, einseitige Kommunikation, die über technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum vermittelt wird (Badura & Gloy, 1972; Maletzke, 1978; Burkart, 2002).

Ausgehend von dieser klassischen Unterteilung entwickelte sich in der Kommunikationsforschung über Jahrzehnte eine wissenschaftlich eindeutige Differenzierung beider Konzepte. Reardon und Rogers (1988) kritisieren diese in einem Grundsatzartikel: Nach ihrer Auffassung erfuhren die beiden Subdisziplinen der

interpersonalen Kommunikation und der Massenkommunikation aus wissenschaftshistorischen sowie wissenschaftspolitischen Gründen eine künstliche Trennung. Aufgrund des fehlenden oder unzureichenden Austausches zwischen diesen Subdisziplinen entstand eine *falsche Dichotomie*. Diese verursachte hohe intellektuelle Kosten, die sich für den Fortschritt beider Fächer als nachteilig erwiesen. Denn nach Aussage der Autoren handelt es sich um zwei untrennbar miteinander verbundene soziale Prozesse zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit (Reardon & Rogers, 1988).

Tabelle 1: *Klassische Unterscheidung von interpersonaler und Massenkommunikation.*

	<b>Interpersonale Kommunikation</b>	<b>Massenkommunikation</b>
<b>Botschaft</b>	Privat	Öffentlich
<b>En- und Dekodierung</b>	Direkt	Indirekt
<b>Beziehung</b>	Wechselseitig	Einseitig
<b>Übertragung</b>	Ohne technische Verbreitungsmittel	Durch technische Verbreitungsmittel
<b>Empfänger</b>	Präsenzpublikum	Disperses Publikum

*(Eigene Darstellung in Anlehnung an Maletzke, 1978 sowie an Badura & Gloy, 1972)*

Die ursprüngliche Unterteilung in interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation ließ sich schon frühzeitig nicht mehr in der oben dargestellten Klarheit (vgl. Tabelle 1) aufrechterhalten. Bereits Badura & Gloy (1972) verweisen darauf, dass die verschiedenen Eigenschaften beider Kommunikationsarten wechselseitig miteinander kombiniert werden können, so dass beispielsweise eine direkte und private interpersonale Kommunikation unter bestimmten Bedingungen (wie u.a. bei Ausübung großer Autorität) auch einseitig verlaufen kann (Badura & Gloy, 1972; Frindte, 2001).

Darüber hinaus wird unter interpersonaler Kommunikation in der Regel sowohl die unmittelbare face-to-face-Kommunikation unter physisch anwesenden Personen als auch die technisch vermittelte Kommunikation z.B. via Telefon oder Internet verstanden (Cathcart & Gumpert, 1986; Höflich, 1996; Dominick, 1999). Diese technisch vermittelte „Zwischenkategorie“ hat zahlreiche konzeptionelle Differenzierungen veranlasst. Cathcart & Gumpert (1986) führen zwischen den beiden Konstrukten interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation

die *vermittelte interpersonale Kommunikation* („mediated interpersonal communication“) als zusätzliche Kategorie ein und unterteilen diese nochmals in verschiedene Formen<sup>2</sup> (Cathcart & Gumpert, 1986; Höflich, 1996). Dieser Ansatz hat sich in der Literatur in ähnlicher Form vielfach durchgesetzt, wie beispielsweise die häufig zitierte Einteilung nach Dominick (1999) in Tabelle 2 zeigt (Dominick, 1999; Krotz, 2001a).

Schorr (2000) geht einen Schritt weiter und unterscheidet zwischen vier Kommunikationssettings: (1) *face-to-face interpersonelle Kommunikation*, (2) *interaktive, technologisch vermittelte interpersonelle Kommunikation*, (3) *interaktive, durch Medienkombination ermöglichte, individualisierte Massenkommunikation* sowie (4) *über die klassischen Massenmedien vermittelte Massenkommunikation* (Schorr, 2000).

Avery und McCain (1986) schließlich stellen fest, dass sich verschiedene Kommunikationsmodi am besten anhand der verschiedenen Sinnesmodalitäten, die sie potenziell ansprechen können, klassifizieren lassen: Dabei erreicht die interpersonale face-to-face-Kommunikation das Maximum an möglichen Sinneseindrücken. Mit zunehmender Vermittlung der Kommunikation nehmen die Möglichkeiten zur Vielfalt an Sinneseindrücken ab (Avery & McCain, 1986). Hier geht es also weniger um eine Einteilung in feste Kategorien als vielmehr um die Anordnung der verschiedenen Kommunikationskanäle auf einem Kontinuum der potenziellen Sinneseindrücke (Beck, 2006a).

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass die von Reardon und Rogers (1988) kritisierte Dichotomie zwischen interpersonaler und Massenkommunikation (Reardon & Rogers, 1988) in der Tat zu kurz greift, um die komplexen menschlichen Kommunikationsprozesse in einer technologisch hochentwickelten Umgebung zu beschreiben und zu analysieren. Somit stellt sich die Frage, wie interpersonale und Massenkommunikation integriert werden können und ihre Synthese einen wissenschaftlichen Gewinn hervorbringen kann, und zwar sowohl theoretisch als auch empirisch.

---

<sup>2</sup> Die Autoren beschreiben vier Unterfälle der vermittelten interpersonalen Kommunikation: 1. *interpersonale vermittelte Kommunikation*, wie bspw. Telefongespräche oder e-mail, 2. *mediensimulierte interpersonale Kommunikation* wie bspw. parasoziale Interaktion, 3. *Mensch-Computer interpersonale Kommunikation* und 4. *Unikommunikation*, die Nutzung von Symbolen wie T-Shirts oder Stickers zur sozialen Interaktion (Cathcart & Gumpert, 1986)

Tabelle 2: Unterschiede der Kommunikationssettings anhand einzelner Prozesselemente

	<b>Interpersonal</b>	<b>Machine-assisted interpersonal</b>	<b>Mass</b>
<b>Source</b>	Single person, has knowledge of receiver	Single person or group, great deal of knowledge or no knowledge of receiver	Organizations, little knowledge of receivers
<b>Encoding</b>	Single stage	Single or multiple stage	Multiple stages
<b>Message</b>	Private or public, cheap, hard to terminate, altered to fit receivers	Private or public, low to moderate expense, relatively easy to terminate, can be altered to fit receivers in some situations	Public, expensive, easily terminated, same message to everybody
<b>Channel</b>	Potential for many, no machines interposed	Restricted to one or two, at least one machine interposed	Restricted to one or two, usually more than one machine interposed
<b>Decoding</b>	Single stage	Single or multiple stage	Multiple stages
<b>Receiver</b>	One or relatively small number, in physical presence of source, selected by source	One person or a small or large group, within or outside of physical presence of source; selected by source or self-defined	Large numbers, out of physical presence of source, self-selected
<b>Feedback</b>	Plentiful, immediate	Somewhat limited, immediate or delayed	Highly limited, usually delayed
<b>Noise</b>	Semantic, environmental	Semantic, environmental, mechanical	Semantic, environmental, mechanical

(Darstellung nach Dominick, 1999, S. 17)

### *Kommunikatives Handeln und öffentliche Kommunikation*

Der Begriff der *Kommunikation* ist vielfach in äußerst unterschiedlicher Weise und aus zahlreichen verschiedenen Perspektiven definiert und konzeptualisiert worden. Merten stellt in einer Arbeit zur Systematisierung des Kommunikationsbegriffs eindrücklich die Vielzahl sowie die Vielfalt der Begriffsdefinitionen von Kommunikation heraus<sup>3</sup> (Merten, 1977, 1999).

<sup>3</sup> Merten findet im Jahr 1977 eine Gesamtzahl von „160 Definitionen oder definitoiden Aussagen über Kommunikation“ aus denen er neun Typen von Explikaten zur Beschreibung von Kommunika-

Merten unterscheidet zwischen zwei voneinander unabhängigen und jeweils in sich geschlossenen Systemen: dem *reellen Kommunikationssystem*, das alle direkte zwischenmenschliche Kommunikation einschließt und dem *virtuellen Kommunikationssystem*, das die verschiedenen massenmedial vermittelten Formen der Kommunikation beinhaltet (Merten, 1999). Aus systemtheoretischer Sicht handelt es sich hier zunächst um eine theoretisch-analytische Trennung, die eindeutig ist und die Frage nach einer Verbindung beider Systeme nicht stellen muss (Sutter, 1999). Dennoch ist für Merten ein Austausch beider Systeme und ihre Verquickung selbstverständlich (Merten, 1999).

Burkart (2002) kommt nach einer ausführlichen konzeptionellen Analyse der Begriffe interpersonale Kommunikation sowie Massenkommunikation aus handlungstheoretisch-interaktionistischer Sicht zu dem Schluss, dass sich beide damit beschriebenen Prozesse als *kommunikatives Handeln* begreifen lassen. Kommunikatives Handeln führt zwar nicht zwingend zur Verständigung und damit zur tatsächlich stattgefundenen Kommunikation, kann es aber idealerweise (Burkart, 2002).

Schlussfolgernd daraus lässt sich zunächst feststellen, dass interpersonale und Massenkommunikation durchaus nicht so unterschiedliche Phänomene darstellen. Im Rahmen bedeutender sozialwissenschaftlicher Theorien werden sie zwar analytisch voneinander abgegrenzt, jedoch auf empirischer Ebene als miteinander verbunden betrachtet. Dies zeigt sich zum einen darin, dass beide Phänomene stets gemeinsam diskutiert und ihre Unterschiede und Gemeinsamkeiten analysiert werden. Zum anderen wird es in der auf übergeordneter Ebene einheitlichen Terminologie deutlich, die stets beide Handlungen als *Kommunikation* bezeichnet.

Tatsächlich stellt die interpersonale Kommunikation eine *soziale Basisaktivität* dar, die unerlässlich ist für die Entwicklung der Massenkommunikation und eine wichtige Grundlage für die Erzeugung von Medienprodukten ist (Reardon & Rogers, 1988; Blum, 2000; Klemm, 2000). Zudem liefern die Medien Themen für zwischenmenschliche Gespräche und Diskussionen (Lehmkuhl, 2006; Mahrt, 2006) und erfüllen damit ihre Funktion der gesellschaftlichen Integration (McQuail, 1994; Vlastic, 2004; Lehmkuhl, 2006; Mahrt, 2006). Menschen reden in

---

tion extrahiert: 1) Transmission, 2) Reiz-Reaktion, 3) Austausch, 4) Interaktion, 5) Interpretation, 6) Verhalten, 7) Teilhabe, 8) Beziehung und 9) Verständigung. (Merten, 1999)

allen erdenklichen Arten und Kontexten täglich über die Massenmedien, was in den folgenden Kapiteln anhand zahlreicher empirischer Ergebnisse zu belegen sein wird.

Price und Roberts (1987) integrieren interpersonale und Massenkommunikation im *Prozess der öffentlichen Meinung*. Sie betrachten öffentliche Meinung dabei nicht als etwas Statisches, sondern vielmehr als einen dynamischen Prozess der sozialen Organisation durch Kommunikation (Price & Roberts, 1987). Dieser Prozess findet laut Price und Roberts auf drei verschiedenen Ebenen statt: der *individuellen Ebene*, der *Gruppenebene* und der *Organisationsebene*. Erst die Betrachtung des Zusammenspiels dieser drei Ebenen, die ebenso die interpersonale wie auch die Massenkommunikation einschließen, ermöglicht – so die Autoren – eine umfassende Beschreibung und Analyse des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses (Price & Roberts, 1987). So kann angenommen werden, dass interpersonale und Massenkommunikation eine Schnittmenge im Bereich der öffentlichen Kommunikation besitzen, die für die öffentliche Meinungsbildung von wesentlicher Bedeutung ist (Lenart, 1994; Gerhards, 1998; Merten, 1999; Blum, 2000).

#### *Das Konzept der Anschlusskommunikation*

Der Terminus der Anschlusskommunikation ist unter anderem durch Luhmann (1996) geprägt worden: „Eine Kommunikation kommt nur dann zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte.“ (S. 14) Für ihn wird also Kommunikation im Sinne einer Verständigung erst dann tatsächlich zur Kommunikation, wenn ein Anschlussverhalten möglich ist, also der Fortgang der Kommunikation (Luhmann, 1996; Frindte, 2001).

Weiterhin stellt er fest: „Wir hatten [...] bereits von der Funktion des Systemgedächtnisses gesprochen, das für alle weiteren Kommunikationen eine Hintergrundrealität bereitstellt, die durch die Massenmedien ständig reimprägniert wird.“ (S.173) Dieser Gedanke führt die *integrative Funktion der Massenmedien* als Themenlieferant noch einmal aus und verdeutlicht darüber hinaus das enge Zusammenspiel massenmedial vermittelter und persönlicher Kommunikation (Luhmann, 1996; Gerhards, 1998).

Das *Aneignungskonzept*, das mit der so genannten „qualitativen Wende“ der Medienrezeptionsforschung aus der eher kulturwissenschaftlich orientierten Medienforschung übernommen wurde (Faber, 2001), bietet weitere interessante Ansatzpunkte, um die Dichotomie zwischen interpersonaler und Massenkommunikation – insbesondere für die Medienrezeptionsforschung – aufzulösen. So beschreibt Faber (2001) die Medienaneignung wie folgt:

„Geht man davon aus, dass Aneignung eine bestimmte Sichtweise auf den Umgang mit Medienangeboten meint, dann lässt sich darunter alles subsumieren, was zu ihrer Rezeption und Weiterverarbeitung gehört [...]: das ‚Organisieren‘ der Fernsehrezeption, das (kognitive) Verstehen der Fernsehinhalte, das (emotionale) Verarbeiten der Fernsehinhalte, das (im engeren Sinne aneignende) ‚Übertragen‘ der Fernsehereignisse in die eigene Erfahrungswelt, das individuelle und gruppenbezogene ‚Vergnügen‘ an der Fernsehrezeption, das perspektivierende und bewertende ‚Deuten‘.“ (Faber, 2001) (S. 28)

Der Begriff der Medienaneignung schließt demzufolge sowohl die Massenkommunikation als auch die interpersonale Kommunikation als *Teile des Prozesses der Medienrezeption (im weiteren Sinne)* mit ein und verbindet sie in einem umfassenden Konzept der *konstruktiven Auseinandersetzung von Rezipienten mit Medienangeboten*, das als Aneignung bezeichnet wird (Faber, 2001; Sutter, 2002) (vgl. dazu Kapitel 4.1).

Modelle zur *kommunikativen Medienaneignung* greifen diesen Gedanken auf und spezifizieren ihn in unterschiedlichen Kontexten. Krotz (2001) zeigt in seinem Modell der *Rezeptionskaskade*, dass die Einbettung der Medienrezeption in den sozialen Kontext der Rezipienten unerlässlich ist. In diesem Rezeptionsmodell auf der Basis des *Symbolischen Interaktionismus*<sup>4</sup> geht es nicht nur um die kommunikative Phase, die der Rezipient vor dem Fernsehgerät oder mit der Zeitung verbringt, in der er sich also gezielt den Medienangeboten zuwendet. Es berücksichtigt auch die sich daran anschließenden Phasen: Die erste Kaskade beschreibt die *unmittelbare Zuwendung zum Medientext*, der in der zweiten Kaskade ein *innerer Monolog* des Rezipienten über die wahrgenommenen Inhalte folgt. In der dritten Kaskade findet ein *Dialog* mit anderen Personen statt, der entweder in der *Rezeptionsgemeinschaft* noch unmittelbar während der Zuwen-

---

<sup>4</sup> Der Symbolische Interaktionismus ist eine umfassende Theorie der Konstruktion sozialer Realität, die das In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Er geht davon aus, dass Menschen in der Interaktion, die durch sozial geteilte Symbole mediiert ist, gemeinsam Bedeutungen aushandeln. Demnach handeln Menschen gegenüber Dingen gemäß den Bedeutungen, die sie diesen Dingen in der Interaktion zugeschrieben haben (Blumer, 1969; Burkart, 2002).

dung zum Informations- oder Unterhaltungsangebot erfolgt oder zu einem *späteren Zeitpunkt*. Am Ende des Prozesses steht die *Integration* der rezipierten Inhalte in den *Alltag* der Rezipienten, die wiederum auf die zukünftige Medienrezeption einwirkt (Krotz, 2001a).

Klemm (2000) beschreibt Anschlusskommunikation über das Fernsehen als kommunikativen Teil des Aneignungsprozesses, die sich in die *primäre Thematisierung* während des Fernsehens und die *sekundäre Thematisierung* nach der TV-Nutzung unterteilt (vgl. Tabelle 3). Die primäre Thematisierung vollzieht sich in der Rezeptionsgemeinschaft. Das heißt, eine Gruppe, die gemeinsam fernsieht, kommuniziert parallel zur Massenkommunikation auch interpersonal. Hier handelt es sich um eine oft bruchstückhafte „Nebenbeikommunikation“. Die sekundäre Thematisierung kennzeichnet Klemm als *Nachverbrennungen*. Diese können zu jedem Zeitpunkt nach Beendigung der Rezeption stattfinden – im unmittelbaren Anschluss daran ebenso wie Wochen oder Monate später (Klemm, 2000).

Tabelle 3: *Drei Phasen der kommunikativen Aneignung von Fernsichttexten*

	<b>Aneignungsphase</b>	<b>Aneignungsbereich</b>	<b>Aneignungsform</b>
<b>1</b>	Unmittelbares Erleben, innere Rede / innerer Dialog	Individuell und subjektiv (mit oder ohne Korezipienten)	<i>Nicht-kommunikativ</i>
<b>2</b>	Primäre Thematisierung	In der Zuschauergruppe	<i>Kommunikativ</i>
<b>3</b>	Sekundäre Thematisierung	In der Bezugsgruppe	

**(Darstellung nach Klemm, 2000, S. 76)**

Sutter (2002) betont allerdings die Notwendigkeit einer analytischen und empirischen Trennung zwischen subjektiver Medienaneignung einerseits und kommunikativer Medienaneignung andererseits (Sutter, 2002). Die *kommunikative Medienaneignung*, für die er den Begriff der Anschlusskommunikation verwendet, bezieht sich dabei ausschließlich auf tatsächliche *soziale Interaktion*, also ein *aufeinander bezogenes Handeln mindestens zweier Personen*. Damit grenzt er Prozesse wie den der parasozialen Interaktion oder des inneren Monologs, die ja



lediglich vorgestellte Interaktionen beinhalten, von der kommunikativen Medienaneignung ab (Sutter, 2002).

Folglich kann *Anschlusskommunikation* als ein Konstrukt begriffen werden, das eine *Schnittmenge* aus interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation bildet, wie in Abbildung 1 dargestellt. Sie ist gekennzeichnet durch *Merkmale der interpersonalen Kommunikation*, indem sie *sozial interaktiv* abläuft. Darüber hinaus *beinhaltet sie Massenkommunikation*, indem sie diese zu ihrem *Gegenstand* macht. Dieser kann gleichermaßen *Bedingung* wie *Resultat* der Anschlusskommunikation sein (s.u.).

Dieses Konstrukt dient als Grundlage der folgenden Kapitel, in denen Theorien und empirische Studien zur Anschlusskommunikation diskutiert und systematisiert werden. Ziel ist eine Integration verschiedener Forschungslinien, die eine wissenschaftlich umfassende Analyse von Anschlusskommunikation ermöglicht.

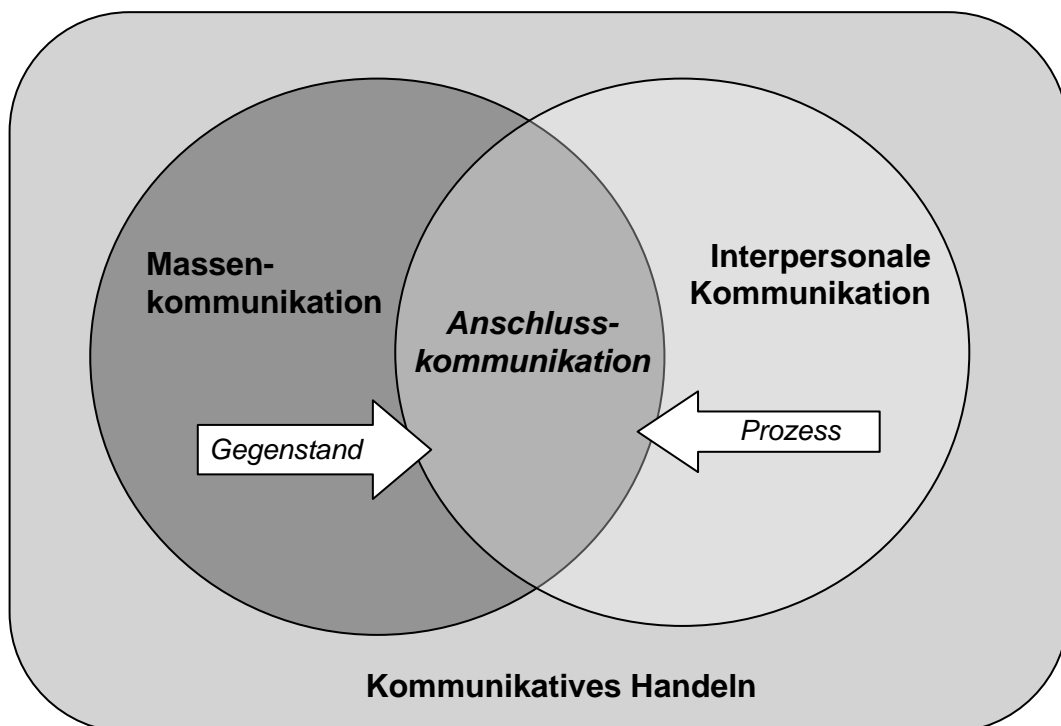


Abbildung 1: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler und Massenkommunikation

## 2.2 Interpersonale Kommunikation in der Medienwirkungsforschung

„Das ‚Machtgleichgewicht‘ zwischen Massenmedien und Publikum wird durch diese intervenierenden Prozesse der Selektivität und der interpersonalen Beziehungen beeinflusst.“ (Schenk, 2002) (S. 57)

Der Begriff der *Medienwirkung* ist oft und in verschiedener Weise definiert und konzeptualisiert worden. Die Wirkung von Massenkommunikation ist ebenso negiert und widerlegt wie bestätigt worden. Kritik am Konzept der „Medienwirkung“ wird vor allem bezüglich zweier Aspekte geübt (Schenk, 2002):

1. an der dem Terminus immanenten *Kausalannahme* sowie
2. an dem diesem Konzept ursprünglich zugrunde liegenden *Stimulus-Response-Modell*.

Heute geht es anerkanntermaßen keineswegs mehr nur um diese eine, ursprünglich erforschte universelle Wirkung eines Propaganda-Stimulus auf eine Masse von Rezipienten, die infolgedessen ihre Meinung, Einstellung oder gar ihr Verhalten ändert. Die durchaus auch heutzutage noch führenden Kausalmodelle der Medienwirkung sind *komplex* und *wechselseitig*. Sie bestehen aus zahlreichen Teil- und Randvariablen seitens des Medienangebots ebenso wie seitens des einzelnen Rezipienten und seines sozialen Kontextes. Die wissenschaftliche Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft indes wird bis heute als *Medienwirkungsforschung* bezeichnet. Sie befasst sich mit den *wechselseitigen Prozessen* zwischen *Rezipienten* mit ihren *individuellen* und *sozialen* Merkmalen und den *medial vermittelten journalistischen Informations- und Unterhaltungsangeboten* (Schenk, 2002).

Schenk (2000, 2002) formuliert drei Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung: *Selektivität*, *interpersonale Kommunikation* sowie *Rezipienteninvolvement*. Auf diese Weise sollen die vielfältigen intervenierenden Variablen im Medienwirkungsprozess systematisiert und zu übergeordneten Kategorien verdichtet werden. Schenk ist der Überzeugung, dass genau diese drei Schlüsselkonzepte eine solche Systematisierung gewährleisten können und die Beschreibung der Wechselwirkung von Rezipienten und Massenkommunikation ermöglichen (Schenk, 2000, 2002).

Zur Einordnung sollen diese drei Konzepte zunächst kurz erläutert werden:

- *Selektivität*: Unter Selektivität werden zum einen Auswahlprozesse *aus verschiedenen Medienarten und inhaltlichen Angeboten* verstanden, die situationsbedingt nach den jeweiligen Bedürfnissen und Interessen der Rezipienten stattfinden. Zum anderen fasst Schenk auch Selektionsprozesse *während der Rezeption und innerhalb eines Medienangebots* unter dieses Schlüsselkonzept, also bspw. *selektive Aufmerksamkeit, Wahrnehmung oder Erinnerung* (Schenk, 2002).
- *Involvement*: Involvement bezeichnet das *Engagement* und die *Ich-Beteiligung*, mit der Rezipienten sich Medienangeboten zuwenden und sie verarbeiten. Seine Wichtigkeit für Strategien und Qualität der Verarbeitung von Medienbotschaften ist in zahlreichen Zusammenhängen nachgewiesen worden (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Johnson & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1990; Donnerstag, 1996). Involvement steht dabei in einer engen *Wechselbeziehung mit Selektivität*, da sich beide Prozesse bedingen und verstärken können (Schenk, 2000).
- *Interpersonale Kommunikation*: Das an dieser Stelle wichtigste Schlüsselkonzept sind die interpersonale Kommunikation und soziale Netzwerke. Diese werden üblicherweise als *Mediatorvariable* im Persuasionsprozess betrachtet. Die Erkenntnis, dass persönliche Gespräche und Netzwerke eine bedeutende Rolle in der Überzeugungskommunikation spielen, geht auf Lazarsfeld und Kollegen in den 1940er Jahren zurück (vgl. Kapitel 2.2.1). Zunächst hat man persönliche Gespräche häufig als *Gegenpol* zu massenmedialer Kommunikation betrachtet und ihre Einflüsse auf Meinungen und Einstellungen sowie auf das menschliche Verhalten als zwei *konkurrierende Quellen* miteinander verglichen (vgl. Kapitel 2.1). Es bestand die Annahme, dass persönliche Gespräche massenmediale Überzeugungskommunikation relativieren und somit klassische Medieneffekte verringern können. Jedoch lassen sich umgekehrt auch gegenteilige Wirkungen belegen: in dem Moment, da Medieninhalte und persönliche Überzeugungen in Übereinstimmung sind, kann interpersonale Kommunikation im sozialen Umfeld der Rezipienten den Medieneffekt verstärken und festigen (Schenk, 2002) (vgl. Kapitel 2.2).

Im Folgenden soll auf das Schlüsselkonzept der interpersonalen Kommunikation detailliert eingegangen werden. Dazu werden die Ansätze der Medienwirkungs-

forschung vorgestellt, die in ihren ursprünglichen Konzepten oder in ihren Erweiterungen *explizit auf die Rolle interpersonalen Kommunikation im Wirkungsprozess eingehen*. Wesentliche Befunde von Wirkungsstudien, in denen interpersonale Kommunikation Berücksichtigung findet, werden dargelegt und diskutiert sowie anschließend bezüglich ihrer Relevanz für die vorliegende Arbeit eingeordnet. Ziel des Kapitels ist eine *Systematisierung* der vorliegenden Erkenntnisse zur Anschlusskommunikation, die bisher noch aussteht.

### 2.2.1 The People's Choice und der Two-Step-Flow of Communication

„In a way, the content of this chapter can be summarized by saying that people vote, not only *with* their social group but also *for* it.“ (Hervorhebungen im Original) (Lazarsfeld et al., 1944) (S. 148)

Die klassische Studie „*The People's Choice*“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet wurde während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 im US-amerikanischen ‚Erie County‘ im Staate Ohio durchgeführt. Sie läutete eine Wende in der Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung ein (Winterhoff-Spurk, 2005). Der *Hauptbefund* der Studie war, dass *persönliche Gespräche* einen *größeren Einfluss* auf die politische Meinungsbildung haben als die Massenmedien (Lazarsfeld et al., 1944). Hierbei handelte es sich um ein von den Forschern selbst unerwartetes und im Vorfeld der Studie keinesfalls postuliertes Resultat (Eisenstein, 1994).

Die ursprünglichen *Ziele* der People's Choice Studie waren:

1. die Analyse der *Entscheidungsprozesse* der Wähler während der Wahlkampfzeit im US-Präsidentschaftswahlkampf 1940 Roosevelt gegen Willkie (Mai bis November 1940) sowie
2. die Untersuchung möglicher *Einflussfaktoren* auf diesen Entscheidungsprozess wie beispielsweise familiäre Einflüsse, Einflüsse der Massenmedien (damals überwiegend Radio, Zeitungen und Zeitschriften) sowie Einflüsse verschiedener persönlicher Variablen.

#### *Paradigmenwechsel*

In den 1920er und 1930er Jahren war die Sozial- und Verhaltenswissenschaft überwiegend geprägt von einem *behavioristischen Menschenbild*. Dieses begreift

das Individuum als instinktgesteuertes Wesen, das auf spezifische Reize mit bestimmten, für die Allgemeinheit der Menschen universellen Reaktionen antwortet (Graumann, 1996; Smith & Mackie, 2000). Dementsprechend wurden die Wirkungen von Massenmedien im Rahmen eines *Stimulus-Response-Modells* (kurz: S-R-Modell) als *stark, einseitig* und *universell* aufgefasst (Eisenstein, 1994; Schenk, 2002). Diesen erwarteten *großen Einfluss der Massenmedien*, insbesondere auf die im Vorfeld der Wahl noch unentschlossenen Bürger, beabsichtigten Lazarsfeld et al. zu untersuchen und näher zu beleuchten (Lazarsfeld et al., 1944; Winterhoff-Spurk, 2005).

Die Studie war als Feldbefragung im *Paneldesign* angelegt. Fünf Versuchsgruppen à 600 Personen nahmen an der Untersuchung teil. Eine Gruppe wurde zu insgesamt sieben Erhebungspunkten während des Untersuchungszeitraumes von Mai bis November einmal monatlich befragt. Drei weitere Gruppen, die als Kontrollgruppen fungierten, wurden nach der Erstbefragung im Mai 1940 noch jeweils ein weiteres Mal zu unterschiedlichen Zeitpunkten interviewt. Die Befragungszeitpunkte waren so gewählt, dass sechs Befragungen zu wichtigen Terminen vor der Wahl – vor und nach bedeutenden Wahlkampfeignissen – stattfanden. Der letzte Befragungstermin lag kurz nach der Wahl (Lazarsfeld et al., 1944).

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wen sie zum jeweiligen Befragungszeitpunkt wählen würden, um *Änderungen in den Wahlentscheidungen* über die Zeit nachzuverfolgen. Außerdem wurde die *Zuwendung zu verschiedenen Informationsangeboten* aus den Massenmedien, aber auch das *interpersonale Kommunikationsverhalten* erfasst. Darüber hinaus waren zahlreiche weitere persönliche Variablen, die als mögliche Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten relevant schienen, Gegenstand der Befragung: Konfession, Einstellungen und Meinungen, Persönlichkeitseigenschaften, Kontakte zu anderen Personen, der sozioökonomische Status etc. (Lazarsfeld et al., 1944). Diese spezielle Untersuchungsanlage sowie die Verknüpfung der zahlreichen verschiedenen Variablen stellten zu dieser Zeit eine bedeutsame methodische Weiterentwicklung der Wahlforschung dar (Lazarsfeld et al., 1944; Eisenstein, 1994; Weimann, 1994).

Die Erie-County-Studie ergab eine ganze Reihe äußerst aufschlussreicher Befunde, anhand derer sich Wahlentscheidungsprozesse sowohl auf individueller als auch auf Gruppenebene sehr gut rekonstruieren lassen. Trotzdem wird als Hauptresultat der Untersuchung stets ein Ergebnis genannt, das für die Forscher

ursprünglich nur ein Teilaspekt war: „In comparison with the formal media of communication, *personal relationships* are potentially more influential for two reasons: their coverage is greater and they have certain psychological advantages over the formal media.“ (eigene Hervorhebung) (Lazarsfeld et al., 1944) (S. 150).

Die große Bedeutung persönlicher Kontakte bei der politischen Entscheidungsfindung wird heute als *Kernergebnis* der Studie gesehen (Robinson, 1976). Der Grund hierfür ist, dass dieses Resultat wie oben bereits erwähnt einen Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung auslöste: weg vom reinen Stimulus-Response-Modell und seiner Implikation einer starken Medienwirkung hin zum *Konzept der sozialen Gruppe*, das eine eher schwache Medienwirkung nahe legt (Weimann, 1994).

Die Schlussfolgerung, die die Autoren aus diesem viel beachteten Befund zogen, ging als *Two-Step-Flow Approach of Communication* (vgl. Abbildung 2) in die Geschichte der Medienwirkungsforschung ein:

„A special role in the network of personal relationships is played by the “opinion leaders”. [...] we noted, that they engaged in political discussion much more than the rest of the respondents. But they reported that the formal media were more effective as sources of influence than personal relationships. This suggests that ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld et al., 1944) (S. 151)

Der Two-Step-Flow of Communication ist folglich das aus den Befunden der Erie-County-Studie abgeleitete theoretische Konzept. Es beschreibt erstmals in der Medienwirkungsforschung das *Zusammenspiel von interpersonaler und Massenkommunikation*.

Lazarsfeld et al. (1944) nehmen an, dass Informationen aus den Massenmedien zunächst Meinungsführer erreichen. Diese geben sie dann an die Meinungsfolger weiter, die selbst zumindest weniger häufig direkten Kontakt mit Massenmedien haben. Meinungsführer fungieren dabei als eine Art „*Relais-Station*“. Sie bestimmen, welche Information in welcher Art und Weise an die Meinungsfolger gelangt und haben somit ein großes Beeinflussungspotenzial – ein stärkeres als die Massenmedien (Lazarsfeld et al., 1944).

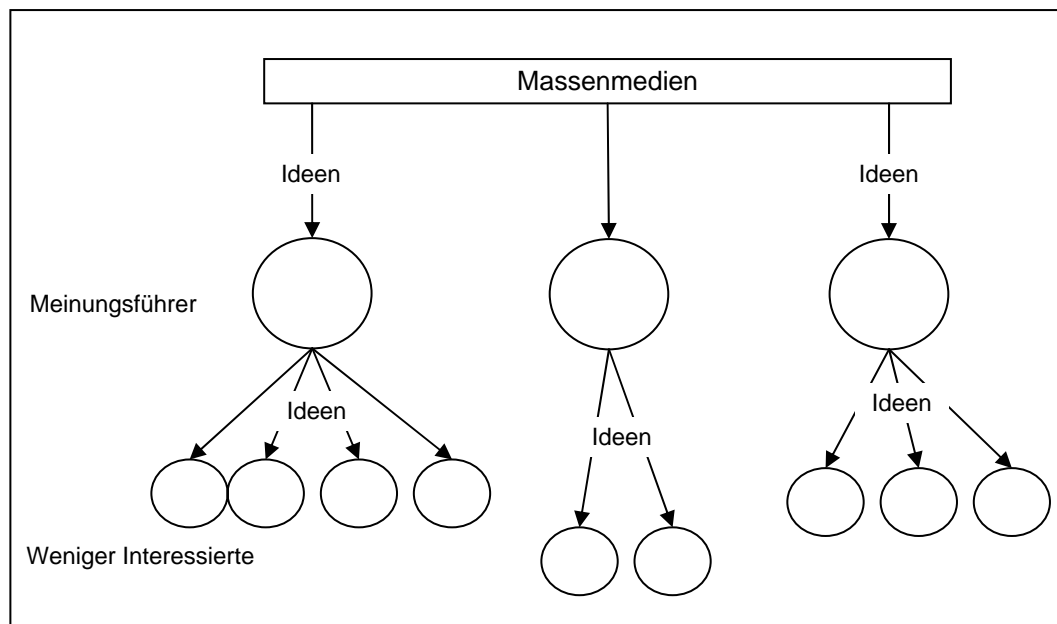


Abbildung 2: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell)  
(Darstellung nach Schenk, 2002, S. 322)

Der Ansatz ist in der Folge vor allem von Katz weiterentwickelt und intensiv beforscht worden (Katz & Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957). Es löste eine Reihe von anschließenden theoretischen und empirischen Arbeiten aus (Eisenstein, 1994), die in Kapitel 2.2.2 beschrieben werden.

Zwei entscheidende *Kernpunkte* des Two-Step-Flow Ansatzes werden im Folgenden genauer dargestellt:

- zum einen das *Meinungsführerkonzept*,
- zum anderen die *Gegenüberstellung von persönlichen Kontakten und Medieninformationen* mit ihren unterschiedlichen Charakteristika.

#### *Das Meinungsführerkonzept*

Wesentliche Befunde der Erie-County-Studie waren die Identifizierung und die Charakterisierung der Meinungsführer. Eine Gruppe von *21 Prozent der befragten Personen* zeichnete sich durch die folgenden Merkmale aus:

- *großes Interesse an Politik*, insbesondere an der Wahl,
- eine besonders *intensive Nutzung von Informationsangeboten* aus den Massenmedien und

- eine *hohe Gesprächshäufigkeit*.

Diese Personen, die die Autoren als „*opinion leaders*“ oder „*Meinungsführer*“ bezeichneten, hatten auf mindestens eine der beiden Fragen:

1. „Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?“
2. „Has anyone asked your advice on a political question recently?“

mit „Ja“ geantwortet (S. 50). Sie stammten aus allen sozialen Schichten und Berufsgruppen. Meinungsführerschaft findet sich also, so schlossen die Autoren, in den verschiedensten sozialen Gruppen und ist unabhängig von formaler Bildung und Beruf (Lazarsfeld et al., 1944).

Im theoretischen Konzept des Two-Step-Flow-Ansatzes nehmen die Meinungsführer eine *Vermittlerrolle* ein. Sie üben die *Brückenfunktion zwischen Massenmedien und sozialer Gruppe* aus, indem sie sich mit Hilfe massenmedialer Quellen informieren und diese Information und ihre entsprechende Bewertung an ihre soziale Gruppe weitergeben (vgl. Abbildung 2). Die Gruppenmitglieder bilden die so genannten „*opinion followers*“ oder „*Meinungsfolger*“, die sich an den Argumenten der Meinungsführer orientieren und sich in ihren Entscheidungen von ihnen leiten lassen (Lazarsfeld et al., 1944). Dabei ist es laut Katz (1957) entscheidend:

- (1) *wer* der Meinungsführer ist,
- (2) *was* er weiß und
- (3) *wen* er kennt.

Mit anderen Worten: Bestimmte *Persönlichkeitseigenschaften*, *Expertise* auf bestimmten Gebieten und soziale *Vernetzung* machen einen Meinungsführer aus (Katz, 1957). Diese Merkmale sind bis heute als wesentliche Charakteristika von Meinungsführern anerkannt (Weimann, 1992).

Vor allem das Meinungsführerkonzept war es, das über die Wirkung des gesamten Two-Step-Flow-Ansatzes hinaus eine große Bandbreite an Forschung initiiert hat<sup>5</sup>. Als einer der beständigsten Aspekte aus dem Two-Step-Flow-Ansatz ist es auch Gegenstand aktueller wissenschaftlicher Arbeiten.

---

<sup>5</sup> So stellt Weimann (1992) beispielsweise fest, dass sich zu diesem Zeitpunkt mehr als 2600 sozialwissenschaftliche Studien mit dem Meinungsführerkonzept befasst hatten (Weimann, 1992).



So konnte zwar die stärkere Zuwendung von Meinungsführern zu den Massenmedien in den Folgeuntersuchungen der Erie-County-Studie verifiziert werden. Jedoch zeigte sich darüber hinaus, dass auch Meinungsführer ihre Informationen oftmals durch persönliche Kontakte erlangen (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955). Auch wurde bestätigt, dass Meinungsführer in allen gesellschaftlichen Schichten zu finden sind, jedoch zeigte sich eine quantitativ ungleiche Verteilung dergestalt, dass diese in Bevölkerungsgruppen mit höherem sozio-ökonomischem Status häufiger vorkommen (Weimann, 1992). Obendrein wurde zahlreich belegt, dass Meinungsführer und Meinungsfolger in aller Regel derselben sozialen Gruppe angehören, also ähnliche soziodemografische Merkmale aufweisen (Fahr & Brosius, 2006). Außerdem ergaben sich Hinweise darauf, dass die *soziale Struktur* der jeweiligen Bezugsgruppe<sup>6</sup>, der sowohl Meinungsführer als auch Meinungsfolger in der Regel angehören, von entscheidender Bedeutung für die Art des Informationsflusses und die Überzeugung ist (Katz, 1957; Schenk, 2002).

Weiterhin wurde offenbar, dass Meinungsführer häufig nur bezüglich bestimmter Themengebiete einflussreich sind und dass sie sich in Abhängigkeit vom Thema auch in ihren Eigenschaften und dem ausgeübten Einfluss unterscheiden (Katz & Lazarsfeld, 1955). Aktuelle Konzeptionen von Meinungsführerschaft rücken jedoch wieder ab vom Meinungsführer als bereichsspezifischem Experten, hin zu einem ‚*trait*‘ der Meinungsführerschaft, also einer *stabilen Eigenschaft* bestimmter Personen (Fahr & Brosius, 2006). Jedoch ist diese personale Stabilität nicht mit einem psychologischen Persönlichkeitsmerkmal gleichzusetzen. Weimann (1992) merkt vielmehr an, es handele sich um eine *Kombination von sozialen und individuellen Charakteristiken* (Weimann, 1992).

Die „Skala zur Persönlichkeitsstärke“ von Noelle-Neumann (1983) misst daher zwei Hauptfaktoren:

1. *interne Quellen* der Einflussnahme, also individuelle Merkmale und
2. *externe Ursachen* (im Vergleich mit anderen Menschen), also eher soziale Variablen (Noelle-Neumann, 1983; Weimann, 1992).

---

<sup>6</sup> Dabei bezeichnet die Bezugsgruppe (reference group) die Gruppe, mit der sich ein Individuum identifiziert, zunächst unabhängig ob es Mitglied der Gruppe ist oder nicht. An dieser Bezugsgruppe orientieren sich Menschen besonders bei der Einstellungsbildung (Smith & Mackie, 2000).

Diese können als wichtige Indikatoren für Meinungsführerschaft gelten. Auch wenn das Konzept der Persönlichkeitsstärke nicht deckungsgleich mit der ursprünglichen Idee der Meinungsführerschaft ist, wird die Skala durchaus zur Identifikation von Personen verwendet, die andere besonders stark zu beeinflussen vermögen (Noelle-Neumann, 1983; Weimann, 1992). Überdies wurden zahlreiche weitere Instrumente zur Identifizierung von Meinungsführern sowie Typologien und Kriterienkataloge zur Bestimmung von Meinungsführerschaft entwickelt (Schenk, 2002; Fahr & Brosius, 2006; Wiesner & Batinic, 2006).

Einen äußerst umfassenden und dezidierten Überblick über die weitere Forschung zu Meinungsführerschaft gibt beispielsweise Weimann in seinem Buch „*The influentials*“ (Weimann, 1994), auf das an dieser Stelle verwiesen sei.

#### *Persönliche Kontakte versus Medieninformation*

Selbst gewissermaßen überrascht von dem Befund, dass persönliche Kontakte offensichtlich *der* entscheidende Einflussfaktor auf das Wahlverhalten der Befragten waren, suchten die Autoren Gründe für dieses Resultat. Sie postulieren fünf Vorteile persönlicher Gespräche gegenüber formaler Medienkommunikation (Lazarsfeld et al., 1944). Diese werden in Anlehnung an die Autoren hier kurz vorgestellt und durch eigene Gedanken ergänzt:

1. *Keine Zielgerichtetheit*: Massenkommunikation wird im Allgemeinen als professionalisierte Kommunikation angesehen. Dagegen wird persönlichen Gesprächen in der Regel keine Zielgerichtetheit bzw. Absicht zur Überredung oder Überzeugung unterstellt. Dies liegt darin begründet, dass es sich bei den Kommunikationspartnern im persönlichen Gespräch im Normalfall nicht um geschulte und professionelle Kommunikatoren handelt. Zudem finden politische Themen oftmals eher beiläufig und ungeplant Erwähnung im persönlichen Gespräch, so dass die Absicht zur gezielten Beeinflussung kaum gegeben ist (Lazarsfeld et al., 1944).
2. *Größere Flexibilität*: Persönliche Gespräche, hier konzeptualisiert als face-to-face Kommunikation, sind flexibler als Massenkommunikation (Lazarsfeld et al., 1944). Sie ermöglichen im Gesprächsverlauf eine ständige Anpassung der Gesprächspartner aneinander und eine fortlaufende Aktualisierung der gemeinsamen Gesprächsbasis (Clark & Brennan, 1991) (vgl. Kapitel 2.3)

durch: 1) unmittelbares Feedback, 2) nonverbale Botschaften und 3) die Möglichkeit zur Metakommunikation (Watzlawick et al., 2000).

3. *Stärkere Verbindlichkeit*: Aufgrund der in Punkt 2 beschriebenen Unmittelbarkeit direkter face-to-face Kommunikation ist jedoch auch die Möglichkeit für einen vergleichsweise *hohen sozialen Druck* gegeben. So können „falsche“ Reaktionen auf Überredungs- oder Überzeugungsversuche sofort sanktioniert werden, was nach Auffassung der Autoren häufig letztendlich zu Konformität innerhalb der sozialen Gruppe führt (Lazarsfeld et al., 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955).
4. *Vertrauen in die bekannte Quelle*: Persönliche Gespräche über politische Themen finden vornehmlich unter gut bekannten, vertrauten Personen statt, also innerhalb der Familie oder des engen Freundeskreises (Wyatt, Katz et al., 2000). Diesen Personen bringt man in der Regel ein weitaus größeres Vertrauen entgegen als den anonymen Kommunikatoren aus den Massenmedien. Daher ist die Überzeugung im persönlichen Gespräch einfacher (Lazarsfeld et al., 1944).
5. *Persuasion ohne wirkliche Überzeugung*: Auch ohne wirkliche Überzeugung kann Verhalten beeinflusst werden. Lazarsfeld et al. nennen dies „persuasion without conviction“, also Überredung ohne Überzeugung (Lazarsfeld et al., 1944). In der Sozialpsychologie ist dieses Phänomen unter den Termini „public compliance“ versus „private acceptance“ bekannt. „Public compliance“ bedeutet, dass das Verhalten einer Person in der Öffentlichkeit – im Falle der Erie-County-Studie das Wahlverhalten – der Mehrheit angepasst sein kann aufgrund des sozialen Konformitätsdrucks in der Gruppe, ohne dass die Person tatsächlich für sich selbst ihre Überzeugung geändert hat. Demgegenüber steht die „private acceptance“, die tatsächliche Überzeugung, die eher auf informationalen Einfluss anderer Personen zurückzuführen ist (Eagly & Chaiken, 1993). Auf diese wichtige Unterscheidung und ihre Bedeutung für die interpersonale Kommunikation in der sozialen Gruppe wird an anderer Stelle noch zurückzukommen sein (vgl. Kapitel 2.3).

Berücksichtigt man die oben genannte größere Verbindlichkeit persönlicher Kontakte, verursacht durch sozialen Druck und Sanktionsmöglichkeiten (Katz & Lazarsfeld, 1955), ist es plausibel, dass genau dieser Widerspruch zwischen Überredung und Überzeugung im Falle persönlichen Einflusses eher

auftritt als im Falle eines massenmedialen Einflusses, nach dem in der Regel niemand die unmittelbaren Folgen der Kommunikation kontrollieren kann.

Die fünf genannten Punkte enthalten viele wichtige Hinweise für die vorliegende Studie, stellen sie doch einen ersten Versuch dar, zwei bedeutsame Forschungslinien miteinander zu verknüpfen:

Untersuchungen zur *Wirkung der Massenmedien* und Forschung zur *interpersonalen Kommunikation in der Kleingruppe*.

Diese Verknüpfung ist äußerst sinnvoll, denn der Befund, interpersonale Kommunikation habe einen größeren Einfluss auf die politische Meinungsbildung als die Massenmedien wirft die Frage auf, *warum* dem so ist. Um diese Frage zu beantworten, ist zu erforschen, *wie* diese Gespräche *aussehen*, die die Meinungsbildung beeinflussen, wie sie *ablaufen* und ihr Wirkpotenzial entfalten. Genau hiezu gibt es in der Kleingruppenforschung eine Reihe fruchtbarer Ansätze (vgl. Kapitel 2.3). Die Herausarbeitung von Unterschieden zwischen Massenkommunikation und persönlichen Gesprächen impliziert zudem erstmals eine *funktionale Komplementarität* dieser beiden Arten des kommunikativen Handelns, welche in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle spielt. Diese Perspektive wird im Nachfolgewerk „Personal influence“ von Katz und Lazarsfeld (1955) weiter ausgebaut (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Spätere Studien und Ansätze berücksichtigen diese wichtige Verknüpfung von Medienwirkungs- und Kleingruppenforschung jedoch kaum. So fordert beispielsweise Winterhoff-Spurk im Jahr 2004 in einem Positionsreferat zum Stand der modernen Medienpsychologie eine stärkere Orientierung an und Berücksichtigung von sozialpsychologischen Theorien wie u.a. der Konformitätsforschung (Winterhoff-Spurk, 2005). Dies verdeutlicht, wie eine frühe Bemühung um Integration verschiedener sozialwissenschaftlicher Perspektiven durch die zunehmende Ausdifferenzierung der Forschungsdisziplinen vernachlässigt wurde (Reardon & Rogers, 1988).

*Ziel dieser Arbeit* ist es, diesen Integrationsgedanken wieder aufzugreifen und ihn – ansetzend an den bisherigen Erkenntnissen – weiter voranzutreiben.

*Kritik und Einordnung des Two-Step-Flow Approach of Communication*

Die Erie-County-Studie und der Ansatz des Two-Step-Flow of Communication haben viel Kritik erfahren – sowohl in methodischer Hinsicht als auch bezüglich der theoretischen Konzeption:

1. Zunächst hat – wie oben dargestellt – das *Meinungsführerkonzept* eine Reihe von Revisionen und Ergänzungen erfahren, da sich nicht nur die Identifikation, sondern auch die exakte Charakterisierung von Meinungsführern als problematisch erwies.
2. Die wichtige Grundannahme des Two-Step-Flow, dass Ideen *zunächst* von den Massenmedien *zu den Meinungsführern* und *im Anschluss* von diesen *zu den Meinungsfolgern* fließen, kann schon aufgrund der enormen Reichweiten von Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet heutzutage als überholt gelten (Fahr & Brosius, 2006).
3. Trotz der Zwischenschaltung einer „Relais-Station“, als die die Meinungsführer fungieren sollen, bleibt der Ansatz orientiert am Stimulus-Response-Modell *einseitig und monokausal* in seiner Wirkungsrichtung (Schenk, 1995).
4. Darüber hinaus ist die *unzureichende konzeptionelle Trennung zwischen Informationsfluss und Beeinflussung* im Two-Step-Flow häufig problematisiert worden. Die verwendeten Begrifflichkeiten lassen nicht eindeutig darauf schließen, wie die Weitergabe von Informationen einerseits und die Überzeugung Dritter von bestimmten Positionen andererseits miteinander verknüpft sind, da beide Prozesse häufig in gleicher Weise behandelt werden (Robinson, 1976; Schenk, 1994).
5. Auch *methodische Mängel* wie beispielsweise die unzureichende *Erhebung der Meinungsführerschaft*, lediglich basierend auf Selbstauskünften in zwei Items, wurden kritisiert (Weimann, 1992). Dabei ist folgender Widerspruch auffällig: Der Bericht über den wesentlichen Einfluss persönlicher Gespräche auf die politische Meinungsbildung in der Primärgruppe erfolgt sehr ausführlich. Jedoch werden gerade diese Variablen in der Studie unzureichend empirisch erfasst. Da über jede befragte Person nur individuelle Daten vorlagen, war es zum Beispiel unmöglich, den tatsächlichen Informationsfluss zwischen den Personen zu rekonstruieren. Es blieb unklar, ob die Gesprächspartner

der Befragten auch dem Befragungssample angehörten oder nicht (Eisenstein, 1994).

Andererseits muss hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass Lazarsfeld et al. nicht geplant hatten, eine Studie zu persönlichen Gesprächen durchzuführen, weshalb es plausibel erscheint, dass sie ihren methodischen Schwerpunkt an anderer Stelle setzten (Eisenstein, 1994; Schenk, 1994; Weimann, 1994).

Obwohl diese klaren Grenzen in der Arbeit der Gruppe um Lazarsfeld berücksichtigt werden müssen, bleiben die Erie-County-Studie und der Two-Step-Flow-Ansatz wegweisende kommunikationswissenschaftliche Errungenschaften (Weimann, 1994). Eine ihrer *Stärken* liegt darin, zu einem forschungshistorisch gesehen recht frühen Zeitpunkt erkannt zu haben, wie wichtig es ist, *zahlreiche Einflussfaktoren* im Prozess der Medienrezeption zu berücksichtigen. Weiterhin wird im Two-Step-Flow of Communication erstmals deutlich gemacht, wie untrennbar interpersonale und Massenkommunikation – trotz ihrer Unterschiede, die die Autoren plausibel und umfassend herausarbeiten – in der Betrachtung menschlichen kommunikativen Handelns sind.

Die soziale Bezugsgruppe als homogene Einheit beeinflusst durch ihren Diskurs die politische Entscheidungsfindung des Individuums mindestens ebenso wie die Botschaften der Massenmedien. Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation scheinen aufgrund ihrer unterschiedlichen Eigenschaften dabei *funktional komplementär* zueinander zu sein.

Diese Erkenntnisse sollen die ersten wichtigen Prämissen der vorliegenden Arbeit sein, auf die im Folgenden mehrfach Bezug genommen werden wird.

### 2.2.2 Erweiterungen des Two-Step-Flow-Konzepts

“Rather than discard one conceptualization in favor of the other, the interpersonal and media-person models should be viewed as companion orientations. One cannot fully understand the meaning of the media without recognizing that media-person encounters are but one aspect of a much larger process. People’s subsequent talk about the media, as well as their conversation with others during media encounters, must obviously be taken into account.” (Avery & McCain, 1986) (S.130)

Der Two-Step-Flow Approach of Communication hat innerhalb der Kommunikationsforschung von Beginn an große Beachtung gefunden und ist trotz der Kritik,

die an Konzept und Empirie geäußert worden sind (s.o.), nachfolgend immer wieder als Idee aufgegriffen und weiter spezifiziert worden. Auch wenn das ursprüngliche Konzept des Zweistufenflusses der Kommunikation heute als überholt gelten muss, hat der Ansatz Theorie und Empirie später immer wieder zu Anschlussforschung angeregt, die teilweise bis heute Bestand hat (Eisenstein, 1994; Weimann, 1994; Schenk, 2002).

### *Columbia-Studien*

Direkt im Anschluss an die Erie-County-Studie wurde die so genannte „Rovere-Studie“ in einer kleinen Stadt in New Jersey durchgeführt (Katz, 1957). Sie begann mit einer Stichprobe von 86 Befragten, die gebeten wurden anzugeben, an wen sie sich wendeten, um neue Informationen zu verschiedenen aktuellen Themen zu erhalten. Aus den zahlreichen durch die Befragten angegebenen Namen wurden jene herausgesucht, die mindestens viermal genannt worden waren. Diese wurden als Meinungsführer angesehen und interviewt. Ziel der Studie war es, diese so genannten „*influentials*“ nicht nur zu identifizieren, sondern auch zu charakterisieren und gegebenenfalls nach verschiedenen Typen zu unterscheiden (Merton, 1949).

Beim Vorgehen wurde einerseits der methodischen Kritik an ‚The People’s Choice‘ Rechnung getragen, indem mittels eines *Schneeball-Systems* die Meinungsführer anhand von Fremdauskünften identifiziert und anschließend selbst befragt wurden. Andererseits stand nun der *persönliche Einfluss* tatsächlich im Mittelpunkt der Untersuchung. Dies ermöglichte eine detailliertere Betrachtung der persönlichen Kontakte als in der Erie-County-Studie, in der diese eher als Randvariable erhoben worden waren (Katz, 1957).

Es ergab sich eine Differenzierung in *zwei verschiedene Typen von Meinungsführern*, die verschiedene Orientierungen hinsichtlich ihrer Interessen und Themenwahrnehmung aufwiesen: *locals und cosmopolitans*. Diese unterschieden sich nicht nur in ihrer Orientierung bezüglich thematischer Schwerpunkte, sondern auch in der Art ihrer Vernetzung und ihres Kommunikationsverhaltens<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Die Unterscheidung Local vs. Cosmopolitan bezieht sich nicht auf die Reichweite des Einflusses der Meinungsführer. Vielmehr haben *Locals* mehr Interesse an lokalen Themen, sind lokal intensiver vernetzt und nutzen lokale Massenmedien stärker, weshalb sie hauptsächlich bezüglich lokaler Belange und Thematiken zu Rate gezogen werden und Einfluss ausüben. *Cosmopolitans* nutzen dagegen eher überregionale Medien, kennen sich in nationalen und internationalen Belangen aus

(Merton, 1949). So konnten erstmals der persönliche Einfluss und der Fluss neuer Ideen in einer Gemeinde von den Massenmedien über die Meinungsführer zu den Meinungsfolgern detailliert erfasst und beschrieben werden. Zudem fanden Einflussvariablen wie persönliche Interessen und Orientierungen Berücksichtigung (Katz, 1957).

Zu den *klassischen Studien*, die auf dem Two-Step-Flow-Ansatz aufbauen, zählen außerdem:

- weitere Analysen zum *Wahlverhalten* wie die *Elmira-Studie* (Berelson et al., 1954) sowie eine Untersuchung der Entscheidungen bezüglich der Kongresswahlen (McPhee & Glaser, 1962),
- die *Decatur-Studie* zu persönlichen Einflussprozessen in verschiedenen Themenbereichen (Katz & Lazarsfeld, 1955) und schließlich
- die *Medikamenten-Studie* zum Informationsfluss medizinischer Innovationen (Coleman, Katz & Menzel, 1957).

Diese wurden später mit der *Erie-County-Studie* und der *Rovere-Studie* als „*Columbia-Studien*“ zusammengefasst. Sie stellen ein *erstes konsistentes Forschungsprogramm zum Informationsverhalten sozialer Gruppen* dar (Schenk, 1995).

Die *Columbia-Studien* bestätigen prinzipiell den größeren Einfluss interpersonaler Kontakte auf Meinungen und Einstellungen, verglichen mit dem der Massenmedien. Sie weisen jedoch bereits darauf hin, dass die *Komplexität* des Informationsflusses groß ist und vermutlich in der Two-Step-Flow-Konzeption unterschätzt wurde. Dies zeigt sich beispielsweise an den zahlreichen Revisionen, die allein das Meinungsführerkonzept seither erfahren hat (vgl. Kapitel 2.2.1).

### *Diffusionsforschung*

Eine der wichtigsten Forschungsrichtungen, die sich aus den Ideen der Erie-County-Studie entwickelte, ist die *Diffusionsforschung*. Bereits in den 1940er Jahren griffen verschiedene Wissenschaftsdisziplinen den Gedanken des Zweistufenflusses der Kommunikation auf. In zahlreichen Studien zum Informationsfluss

---

und haben auch mehr überregionale Kontakte, über die sie entsprechende Informationen beziehen können. (Merton, 1949)



über die unterschiedlichsten Themen und Produkte fanden diese Ideen Anwendung (Rogers, 2003).

*Diffusion* bezeichnet dabei den *Prozess*, in welchem eine *Innovation* über bestimmte *Kanäle* und in einer bestimmten *Zeit* den Mitgliedern eines *sozialen Systems* kommuniziert wird (Rogers, 2003).

Rogers (2003) beschreibt die Diffusion daher als eine *spezielle Form von Kommunikation*, die sich durch die *Neuheit der Ideen*, die kommuniziert werden, auszeichnet. Sie geht einher mit einem gewissen Maß an *Unsicherheit*, das durch den Diffusionsprozess reduziert wird und *sozialem Wandel*, den sie nach sich zieht. Für Rogers umfasst der Begriff Diffusion sowohl die *geplante* als auch die *spontane* Ausbreitung neuer Ideen (Rogers, 2003).

Im Wesentlichen wird demnach in Diffusionsstudien der Fluss neuer Ideen zwischen Individuen oder Gruppen betrachtet. Dabei wird untersucht, *wer wann von wem* von einer Innovation *erfährt* und wie sie *weitergetragen* wird. Eines der klassischen Beispiele für Diffusionsstudien stammt aus dem Forschungsprogramm der Columbia-Studien. In der so genannten *Medikamenten-Studie* wurde untersucht, wie Ärzte von neuartigen Medikamenten erfahren und wie sie mit der Information über diese Innovationen umgehen (Coleman et al., 1957).

Die Diffusionsforschung ermittelte zum einen ein *Phasenmodell*, das den *Diffusionsprozess* in *fünf Stufen* unterteilt: (1) *knowledge*, (2) *persuasion*, (3) *decision*, (4) *implementation* und (5) *confirmation*. Wenn Individuen oder andere Entscheidungsträger von der Innovation erfahren (1), bilden sie sich zunächst eine Meinung darüber (2). Aus dieser resultiert die Entscheidung (3), ob die Innovation angenommen oder zurückgewiesen wird (4) – eine Entscheidung, die in der Folge noch einmal bestätigt wird (5).

Wird eine Innovation angenommen, verläuft diese so genannte *„Adoption“* im Wesentlichen in Form einer diagonal liegenden S-Kurve: Zunächst wird die Innovation nur zögerlich von einigen wenigen übernommen, dann steigt die Innovationsrate schnell an, weil binnen kurzer Zeit viele weitere Personen die Innovation annehmen. Nach einer bestimmten Zeit tritt dann eine Art Sättigungseffekt ein, der in einem erneuten Abflachen der Kurve resultiert. Demgemäß identifizierte die Diffusionsforschung in Anlehnung an das Meinungsführerkonzept fünf Personentypen, die in den jeweiligen Phasen über die Idee informiert werden und sie

weitertragen: (1) *innovators*, (2) *early adopters*, (3) *early majority*, (4) *late majority* und (5) *laggards* (Rogers, 2003; Fahr & Brosius, 2006).

Integriert in den zeitlichen Verlauf der Adoption ergibt sich eine Normalverteilungskurve der verschiedenen Personengruppen (vgl. Abbildung 3): Je nach Abweichung von der durchschnittlichen Adoptionszeit ( $\bar{x}$ ) ordnen sich die Gruppen nach ihrer *Innovativität* an (Rogers, 2003).

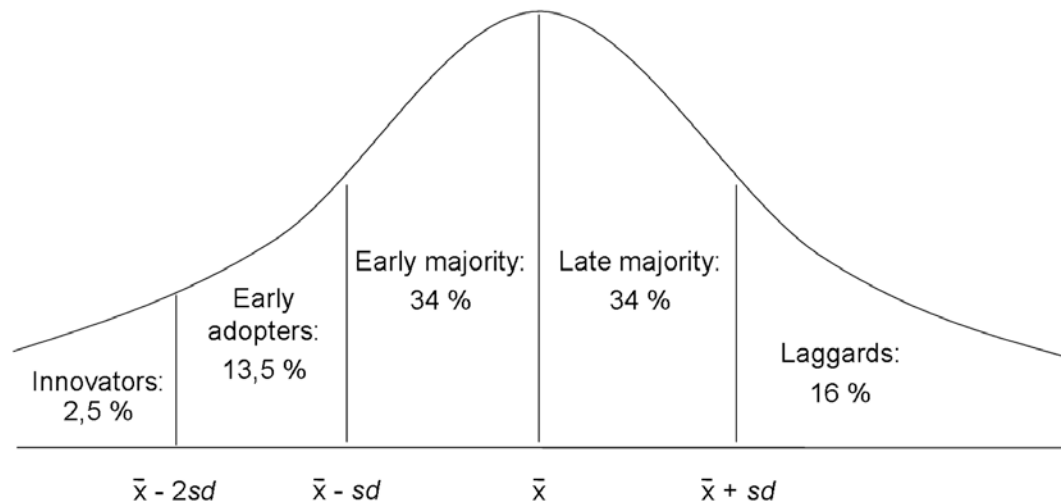


Abbildung 3: Adopterkategorien nach ihrer Innovativität kategorisiert. (Darstellung nach Rogers, 2003, S. 281)

Ein Kernaspekt der Diffusionsforschung ist darüber hinaus die Frage nach den *Kommunikationskanälen*, über die die Diffusion sich vollzieht (Rogers, 2003). Während in den früheren Studien noch von einer *Konkurrenz interpersonaler und massenmedialer Kommunikationskanäle* ausgegangen wird (Chaffee & Mutz, 1988) nimmt die spätere Diffusionsforschung eine *integrative* Perspektive ein und betrachtet interpersonale und massenmediale Kommunikation als zwei sich *ergänzende, funktional komplementäre* Kanäle (Southwell & Yzer, 2006).

Während massenmediale Kanäle sich als effektiver erwiesen haben, um die Information über Innovationen zu verbreiten, also entscheidend in *Phase 1 (knowledge)* sind, haben interpersonale Kanäle einen größeren Einfluss in *Phase 2 (persuasion)*: nämlich auf Bildung und Änderung von Einstellungen gegenüber neuen Ideen (Rogers, 2003).

Ansätze der Diffusionsforschung haben in äußerst verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen Anwendung gefunden. Rogers (2003) führt neun Haupttraditionen der Diffusionsforschung an: die *Anthropologie*, verschiedene Disziplinen der *Soziologie*, *Erziehungswissenschaft*, *Kommunikationsforschung*, *Marketing* und *Management* sowie *Geographie* (vgl. Tabelle 4).

Aktuell findet die Diffusionsforschung besonders im Bereich der *Gesundheitskommunikation* zahlreiche Anwendungen (Southwell & Yzer, 2006). Hier geht es vor allem darum,

- wie man Menschen am besten mit Botschaften zum Thema Gesundheit erreicht,
- wie man mit *massenmedialen* Angeboten zum Thema Gesundheit *Anschlusskommunikation* erzeugt, die die Botschaften dann weiter diffundieren lässt und
- welche Personen in welcher Weise (massenmedial oder interpersonal) angesprochen werden sollten, um eine Wirkung im Sinne einer Wissens- und Verhaltensänderung zu erzielen (Rivera & Rogers, 2006; Southwell & Yzer, 2006).

Vor allem für die Kampagnenplanung und -wirkung ist es wichtig, gezielt interpersonale Kommunikation anzustoßen, um damit weit mehr Menschen zu erreichen als es massenmediale Botschaften allein vermögen. Dass die sozialen Netzwerke, auf die diese Kampagnen treffen, entscheidend für den Erfolg von Kampagnen sein können, gilt inzwischen als empirisch gesichert (Rivera & Rogers, 2006; Southwell & Yzer, 2006).

Neben Botschaften zum Gesundheitsverhalten oder zu technologischen Innovationen befasst sich die *kommunikationswissenschaftliche Diffusionsforschung*, wie aus Tabelle 4 abzulesen ist, auch mit dem Fluss von *Nachrichten* im Publikum. Hier geht es um die Frage, über *welche Kanäle* Rezipienten von welchen Nachrichtenergebnissen erfahren und wie es dazu kommt. Zunächst ging man von der Annahme aus, dass die Menschen von besonders *wichtigen Themen* zuerst und überwiegend aus den Massenmedien erfahren (Deutschmann & Danielson, 1960). Spätere Resultate belegen jedoch, dass für *Themen mit maximaler* und *Themen mit minimaler Aufmerksamkeit* interpersonale Kanäle für die Informationsübermittlung wesentlich sind, während bei *Themen von mittlerer Auf-*

*merksamkeit* die Massenmedien die entscheidende Informationsfunktion innehaben (De Fleur, 1987; Rogers, 2000). In diesem Zusammenhang sind auch erstmals Bezüge zwischen Diffusionsforschung und *Nachrichtenwerttheorie* hergestellt worden (Hill & Bonjean, 1964). Diese Überlegungen und Befunde, werden im nachfolgenden *Kapitel 3*, das sich detailliert mit *Nachrichtenforschung* befasst, aufgegriffen und vor diesem Hintergrund in die bisherigen Überlegungen integriert.

*Tabelle 4: Neun Haupttraditionen der Diffusionsforschung*

<b>Tradition der Diffusionsforschung</b>	<b>Geschätzter Anteil an allen Publikationen zur Diffusion</b>	<b>Typische erforschte Innovation</b>
Anthropologie	4%	Technologische Ideen
Frühe Soziologie	---	Neue Verwaltungs- und Regierungsstrukturen, Briefmarken, Amateurfunk
Agrarsoziologie	20%	Landwirtschaftliche Erfindungen und Ideen
Erziehungswissenschaft	8%	Neue Erziehungs- und Lehrmethoden
Gesundheitssoziologie	10%	Medizinische Ideen, Gesundheitsvorsorge
Kommunikationsforschung	15%	Nachrichten, technologische Innovationen, neue Kommunikationstechnologien
Marketing und Management	16%	Neue Produkte
Geographie	4%	Technologische Innovationen
Allgemeine Soziologie	9%	Große Anzahl verschiedener Ideen
Andere Traditionen	14%	---

*(Darstellung nach Rogers, 2003, S. 44 f., eigene Übersetzung)*

### Soziale Netzwerkforschung

Eng mit der Diffusionsforschung verbunden ist die *soziale Netzwerkforschung*. Sie stellt im Grunde eine andere Perspektive auf denselben Forschungsgegenstand dar. Es handelt sich also um eine eher analytische denn forschungspraktische Trennung: In der Diffusionsforschung steht der *Fluss der Kommunikation*, also der Weg der Nachricht oder Innovation im Mittelpunkt des Interesses. Es wird erforscht, *wann welche Inhalte über welche Wege kommuniziert* werden. In der sozialen Netzwerkforschung dagegen sind die *persönlichen Beziehungen* zwischen den Kommunikanden zentral (Schenk, 1995; Rogers, 2003). Hier wird untersucht, *wer mit wem worüber spricht* oder wie sich *Kommunikationsgemeinschaften* zusammensetzen.

Das Wesentliche an der sozialen Netzwerkforschung ist seine *systemische Sichtweise*, die nicht das Individuum und dessen Verhalten, sondern die *soziale Beziehung* als Analyseeinheit wählt (Schenk, 1995; Asendorpf, 1996). Schenk definiert soziale Netzwerke in Anlehnung an Clyde Mitchell „als eine durch bestimmte Beziehungen verbundene Menge von sozialen Einheiten, wie z.B. Personen, aber auch Positionen, Organisationen usw.“ (Schenk, 1994) (S. 147).

Die soziale Netzwerkforschung hat ihre Ursprünge in soziologischen Theorieansätzen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. So ging Simmel (1908) davon aus, dass Menschen in Abhängigkeit ihrer jeweiligen sozialen Beziehungen handeln und in unterschiedlichen Beziehungskonstellationen auch unterschiedliche Verhaltensweisen und Eigenschaften zeigen (Simmel, 1908; Schenk, 1995). Moreno (1934) entwickelte und etablierte erste Analyseinstrumente für soziale Beziehungen. Die *Soziometrie* erhebt die Beziehungskonstellationen sozialer Gruppen durch Befragungen der einzelnen Mitglieder. Die Netzwerkstruktur wird dann mit Hilfe eines Soziogramms veranschaulicht (Moreno, 1934; Schenk, 1995; Asendorpf, 1996).

Der Fokus auf soziale Netzwerke unterstützt die Grundannahme des Two-Step-Flow-Ansatzes, Individuen in Abhängigkeit ihrer Bezugsgruppe zu betrachten. Überdies stellt er eine wichtige *methodische* Erweiterung der ursprünglichen Untersuchungsanlage der Erie-County-Studie dar, da es nun möglich ist, den Informationsfluss reziprok zu erfassen und somit die ursprünglich nur über Selbstauskünfte erlangten Befunde zu *validieren*. In einige der Columbia-Studien, die im vorangegangenen Abschnitt beschrieben wurden, fand die Erfassung sozialer Netzwerke erstmals ansatzweise Eingang.

Ein wichtiger Punkt, der jedoch im Two-Step-Flow-Ansatz ebenso wie in den frühen Diffusionsstudien keine Berücksichtigung findet, sind soziale Beziehungen *jenseits der Primärgruppe* (Schenk, 1995). Denn ein soziales Netzwerk umfasst ebenso enge wie auch weitere oder schwächere Beziehungen. In einem klassischen Aufsatz hebt Granovetter (1973) „*The strength of the weak ties*“ hervor. Lockere Beziehungen zu Personen, mit denen man weniger vertraut ist, haben für den Informationsfluss, insbesondere für *neue Ideen*, eine entscheidende Bedeutung. Denn genau hier bestehen Querverbindungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen, die unterschiedliche Interessen- und Expertisegebiete aufweisen. Der *Austausch zwischen verschiedenen Gruppen* ist dabei besonders förderlich für die Diffusion neuer Ideen, denn er setzt neue Impulse und erweitert die Perspektive der eigenen Gruppe (Granovetter, 1973; Schenk, Dahm & Sonje, 1997).

Diesen Gedanken bestätigt auch Beinstein (1977) in einer Untersuchung zu den Einflüssen von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation auf die politische Meinungsbildung von Frauen in drei verschiedenen communities. Sie unterscheidet zwischen *losen* und *festen Netzwerken* und stellt für die losen Netzwerke nicht nur eine *größere Meinungsvielfalt* und einen *geringeren Konformitätsdruck* fest, sondern auch eine *größere Offenheit* gegenüber Informationsangeboten aus den Massenmedien (Beinstein, 1977).

#### *Massenmedien und soziale Netzwerke*

An dieser Stelle soll exemplarisch auf eine wichtige Studie eingegangen werden, die die soziale Netzwerkforschung mit Kommunikation über politische Themen aus den Nachrichtenmedien verbindet. Sie wurde zu Beginn der 1990er Jahre von Schenk und Mitarbeitern durchgeführt und ist 1995 unter dem Titel „*Massenmedien und soziale Netzwerke*“ publiziert worden.

Der Einfluss sozialer Netzwerke auf die politische Kommunikation in Deutschland wurde untersucht. Die umfangreiche Studie bestand aus Inhaltsanalysen der politischen Nachrichtenberichterstattung über dreieinhalb Monate (Dezember 1989 bis März 1990) sowie einer Panel-Befragung mit mündlichen und schriftlichen Interviews. An der Erstbefragung nahmen 899 Personen teil, an der zweiten 476. Ein Kernsample von 180 Personen wurde zu zwei Zeitpunkten individuell befragt. Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, Personen zu nennen, mit denen

sie über politische Themen reden. Diese konnten dann per Schneeballverfahren kontaktiert und ebenfalls befragt werden. Erstmals wurde auf diese Weise eine umfassende Analyse der sozialen Netzwerke in der deutschen Bevölkerung hinsichtlich ihrer politischen Kommunikation vorgenommen. Diese ermittelte zum einen zahlreiche allgemeine Charakteristika sozialer Netzwerke, zum anderen gab sie Auskunft über *Eigenschaften* und *Inhalte* alltäglicher Gespräche über Politik (Schenk, 1995).

Ein wesentlicher Befund dieser Untersuchung ist eine durchschnittliche *Netzwerkgröße von drei Personen*. Nur wenige Personen weisen sehr große Netze auf, aber auch vollkommene soziale Isolation kam in der Studie nur sehr selten vor. Dabei erwies sich ein großer Teil der Netzwerke (68%) als *geschlossen*, mehr als die Hälfte der Netzwerke (57%) waren *multiplex*, d.h. die Beziehungen der Personen im Netzwerk sind nicht nur auf einen Bereich wie Arbeit oder Familie begrenzt, sondern bestehen *innerhalb verschiedener sozialer Kontexte*. 80% der Befragten gaben an, vorwiegend *starke* soziale Beziehungen mit ihren Netzwerkpartnern zu pflegen, die *Homogenität* der Netzwerke erwies sich als *hoch* – vor allem bezüglich des Alters, jedoch auch hinsichtlich der formalen Bildung (Schenk, 1995).

Schenk konstatiert, dass politische Kommunikation ein *multiplexes Alltagsphänomen* sei, das häufig in andere Lebenskontexte eingebettet ist. Am häufigsten und intensivsten wird dabei in *dichten, kleinen bis mittelgroßen Netzwerken* über Politik gesprochen, *unter Familienmitgliedern, Partnern und Freunden*. Personen *mit ähnlicher formaler Bildung* reden dabei eher miteinander, des Weiteren findet Kommunikation über politische Themen *eher unter Männern* und *häufiger in städtischen Gegenden* statt (Schenk, 1995).

Diese Ergebnisse stimmen ebenso mit den Befunden der Erie-County-Studie und ihrer Nachfolgestudien ebenso überein wie auch mit zahlreichen nationalen und internationalen Untersuchungen. Diese belegen, dass Gespräche über politische Themen aus den Massenmedien in der unmittelbaren Bezugsgruppe, also mit Freunden und Vertrauten, geführt werden (vgl. Kapitel 2.3) (Beckmann & Görtler, 1989; Brettschneider, 1997; Wyatt, Katz et al., 2000; Wyatt, Kim & Katz, 2000; De Boer & Velthuisen, 2001).

Das heißt, politische Anschlusskommunikation findet hauptsächlich in einem kleinen, recht abgegrenzten Bereich statt. Sie geschieht zwischen Personen mit starken Bindungen untereinander, die eine ähnliche Herkunft, ähnliche soziodemografische Eigenschaften und ähnliche Meinungen haben.

Berücksichtigt man an dieser Stelle nun die Erkenntnis der Netzwerk- und Diffusionsforschung, dass es eher lockere Kontakte zu vorwiegend unähnlichen Personen sind, die für den Fluss neuer, innovativer Ideen sorgen, stellt sich die *Frage, wie der Informationsfluss innerhalb dieser kleinen, fest gefügten und in sich geschlossenen Netzwerke aussieht*. Des Weiteren stellt sich die Frage nach den *Auswirkungen dieser Kommunikation auf die Meinungsbildung* in den, insbesondere, wenn die Vermutung des Two-Step-Flow-Ansatzes, persönliche Kontakte seien für die politische Meinungsbildung von weitaus zentralerer Bedeutung als massenmediale Informationen, tatsächlich zutrifft.

Zur Annäherung an diese Frage befasst sich Kapitel 2.3 mit den Kommunikations- und Urteilsbildungsprozessen in der sozialen Bezugsgruppe. Weiterhin sind dies die ersten *forschungsleitenden Überlegungen* für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

#### *Multi-Step-Flow of Communication*

Während die Diffusionsforschung und die Soziale Netzwerkforschung in erster Linie wichtige *empirisch-methodische* Erweiterungen der Erie-County-Studie und der Forschung zum Zweistufenfluss der Kommunikation darstellen, erweitert der so genannte Multi-Step-Flow Approach of Communication den ursprünglichen Gedanken des Two-Step-Flow-Ansatzes *theoretisch*.

Bereits relativ kurze Zeit nach der Formulierung des Two-Step-Flow Approach of Communication begann man den Informationsfluss zwischen Individuen sowohl innerhalb als auch zwischen sozialen Gruppen genauer zu eruieren. Einige dieser Studien sind bereits in den Abschnitten zu Diffusionsforschung und sozialer Netzwerkforschung vorgestellt worden (s.o).

Entsprechend den Hinweisen, die bereits die Columbia-Studien gaben, brachten Detailanalysen des massenmedialen und interpersonalen Kommunikationsverhaltens eine größere Komplexität menschlicher Kommunikationsphänomene zutage als sie im Two-Step-Flow-Ansatz berücksichtigt wird. So zeigte sich, dass



die Mediennutzung nicht allein den Meinungsführern vorbehalten ist und dass diese auch nicht unbedingt in stärkerem Umfang Informationsmedien nutzen (s.o.) (Troidahl & Van Dam, 1966; Renckstorf, 1970).

Berelson, Lazarsfeld und McPhee (1954) sowie Troidahl und Van Dam (1966) konstatieren weiterhin, es handele sich bei den persönlichen Gesprächen zwischen Meinungsführern und -folgern weniger um „*opinion giving*“ als vielmehr um „*opinion sharing*“ und erweitern damit die hierarchische Abfolge des Two-Step-Flow (Berelson et al., 1954; Troidahl & Van Dam, 1966; Renckstorf, 1970). So wird die alleinige Unterscheidung von Meinungsführern und -folgern in Frage gestellt: „... persons who are now categorized as public-affairs opinion leaders seem to pass on and compare their opinions on major news topics with persons who are just as active and knowledgeable as themselves. They do not talk much with the Inactives ...“ (Troidahl & Van Dam, 1966) (S. 634).

Vielmehr scheint es folglich eine Gruppe *Aktiver* zu geben, die sich in *Meinungsführer und -folger* unterteilen lässt, generell aber ein homogenes Kommunikationsverhalten zeigt – sowohl bezüglich der persönlichen Gespräche als auch bezüglich der Mediennutzung (Troidahl & Van Dam, 1966). Beide Teilgruppen nutzen Informationsmedien und reden über gesellschaftlich relevante Themen, nur fragen die einen eher um Rat, während die anderen eher Rat geben (Robinson, 1976). Dennoch, so stellen Troidahl und Van Dam heraus, gibt es häufiger einen Rollentausch zwischen Meinungsführern und -folgern. Im Gegensatz dazu kommunizieren die *Inaktiven* generell weniger – sowohl massenmedial als auch interpersonal – und schätzen sich auch als durchschnittlich weniger gesellig ein (Troidahl & Van Dam, 1966).

Unter Berücksichtigung dieser Befunde formuliert Robinson (1976) die Idee einer konzeptionellen Erweiterung der Two-Step-Flow Annahme: „The original ‚step‘ terminology can be used to describe the flow of information and influence among opinion givers and opinion receivers as a *multi-step process* in which the mass media are but one source.“ (eigene Hervorhebung) (Robinson, 1976) (S. 316).

Robinson führt weiterhin aus, dass Personen, die häufig persönliche Gespräche über politische Themen führen, auch generell *interessierter und involvierter* sind, mehr Informationen aus den Massenmedien aufnehmen, sich jedoch weniger davon beeinflussen lassen (Robinson, 1976). Dies stimmt mit Befunden zur politischen Kommunikation überein, die persönliche Gespräche über politische The-

men aus den Massenmedien ebenso mit größerem politischem Interesse und stärkerer politischer Aktivität in Verbindung bringen (Beckmann & Görtler, 1989; Brettschneider, 1997; Scheufele, 2000; De Boer & Velthuisen, 2001; Scheufele, 2002).

Darüber hinaus wird angestrebt, in diese Konzeption weitere Befunde aus den zahlreichen Studien zum Informationsfluss einzufügen. Oben wurde bereits das vielfach ermittelte Resultat diskutiert, dass *persönliche Gespräche am häufigsten zwischen „gleichwertigen“ Gesprächspartnern stattfinden*, also zwischen *Meinungsführer und Meinungsführer* oder *Meinungsfolger und Meinungsfolger*, die meist *ähnliche soziodemografische Merkmale sowie ähnliche Einstellungen* aufweisen (s.o.) (Troidahl & Van Dam, 1966). Diese neueren Erkenntnisse sollten in eine erweiterte theoretische Konzeption des Informationsflusses einfließen.

Eisenstein entwickelt den Multi-Step-Flow-Ansatz in einer umfangreichen Arbeit weiter und differenziert die verschiedenen Beziehungen zwischen Meinungsführern und -folgern weiter aus (vgl. Abbildung 4). Sie belegt darüber hinaus anhand einer Befragungsstudie, dass es *weitere Instanzen* im Modell des mehrstufigen Kommunikationsflusses gibt: beispielsweise *Isolierte*, also Personen ohne soziale Kontakte oder *virtuelle Meinungsführer*. Letztere – meist bekannte Persönlichkeiten aus den Massenmedien – übernehmen vor allem für Isolierte eine Funktion, die der von realen Meinungsführern ähnlich ist und die die wirklichen Kontakte zumindest partiell kompensiert.

Jedoch sind zu den virtuellen Meinungsführern auch *Meinungsführermedien* zu rechnen. So wird davon ausgegangen, dass Journalisten verschiedener Redaktionen und Medienunternehmen sich austauschen und aneinander orientieren. D.h. nicht nur auf Rezipientenseite, sondern *auch auf Kommunikatorseite* findet interpersonale Kommunikation statt, was nochmals auf ihre Wichtigkeit als Basisaktivität hinweist (Eisenstein, 1994).

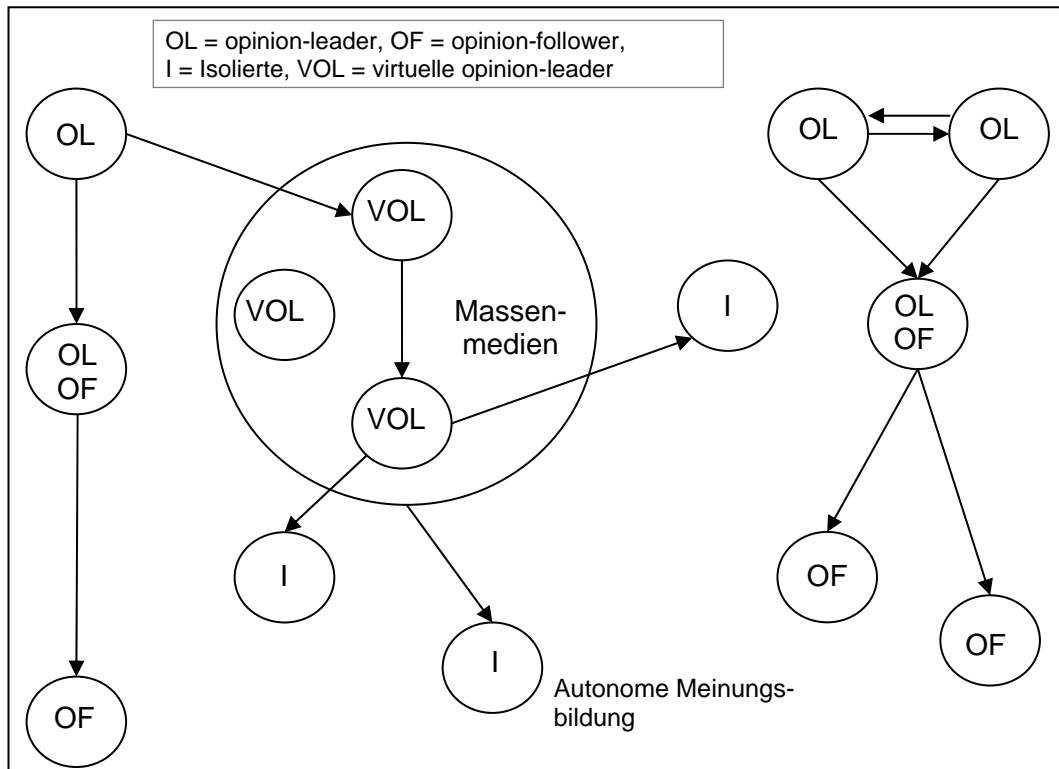


Abbildung 4: Multi-Step Flow of Communication  
(Darstellung nach Eisenstein, 1994, S. 154)

#### Fazit zu den Mehrstufen- und Netzwerkkonzepten der Kommunikation

Die bis hierher dargestellten Ansätze zur interpersonalen Kommunikation in der Medienwirkungsforschung legen folgende Schlussfolgerungen nahe:

- Menschen *reden* in der Tat über öffentlich relevante Themen aus den Massenmedien.
- Diese Gespräche finden hauptsächlich zwischen eng vertrauten, ähnlichen Personen statt, oftmals in der *Bezugsgruppe*.
- Persönliche Kontakte scheinen dabei vor allem bezüglich der *Meinungs- und Einstellungsbildung* großes Einflusspotenzial zu besitzen, das vermutlich sogar stärker ist als das der Massenmedien.
- Massenmediale und interpersonale Kanäle stehen sich nicht unbedingt entgegen, sondern haben verschiedene Aufgaben: Während der *Informationsfluss* eher bei den Massenmedien liegt, sind interpersonale Kanäle eher in der *Persuasionsphase* bedeutsam.

- Personen können in diesen Gesprächen unterschiedliche Funktionen einnehmen: Sie können *beeinflussen* oder *beeinflusst werden*. Diese Rollen können je nach Thema und sozialem Kontext durchaus variieren, auch wenn sich eine grundsätzliche Neigung zur Meinungsführerschaft als relativ stabiles Merkmal erwiesen hat.

Bringt man diese Erkenntnisse nun mit den eingangs erwähnten *Schlüsselkonzepten* der Medienwirkungsforschung in Verbindung, zeigt sich, dass *Selektivität und Involvement* eng verknüpft sind mit interpersonaler Kommunikation und sozialen Kontakten. *Involvierte* reden mehr über die für sie wichtigen Themen und wenden sich auch häufiger und intensiver den Medienangeboten zu diesen Themen zu (Troidahl & Van Dam, 1966; Robinson, 1976). Das Involvement wird allerdings durch verstärkte massenmediale und interpersonale Kommunikation weiter *bekräftigt* und *unterstützt*.

Andererseits führt Involvement in bestimmte Themen auch immer zu *Selektionsprozessen*. So kann davon ausgegangen werden, dass auf ausgewählte Aspekte, die besonders relevant sind, sowohl in der Medienrezeption als auch im persönlichen Gespräch stärker fokussiert wird, während persönlich weniger relevante Aspekte weniger Beachtung finden. So stellt Weimann (1992) fest, dass es sich bei Meinungsführern „nicht nur um neutrale Übermittler von Informationen [handelt], sondern um *selektive Vermittler*, die die von den Massenmedien vermittelten Botschaften ausfiltern, blockieren, ändern oder unterstützen“ (eigene Hervorhebung) (Weimann, 1992) (S. 91). Dies verdeutlicht den *engen Zusammenhang* der drei Schlüsselkonzepte und die wichtige Rolle der persönlichen Kommunikation. In den folgenden Kapiteln werden diese wieder aufgegriffen und ergänzt.

### 2.2.3 Agenda-Setting und persönliche Gespräche

“But this focus on the agenda as an overall pattern or gestalt ignores the obvious fact that issue concerns can and do arise from sources other than media exposure – notably from personal experiences, group perspectives, and real-world conditions ...” (Erbring, Goldenberg & Miller, 1980) (S. 18)

Die ursprüngliche Agenda-Setting These besagt, dass *Themen aus den Massenmedien* sich in den *Kognitionen der Rezipienten* widerspiegeln. Sie geht auf

Cohen zurück, der 1963 konstatierte, die Massenmedien würden zwar nicht unbedingt vermitteln, *was* die Menschen *denken* sollten, wohl aber, *worüber* sie *nachdenken* sollten (Cohen, 1963). Das heißt, Themen, denen durch die Medien Bedeutung zugeschrieben wird, werden auch vom Publikum stärker beachtet (McCombs & Shaw, 1972). Es handelt sich also um die Annahme eines recht *linearen Zusammenhangs* zwischen den Massenmedien und den Vorstellungen des Publikums (Schenk, 2002; Winterhoff-Spurk, 2005).

Erstmals empirisch nachgewiesen wurden Agenda-Setting-Effekte in der 1968 durchgeführten *Chapel-Hill-Studie*, die sich erneut mit der Meinungsbildung während eines US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes befasste. Mittels eines Mehrmethodendesigns bestehend aus Inhaltsanalyse und Rezipientenbefragung wurden die Themenagenden von Massenmedien und Publikum jeweils erhoben und anschließend miteinander verglichen. Es zeigte sich in der Tat eine sehr hohe Korrelation zwischen den Themen, die in Zeitungen und Fernsehen Beachtung fanden und denen, die von den Befragten als bedeutsam erachtet wurden. Dies wurde als Indiz für eine *Thematisierungsfunktion der Massenmedien* angesehen (McCombs & Shaw, 1972).

Der Agenda-Setting Approach stellt einen Ansatz dar, im Rahmen dessen die Rolle interpersonaler Kommunikation im Medienwirkungsprozess vergleichsweise ausführlich und häufig untersucht worden ist (Yang & Stone, 2003). Rund 35 Jahre nach der Chapel-Hill-Studie stellen Yang und Stone (2003) fest, dass die zahlreiche Forschung zum Agenda-Setting unter anderem zu einer *zunehmenden theoretischen Kopplung von Agenda-Setting und Two-Step-Flow* geführt hat (Yang & Stone, 2003).

Laut Rössler (1997) sind interpersonale Kommunikation und die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien in dreierlei Weise miteinander verknüpft:

(1) Da die Massenmedien laut der Agenda-Setting-These die Themenbeachtung der Rezipienten beeinflussen, kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Themenbeachtung auch im persönlichen Gespräch widerspiegelt. So kann interpersonale Kommunikation zunächst als *Folge* des Agenda-Setting-Effekts konzeptualisiert werden.

(2) Weiterhin zeigt sich, dass persönliche Gespräche über Themen, die nicht aus den Massenmedien stammen, der Thematisierungsfunktion der Medien entge-

genstehen (Wanta & Wu, 1992). Folglich fungiert interpersonale Kommunikation auch als *intervenierende Variable* im Agenda-Setting-Prozess.

(3) Zudem sei das Ansprechen bestimmter (Medien-)themen ein Indikator für ihre Beachtung, weshalb Rössler die interpersonale Kommunikation drittens als mögliche *Operationalisierung* von Agenda-Setting Effekten betrachtet. (Rössler, 1997) Diese Überlegung wird für die methodischen Erwägungen dieser Arbeit noch bedeutsam sein (vgl. Kapitel 5).

Die meisten Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Agenda-Setting und interpersonaler Kommunikation befassen, behandeln die persönlichen Gespräche als *intervenierende Variable* und ergründen ihre Wirkweise. Diese wird dabei entweder als:

- (1) den Agenda-Setting Prozess *verstärkend*,
- (2) ihm *entgegenwirkend* oder aber
- (3) *einflusslos* beschrieben.

Diese widersprüchlichen Befunde (Wanta & Wu, 1992; Rössler, 1997; Yang & Stone, 2003) sind hauptsächlich auf sehr unterschiedliche *Operationalisierungen und Messungen* der hier relevanten Phänomene zurückzuführen (Rössler, 1997). Dennoch geben die Untersuchungen und Ansätze wertvolle Anregungen zum Zusammenhang von interpersonaler und Massenkommunikation und ihrer Rolle im Medienwirkungsprozess.

Erbring, Goldenberg und Miller (1980) kritisieren die hinter der ursprünglichen Agenda-Setting-These stehende Annahme eines einfachen Reiz-Reaktions-Schemas der Medienwirkung. Die Autoren postulieren und testen ein komplexes „*Audience-effects-model*“ (S. 16) und zeigen, dass interpersonale Kommunikation eine *wichtige vermittelnde Rolle* im Agenda-Setting Prozess einnimmt:

- Personen, die häufig über politische Themen reden, schenken den aktuellen Medienthemen auch mehr Beachtung.
- Jedoch wird dieser Effekt vollständig durch das interpersonale Gesprächsverhalten vermittelt, während andere bedeutsame Einflüsse wie die Medieninhalte oder die eigene lokale Betroffenheit vom Thema keine Erklärungskraft mehr besitzen.

- Letztere Variablen erklären jedoch den Agenda-Setting Effekt bei Personen, die *nicht* über politische Themen reden.

Es kommt also durch interpersonale Kommunikation einerseits zu einer Verstärkung der medialen Thematisierung, andererseits nimmt der Einfluss der *Medieninhalte* offenbar ab. Die Autoren interpretieren diesen Befund folgendermaßen: „Informal communication with others is essential to help people make sense of news media content, and thus plays a critical role in shaping public perceptions of issue salience.“ (Erbring et al., 1980) (S. 41).

Diese Schlussfolgerung stimmt überein mit der Annahme Rogers', dass Massenmedien zwar Informationen liefern, deren Interpretation und Bewertung jedoch im persönlichen Gespräch vorgenommen wird (Rogers, 1973, 2003). Zudem korrespondiert sie mit späteren Befunden aus Studien zur kommunikativen Medienaneignung (Klemm, 2000, 2004), wie in Kapitel 2.2.4 noch auszuführen sein wird.

In der Ausdrucksweise Cohens könnte man also feststellen, dass die Massenmedien den Menschen zwar weniger vermitteln, *wie* sie *reden* sollen, wohl aber beeinflussen, *worüber* sie *reden*.

Erbring et al. weisen darüber hinaus auf eine *sekundäre Diffusion* dergestalt hin, dass Themen über interpersonale Kommunikation später auch die Personen erreichen, die diese nicht aus den Medien kennen, so dass sich die Agenda-Setting-Effekte mit der Zeit ausgleichen. Dies belegen sie in ihrer Studie anhand eines Vergleichs der Effekte kurz- und längerfristig eingeführter Medienthemen (Erbring et al., 1980). Zu vergleichbaren Befunden kommen auch jüngere Untersuchungen zum Verhältnis von Anschlusskommunikation und Agenda-Setting (Gehrau, 2004; Vu & Gehrau, 2005).

Weiterhin wurde erkundet, welche Eigenschaften interpersonaler Kommunikation für die Vermittlung des Agenda-Setting-Effektes von besonderer Bedeutung sind (Wanta & Wu, 1992) und warum (Weaver, Zhu & Willnat, 1992). Wanta und Wu (1992) thematisieren die Widersprüchlichkeit der Befunde zur Rolle interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess. Zur Klärung dieser Widersprüche untersuchen sie in einer Befragungsstudie die Auswirkungen von Medienzuwendung und interpersonalem Gesprächsverhalten auf die *Themensalienz* beim Pub-

likum. Zusätzlich differenzieren sie zwischen *Medienthemen und Nicht-Medienthemen* (Wanta & Wu, 1992).

Die Autoren belegen, dass interpersonale Kommunikation tatsächlich eine *Verstärkerrolle* im Agenda-Setting-Prozess einnehmen kann. Jedoch ist das nur bei Themen der Fall, über die die Massenmedien tatsächlich intensiv berichten. Hier wird die Themensalienz beim Publikum durch persönliche Gespräche intensiviert. Der *gegenteilige Effekt* tritt jedoch bei Nicht-Medienthemen auf. In diesem Fall erhöht sich die Themensalienz durch persönliche Gespräche ebenso, so dass diese Themen stärkere Beachtung beim Publikum finden und damit der rein massenmedial vermittelten Agenda entgegenwirken (Wanta & Wu, 1992).

Die Berücksichtigung des *Gesprächsthemas* fordert auch Rössler (1997) ein, der auf Grundlage eines umfangreichen Literaturreviews feststellt, dass interpersonale Kommunikation über politische Themen allgemein bezüglich der Thematisierungsfunktion der Medien folgenlos bleibt, während spezifische Gesprächsthemen sehr wohl den Agenda-Setting-Prozess mit bestimmen (Rössler, 1997).

Weaver, Zhu und Willnat (1992) schlagen ein Modell der *Brückenfunktion interpersonaler Kommunikation* im Thematisierungsprozess der Massenmedien vor. Sie unterscheiden zwischen einer *persönlichen* und einer *gesellschaftlichen* Ebene der Themenwahrnehmung. Das heißt, ein Thema hat einerseits eine individuell-persönliche Bedeutung für jeden Menschen und andererseits gesellschaftliche Implikationen. Diese beiden Ebenen können durchaus verschieden voneinander sein, denn Individuen sind nicht von allen politischen und gesellschaftlichen Fragen unmittelbar betroffen (Weaver et al., 1992).

Diese Annahme stützt sich auf die sozialpsychologische „*impersonal impact hypothesis*“, die davon ausgeht, dass ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung gesellschaftlicher und persönlicher Probleme besteht (Tyler & Cook, 1984). Dabei werden Probleme auf gesellschaftlicher Ebene eher durch die Massenmedien vermittelt (Tyler & Cook, 1984). Genau an dieser Stelle kommt laut Weaver et al. die interpersonale Kommunikation ins Spiel, indem sie eine Brücke schlägt, die den persönlichen Bezug zu einer gesellschaftlichen Thematik herstellt. Dies verändert die Themenwahrnehmung und hat eine Verstärkung des Agenda-Setting-Effektes zur Folge (Weaver et al., 1992).

Brosius und Weimann (1996) nehmen eine enge konzeptionelle Verknüpfung von Agenda-Setting und Two-Step-Flow vor und testen in einer Studie vier verschie-



dene Modelle<sup>8</sup>, die die Grundgedanken von Two-Step-Flow und Agenda-Setting gegenüberstellen, auf ihre Erklärungskraft für das Zusammenwirken beider Effekte. Die Autoren kommen – in Kongruenz mit den dargestellten Studien – zu dem Schluss, dass *keines* der getesteten Modelle als *exklusive* Erklärung der Effekte von Massenmedien und persönlichen Gesprächen dienen kann, da sowohl die *Themen* als auch die *Zeit* der Berichterstattung von entscheidender Bedeutung für die spezifische Beziehung zwischen Medien- und Publikumsagenda sowie persönlichen Netzwerken sind (Brosius & Weimann, 1996).

Dennoch finden sie eine wesentliche Erklärungskraft durch die *Differenzierung zwischen verschiedenen Personengruppen*: 10% der Befragten wurden mit Hilfe der „strength of personality scale“, dem Indikator für Meinungsführerschaft (vgl. Kapitel 2.2.1), als „*early recognizers*“ identifiziert. Diese Personen nehmen eine wichtige Vermittlungsposition zwischen Medien- und Publikumsagenda ein. Denn ihre persönliche Agenda weist für spätere Thematisierungseffekte im Durchschnitt eine stärkere Erklärungskraft auf als die Medien- oder Publikumsagenda (Brosius & Weimann, 1996).

Letzteres Ergebnis korrespondiert mit der bereits von Erbring et al. (1980) formulierten Annahme einer *sekundären Diffusion der Medienagenda* (Erbring et al., 1980). Ein solcher Effekt lässt sich beispielsweise für das Medienthema der *Migration in Deutschland* nachweisen (Brosius & Weimann, 1996), eine Thematik, auf die im empirischen Teil der Arbeit noch näher eingegangen werden wird (vgl. Kapitel 3 und 5).

Problematisch an den Studien zur interpersonalen Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess bleibt die Frage nach den tatsächlichen *Wirkmechanismen* persönlicher Gespräche und den Prozessen und Charakteristika der Anschlusskommunikation. Hier liegt auch die methodische Herausforderung, denn neben anderen Variablen ist vor allem über die *Art der Gespräche* häufig wenig bekannt (Eveland, 2004).

---

<sup>8</sup> Brosius & Weimann testen: (1) die klassische Two-Step-Flow-Hypothese (Informationsfluss von der Medienagenda über early recognizers zum Publikum), (2) die umgekehrte Two-Step-Flow-Hypothese (Informationsfluss von der Publikumsagenda über early recognizers zu den Medien), (3) das initiierte klassische Agenda-Setting-Modell (early recognizers initiieren den Informationsfluss von der Medien- zur Publikumsagenda) sowie (4) das initiierte umgekehrte Agenda-Setting-Modell (early recognizers initiieren den Informationsfluss von der Publikums- zur Medienagenda) (Brosius & Weimann, 1996).

*Schlussfolgerung: Interpersonale Kommunikation als Folge der Mediennutzung*

Die verschiedenen Ansätze zum Informationsfluss und zu persönlichen Beziehungen ebenso wie zum Agenda-Setting symbolisieren *vier Modelle der theoretischen Verortung von interpersonaler und Massenkommunikation*, wie sie Chaffee und Mutz (1988) in einem umfangreichen Review zum Stand der Forschung formulieren (Chaffee & Mutz, 1988):

1. Das früheste und immer noch populärste Modell bezeichnen sie als „*competitive*“ oder „*contrasting influences model*“. Es entstammt der Phase der schwachen Medienwirkungen und fußt auf dem Two-Step-Flow Approach of Communication. Hier wird davon ausgegangen, dass interpersonale Kommunikation in ihrer Wirkung der Massenkommunikation entgegensteht und somit der massenmediale Einfluss proportional sinkt, wenn der interpersonale steigt. Dieses Modell ist laut den Autoren noch immer sehr einflussreich und hat auch Berücksichtigung in anderen Theorien gefunden (Chaffee & Mutz, 1988).
2. Spätere Konzepte betrachten interpersonale Kanäle als die Massenkommunikation ergänzend, im Sinne eines „*complementary*“ oder „*convergent model*“. Hierzu zählen beispielsweise Ansätze zur Diffusion von Informationen, die davon ausgehen, dass je nach Phase im Diffusionsprozess entweder interpersonale oder massenmediale Kanäle eine größere Bedeutung aufweisen (Chaffee & Mutz, 1988).
3. Wie bereits im Two-Step-Flow-Ansatz erstmals angedeutet, wird einige Jahrzehnte später der Gedanke von interpersonaler Kommunikation als *verstärkende Variable* im Medienwirkungsprozess wieder aufgegriffen. Er spielt eine wesentliche Rolle in Konzepten zur sekundären Diffusion (Erbring et al., 1980), beeinflusst aber auch Konzepte zur öffentlichen Meinung wie das der *Schweigespирale* (Noelle-Neumann, 1974), die in Kapitel 2.3 näher ausgeführt wird. In diesem von Chaffee und Mutz als „*reinforcing model*“ bezeichneten Konzept wird interpersonale Kommunikation als *Medienwirkung* aufgefasst: Je stärker die Medienwirkung, umso intensiver auch die interpersonale Kommunikation als ihre Folge. Diese intensive interpersonale Kommunikation wiederum verstärkt den massenmedialen Einfluss damit noch weiter, indem sie ihn weit über die eigentliche Mediennutzung hinaus reichen lässt (Chaffee & Mutz, 1988).

4. Schließlich formulieren Chaffee und Mutz das „*personal-societal distinction model*“ – eine theoretische Konzeption, die sich unter anderem aus den oben erwähnten Befunden zur Rolle interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess speist. Wie später Weaver, Zhu und Willnat (1992) bestätigen, gehen diese Ansätze davon aus, dass massenmediale Botschaften eher die Wahrnehmung von Problemen auf *gesellschaftlicher Ebene* unterstützen und mitbestimmen, während interpersonale Kommunikation vornehmlich die *persönliche Relevanz* von Problemen untermauert (Chaffee & Mutz, 1988).

Bis zu diesem Punkt wird interpersonale Kommunikation folglich als Variable im Medienwirkungsprozess betrachtet, die als *Folge* der Mediennutzung konzeptualisiert wird und die *Wirkung massenmedialer Botschaften* entweder *beeinflusst* oder aber selbst *ein Teil davon* ist. Sie wird dabei bezüglich Ihrer grundsätzlichen Funktion weitgehend ähnlich der Massenkommunikation wahrgenommen: Es geht um Information und Persuasion.

Dennoch legen beispielsweise die *Modelle 2 und 4* schon nahe, dass sich auch *funktionale Unterschiede* zwischen interpersonaler und Massenkommunikation zeigen. Dies wird im Grunde bereits durch Lazarsfeld et al. (1944) so postuliert, indem persönlichen Kontakten andere Charakteristika als der Massenkommunikation zugeschrieben werden. Zu diesen Charakteristika zählen „*weniger Zielgerichtetheit*“, „*größere Flexibilität*“ und „*Vertrauen*“ (vgl. Kapitel 2.2.1).

Troldahl & van Dam (1966) bemerken damit korrespondierend, dass es sich in der interpersonalen Kommunikation über Nachrichtenthemen offenbar weniger um eine *Meinungsweitergabe* handelt, wie ursprünglich im Two-Step-Flow-Ansatz postuliert, sondern vielmehr um das „*Teilen von Meinungen*“ (Troldahl & Van Dam, 1966) (vgl. Kapitel 2.2.2). Auch die von Erbring et al. (1980) formulierte Schlussfolgerung, persönliche Gespräche würden den Rezipienten vor allem helfen, den Inhalten der Nachrichtenmedien *Sinn zu geben* (Erbring et al., 1980), zeigt eine Funktion von interpersonaler Kommunikation, die nicht unbedingt denen journalistischer Nachrichtenberichterstattung entspricht.

Demzufolge scheint es sich bei der hier betrachteten Anschlusskommunikation weniger um eine Form von Informationsvermittlung oder Überzeugungskommunikation zu handeln, sondern vielmehr um eine *Strategie, massenmediale Botschaften zu verarbeiten und einzuordnen*. Dies geschieht – in Übereinstimmung mit den eingangs beschriebenen Aneignungskonzepten (Klemm, 2000; Sutter,

2002) – zum einen *individuell*, zum anderen offenbar aber auch tatsächlich *interaktiv*.

Rezipienten – soweit lässt sich also an dieser Stelle resümieren – machen wie in Kapitel 2.1 angenommen, Massenkommunikation in der Tat zum Gegenstand ihrer interpersonalen Kommunikation. Diese weist jedoch offensichtlich andere Eigenschaften auf als die zielgerichtete, professionalisierte Massenkommunikation. Sie dient weniger der Weitergabe von Fakten oder Meinungen und auch nicht unbedingt der Persuasion, sondern ist vielmehr gekennzeichnet durch eine gemeinschaftliche Sinnkonstruktion, die *aktiv* vom Publikum vorgenommen wird. Daher wird – nach der Diskussion interpersonalen Kommunikation als Folge von Massenkommunikation und Medienwirkung – der Blick nun auf den *aktiven Rezipienten* gelenkt. Diese Perspektive soll das noch lückenhafte Bild von Anschlusskommunikation im Medienwirkungsprozess vervollständigen.

#### 2.2.4 Interpersonale Kommunikation und der aktive Rezipient

“Recommunication of messages to others appears to be at least as important as is intrapersonal use of information by the individual, as an explanation for mass media consumption. That is, many people seem to gather news and other media content largely for the purpose of passing it on to others.” (Chaffee, 1986) (S. 71)

Nur wenige Jahre nach der Erie-County-Studie führte Berelson (1949) während eines zweiwöchigen Streiks der Zeitungsauslieferer in New York City eine Serie von Tiefeninterviews mit Lesern durch. In dieser Studie mit dem Titel „*What missing the Newspaper means*“ beschreibt er bereits einige entscheidende *Motive*, die seinen Befunden nach die Zuwendung zu Massenmedien leiten. Eines davon wird von ihm als „*Social Prestige*“ bezeichnet und umschreibt exakt das, was in der Literatur später als „*Mitreden-Motiv*“ konzeptionalisiert wird:

„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. It is obvious how this use of the newspaper serves to increase the reader’s prestige among his fellows.” (eigene Hervorhebung) (Berelson, 1949) (S. 119)

Diese Studie verdeutlicht, dass das „*Mitreden-Motiv*“ und die gezielte Zuwendung zu Massenmedien zum Zwecke späterer Anschlusskommunikation keineswegs ein neues Phänomen darstellt. Zu dieser Erkenntnis gelangt auch Bösch (2004) in einer *medienarchäologischen Inhaltsanalyse* von Polizeiprotokollen aus dem

Deutschen Kaiserreich. Abendliche Kneipengespräche im Arbeitermilieu, die durch Polizeispitzel belauscht und dokumentiert worden waren, zeigen Medienverweise und Medienrekonstruktionen in der Alltagskommunikation: Die Beobachteten, überwiegend Personen mit formal niedriger Bildung, rezipierten sehr detailliert die Nachrichten der ausliegenden Zeitungen und tauschten sich dann intensiv darüber aus (Bösch, 2004).

Bösch registriert, dass

- die Zeitungsberichte dabei häufig Anstoß zu *persönlichen Erfahrungsberichten* gaben,
- die Beobachteten zu starken *emotionalen Reaktionen* neigten, jedoch im Gespräch auch *spielerisch* mit den Zeitungsberichten umgingen und
- zur Überzeugungskommunikation gezielt *Argumente* verwendeten, die überwiegend, jedoch nicht ausschließlich aus den häufig gelesenen sozialdemokratischen Zeitungen stammten (Bösch, 2004).

Die Studie belegt eindrucksvoll, dass Anschlusskommunikation über Massenmedien kein Phänomen der modernen Informationsgesellschaft ist, sondern – wie beispielsweise von Price & Roberts (1987) dargelegt (vgl. Kapitel 2.1) – seit jeher in der öffentlichen und teilöffentlichen Kommunikation einen großen Stellenwert besitzt (Price & Roberts, 1987). Sie illustriert außerdem die *Aktivität der Rezipienten* und ihre subjektive *Aneignung von Medieninhalten*, auf die im Folgenden genauer eingegangen werden soll. Dazu wird zunächst der *Uses and Gratifications Approach* dargelegt, der das Konzept des aktiven Rezipienten begründete. Anschließend wird auf das eingangs erwähnte *Mitreden-Motiv* zurück zu kommen sein, dass unter anderem aus der Uses and Gratifications Forschung resultiert. Aufgrund der Kritik am Uses and Gratifications Ansatz wird schließlich zur Vervollständigung des Kapitels ein weiteres Konzept des aktiven Rezipienten herangezogen: die *Medienaneignungsforschung*.

#### *Uses and Gratifications Approach*

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz läutete – ähnlich wie rund 20 Jahre zuvor der Two-Step-Flow of Communication – eine *Paradigmenwende* in der Medienwirkungsforschung ein. Ein eindeutiger Ausgangspunkt des Ansatzes ist forschungshistorisch kaum auszumachen (Rubin, 2000). Erste (überwiegend quali-

tative) Studien zur motivgeleiteten Mediennutzung wurden – wie am Beispiel von Berelsons Studie zum Zeitungsstreik oben erwähnt – bereits in den 1940er Jahren unternommen (Berelson, 1949). Allerdings erfolgten diese ohne zugrunde liegende formale „Uses-and-Gratifications“-Modelle (Rubin, 2000).

In den 1960er Jahren wurde der Ansatz wiederentdeckt und erlebte sein theoretisches „Comeback“ in der Medienwirkungsforschung: Rezipientenvariablen wurden nun nicht mehr als lediglich vermittelnde Randfaktoren einbezogen, sondern entsprechend dem neuen Bild eines *aktiven Rezipienten* systematisch in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt (Klapper, 1967; Katz & Gurevitch, 1976).

Es wird nicht mehr die Frage danach gestellt, was die Massenmedien mit den Menschen machen. Vielmehr soll nun ergründet werden, *was die Menschen mit den Massenmedien machen* (Katz & Gurevitch, 1976). Der Rezipient wird in diesen, an handlungstheoretischen Annahmen<sup>9</sup> orientierten Ansätzen als *motivgeleitetes Wesen* betrachtet, das *aktiv* nach der Erfüllung seiner Bedürfnisse sucht.

Eine der möglichen Verhaltensstrategien, diesen Bedürfnissen genüge zu tun, stellt dabei das *kommunikative Handeln* dar, insbesondere die Zuwendung zu Massenmedien (Rubin & Rubin, 1985; Cohen & Metzger, 1998). Je nach Motivation und Art des Bedürfnisses gehen die Rezipienten auch auf spezifische Art mit den Massenmedien um, wie im Prozessmodell der Medienzuhaltung nach Schenk (2002) in Abbildung 5 veranschaulicht. Entgegen den Annahmen des Stimulus-Response-Modells wird hier also keine *allgemeine Transmission* von Medieninhalten auf den Rezipienten vermutet. Stattdessen wird eine dem jeweiligen Ziel des Rezipienten folgende *subjektive Selektion und Interpretation* massenmedialer Angebote postuliert (Klapper, 1967; Katz & Gurevitch, 1976).

Rezipienten wird im Uses-and-Gratifications Ansatz also eine *initiative* Haltung zugeordnet. Es wird unterstellt, dass sie sich zielgerichtet Massenmedien zuwenden, um einen Nutzen daraus zu ziehen. Aktivität meint weiterhin, dass nicht nur spezifische Massenmedien und –angebote *intentional ausgewählt* werden, sondern auch, dass Rezipienten innerhalb von Medienangeboten *spezifische Inhalte* und *Aspekte* selektieren. Selbst die *Verarbeitung* dieser eigens ausgewählten Inhalte geschieht eher in einer *aktiven* und *individuellen* Auseinandersetzung mit dem Angebot, determiniert von *Vorwissen* und bestehenden *Ansichten*.

---

<sup>9</sup> Mikrosoziologische Ansätze des sozialen Handelns gehen davon aus, dass Menschen durch ihr eigenes absichtsvolles Handeln Gesellschaft gestalten. (Koschnick, 1992b; Burkart, 2002)

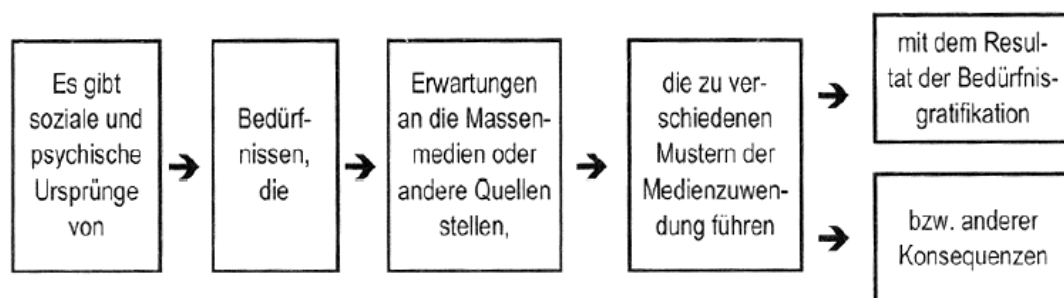


Abbildung 5: Prozessmodell der Medienzuwendung  
(Darstellung nach Schenk 2002, S. 632)

Der Ansatz ist später vielfach kritisiert und infolgedessen in verschiedenen Punkten spezifiziert worden. So wird beispielsweise angeführt, dass es sich nach der Abkehr vom S-R-Modell beim Uses and Gratifications Approach quasi um das andere Extrem handelt: Blieb im S-R-Modell der Rezipient als aktives Individuum unberücksichtigt, wird nun dem Kommunikator ebenso wie dem Medium und seinem Inhalt keine Bedeutung mehr zugeschrieben. Letztlich stellt dies eine ebenso *einseitige* Sichtweise des Medienwirkungsprozesses dar wie die vorangegangenen Perspektiven. Weiterhin wird den zahlreichen Studien zu Rezeptionsmotiven *Theorielosigkeit* vorgeworfen. Auch an den *Begrifflichkeiten* und *Methoden* der Uses-and-Gratifications-Forschung wird Kritik geübt (Merten, 1984; Vorderer, 1992).

Einen aktuellen systematischen Überblick über die wesentlichen Kritikpunkte gibt z.B. Suckfüll (2004). Die Literatur und die empirischen Arbeiten zum Uses-and-Gratifications-Ansatz sind äußerst umfangreich und heterogen (Suckfüll, 2004) und können an dieser Stelle nicht umfassend dargelegt werden.

Herausgestellt werden muss allerdings, dass die Konzeption des aktiven Rezipienten, der sich – zumindest unter bestimmten Bedingungen – *initiativ und funktional* Medien zuwendet (s.o.), wichtige Impulse für die Betrachtung von Anschlusskommunikation liefert, die im Folgenden näher ausgeführt werden sollen.

#### *Das Mitreden-Motiv*

Katz und Gurevitch eruierten in einer Untersuchung mit dem Titel „The secularization of leisure“, häufig als „*Israel-Studie*“ bezeichnet, die Bedürfnisse, die Menschen dazu veranlassen, sich verschiedenen kommunikativen Handlungen zu-

zuwenden. Ziel ihrer empirischen Analyse war unter anderem eine *Klassifikation* unterschiedlicher Typen von Bedürfnissen, die sie aus einer umfangreichen Bevölkerungsbefragung herleiteten. Der Zuwendung zu Massenmedien liegen demnach die folgenden fünf Bedürfniskategorien zugrunde (Katz & Gurevitch, 1976):

(1) *Kognitive* Bedürfnisse umfassen die Suche nach *Wissen und Verstehen*, wie beispielsweise die Zuwendung zu den abendlichen TV-Nachrichten, um über die Tagesereignisse informiert zu werden.

(2) *Affektive* Bedürfnisse beschreiben *ästhetische* und *emotionale* Erfahrungen jeglicher Art, z.B. Unterhaltung.

(3) *Integrative* Bedürfnisse stellen eine Verbindung zwischen kognitiven und affektiven Bedürfnissen dar, da sie das Streben nach *Glaubwürdigkeit, Konsistenz* und *Sicherheit* beinhalten. Hierzu gehört ebenso die Strukturierung des Tagesablaufs durch Mediennutzung wie auch beispielsweise die Stärkung der eigenen Identität.

(4) *Interaktive* Bedürfnisse (von den Autoren zunächst ebenfalls als „integrativ“ bezeichnet, jedoch in *sozialer* Hinsicht) symbolisieren den Wunsch nach *Kontakt* mit Familie, Freunden und der Außenwelt. Hierzu gehört die *Anschlusskommunikation*.

(5) Bedürfnisse der *Spannungsreduktion* schließlich stehen im Gegensatz zu den interaktiven Bedürfnissen für den Wunsch nach *Rückzug* und *Realitätsflucht*. Ein typisches Beispiel hierfür ist der Eskapismus.

Aus diesen fünf Klassen von Bedürfnissen resultieren verschiedene spezifische Motive, die jeweils zur Zuwendung zu bestimmten Medientypen führen. Dabei erfüllen vor allem ähnliche Medientypen teilweise gleiche Funktionen in Abhängigkeit von ihren (1) technischen Attributen, (2) Inhalten und (3) den sozialen Nutzungskontexten (Katz & Gurevitch, 1976).

Während für *politisch-gesellschaftliche* Bedürfnisse die Tageszeitung am wichtigsten ist, gefolgt von Radio und Fernsehen, sind für Bedürfnisse bezüglich der *eigenen Identität* hauptsächlich Bücher, Filme und Fernsehen relevant. Die Tageszeitung und das Kino erweisen sich insgesamt als die *spezialisiertesten Medientypen* hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung, wohingegen sich das Fernsehen als *am wenigsten eingegrenzt* erweist (Katz & Gurevitch, 1976).



Eine andere Konzeptionalisierung von Bedürfnissen, die zur Mediennutzung führen, legt Wenner (1985) speziell für die Nutzung von *Nachrichten* vor (Wenner, 1985). Er spannt die einzelnen Motive zunächst – ähnlich wie Katz und Gurevitch – anhand der Bedürfnisdimensionen „*orientational - paraorientational*“ und „*social - parasocial*“ auf. Diese umfassen im Wesentlichen die fünf von Katz & Gurevitch formulierten Bedürfnisklassen: Während die *kognitiven Bedürfnisse* vor allem im Sektor „*orientational needs*“ angesiedelt sind, finden sich *affektive Bedürfnisse* und der Wunsch nach *Spannungsreduktion* vor allem im Bereich der „*paraorientational needs*“. Dagegen lassen sich die *integrativen* und *interaktiven Bedürfnisse* in den Feldern der „*social*“ und „*parasocial needs*“ verorten (vgl. Abbildung 6).

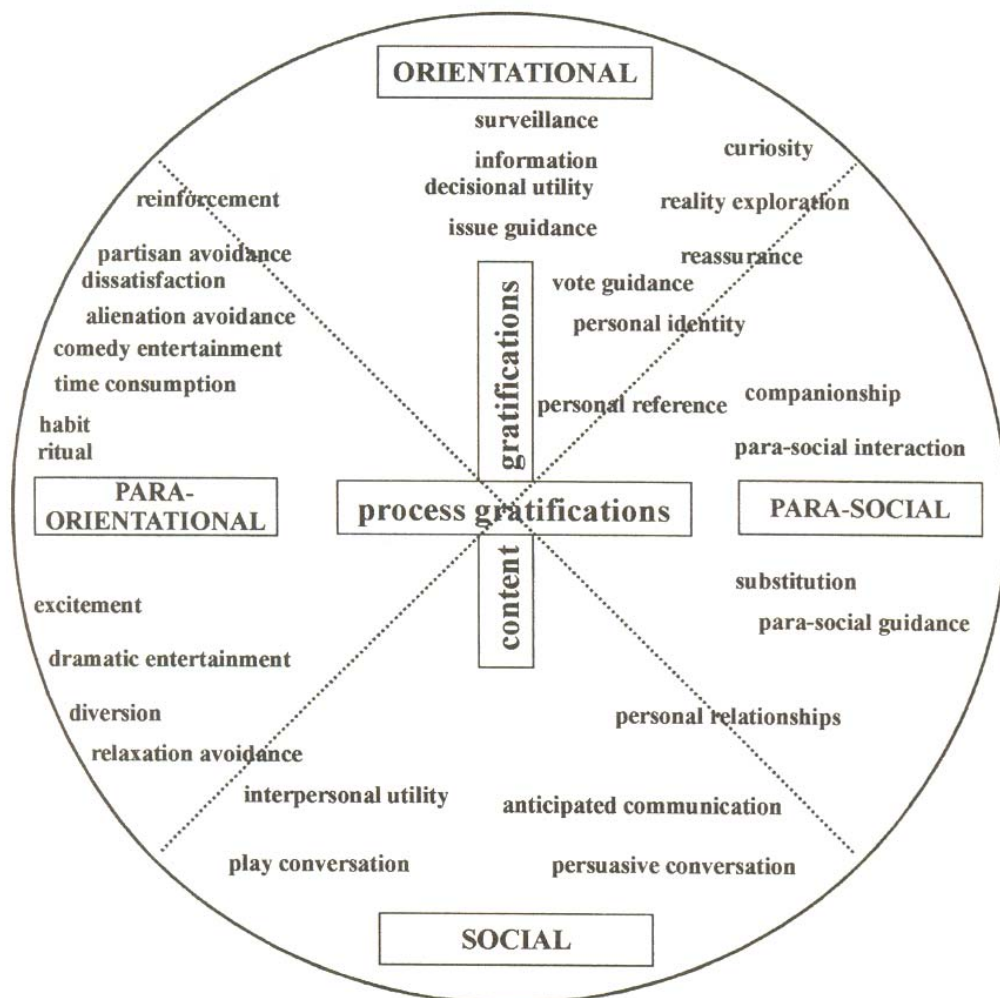


Abbildung 6: Motive der Nachrichtennutzung nach Wenner, 1985  
(Darstellung nach Winterhoff-Spurk, 2004, S. 106; in Anlehnung an Wenner, 1985, S. 176)

Weiterhin trägt Wenner Befunden vorangegangener Studien und der Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz Rechnung. Er bezieht die *Mediencharakteristika* bereits in die Bedürfnistypologie mit ein, indem er zwischen *process und content gratifications* unterscheidet (Wenner, 1985). Damit werden die Ergebnisse zahlreicher Untersuchungen berücksichtigt, die unterschiedliche Nutzungsweisen sowie die Zuwendung zu unterschiedlichen Medientypen je nach Bedürfnis und Motiv nahelegen (Becker, 1976; Katz & Gurevitch, 1976; Rubin & Rubin, 1985). Außerdem wird auf den Kritikpunkt der „Inhaltsvergessenheit“ des Ansatzes Bezug genommen (s.o), indem sowohl die *Medieninhalte* als auch der *Rezeptionsprozess* per se in die Überlegungen einbezogen werden.

Bei Katz und Gurevitch (1976) sind es die *interaktiven Bedürfnisse*, bei Wenner (1985) die *sozialen*, die hier im Vordergrund stehen sollen: Anschlusskommunikation, ob nun *antizipiert* oder *tatsächlich*, ob *spielerisch* oder *persuasiv* (vgl. Abbildung 6), ist ein wichtiger Grund für die Zuwendung zu Massenmedien, wie inzwischen zahlreich nachgewiesen wurde (Katz & Gurevitch, 1976; Rubin & Rubin, 1985; Wenner, 1985).

Greenberg (1975) ließ beispielsweise in einer teilnehmenden Feldbeobachtung *Alltagsgespräche* durch Studierende protokollieren. Sie kommt zu dem Schluss, dass in etwa der Hälfte der Konversationen Bezüge zu Informationen aus den Massenmedien hergestellt werden: In Diskussionen mit politischen Themen sowie beim Versuch, andere zu überzeugen, beträgt der Anteil von *Medienreferenzen* sogar 76 Prozent (Greenberg, 1975). Kepplinger und Martin (1986) verwendeten einen vergleichbaren methodischen Ansatz. Dabei ergab sich, dass sogar 77% von 180 beobachteten Gruppen innerhalb von 30 Minuten Medienthemen zur Sprache brachten, die zuvor in einer Inhaltsanalyse identifiziert worden waren (Kepplinger & Martin, 1986).

Wie häufig Medienthemen in der Alltagskommunikation behandelt werden, belegen beispielsweise die KIM- und JIM-Studien zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen in Deutschland<sup>10</sup> (Feierabend & Rathgeb, 2005, 2006): 79% aller deutschen Kinder zwischen 6 und 12 Jahren geben an, häufig über das Fernsehen und das Fernsehprogramm zu reden. Dieser Effekt erweist sich dabei

---

<sup>10</sup> KIM- und JIM-Studie werden vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 (JIM) bzw. 1999 (KIM) jährlich durchgeführt, um den Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen sowie ihren Umgang damit zu ermitteln (vgl. Homepage des mpfs, URL: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de), Abrufdatum: 16.11.2006).

als unabhängig vom Geschlecht (Feierabend & Rathgeb, 2006). Unter Jugendlichen sind es immerhin noch die Hälfte der befragten 12- bis 19-jährigen, die häufig über das Fernsehen sprechen, und dies erneut unabhängig vom Geschlecht sowie vom Schultyp (Feierabend & Rathgeb, 2005). Hierin spiegelt sich die in Wenners (1985) Modell aufgeführte *interpersonale Nützlichkeit* von Medieninhalten deutlich wider (vgl. Abbildung 6).

Kepplinger und Martin extrahieren aus den Befunden ihrer Beobachtungen drei verschiedene *Funktionen* von Anschlusskommunikation. Sie dient zur:

- (1) Initiierung von Gesprächen,
- (2) Unterrichtung anderer über Fakten sowie
- (3) Verteidigung von Meinungen (Kepplinger & Martin, 1986).

Vor allem die erste Funktion, die *Initiierung von Gesprächen*, verdeutlicht, dass Massenmedien ein wichtiger Themenlieferant sind und untermauert die Wichtigkeit des Mitreden-Motivs. Denn es ist anzunehmen, dass mit der Häufigkeit, mit der Medienthemen in der Alltagskommunikation zur Sprache kommen, auch das Bedürfnis an diesen Gesprächen teilzuhaben, steigt.

Für (antizipierte) *Anschlusskommunikation als Anstoß zur Mediennutzung* gibt es inzwischen zahlreiche empirische Belege (Atkin, 1972; Becker, 1976; Wenner, 1985; Cohen & Metzger, 1998). Diese finden sich zum einen in *direkten Erhebungen* dieser Motive durch Befragungen. Ebenso auf allgemeiner Ebene wie auch für ganz spezielle Medienthemen lassen sie sich nachweisen: Rezipienten geben an, sich bestimmten massenmedialen Inhalten oder auch ganz allgemein den Massenmedien zuzuwenden,

- (1) um sich an Gesprächen darüber beteiligen zu können (Atkin, 1972; Schramm & Klimmt, 2003),
- (2) um Gesprächsstoff zu haben, der hilft, Konversationen zu initiieren (Fallis, Fitzpatrick & Friestad, 1985; Kepplinger & Martin, 1986; Gehrau, 2005) sowie
- (3) zur Sammlung von Argumenten, die später in der Überzeugungskommunikation hilfreich sind (Kepplinger & Martin, 1986; Bösch, 2004; Eveland, 2004).

Zum anderen demonstrieren auch eher *indirekt angelegte* Untersuchungen den Einfluss von Anschlusskommunikation auf die Mediennutzung: So zeigen sich

beispielsweise *Konvergenzen* der Medienzuhwendung in verschiedenen zwischenmenschlichen Beziehungen. Sowohl in Partnerschaften (McDonald, 1985) als auch innerhalb jugendlicher Peer-Groups<sup>11</sup> (Friemel, 2005) lassen sich Ähnlichkeiten und Anpassungsverhalten in der Mediennutzung nachweisen, die unter anderem auf Gespräche über Massenmedien zurückzuführen sind. Selbst innerhalb von kleineren Gemeinden ist die *Integration* durch eine ähnliche Mediennutzung und entsprechende Gespräche über diese Medien nachgewiesen worden (Mahrt, 2005; Lehmkuhl, 2006; Mahrt, 2006).

Die Anschlusskommunikation oder das „Mitreden können“ muss in der Zusammenschau dieser Befunde *themenübergreifend* als zentrales Mediennutzungsmotiv betrachtet werden.

#### *Anschlusskommunikation versus interpersonale Kommunikation?*

Anschlusskommunikation als eine Art „Motor“ von Medienzuhwendung zu betrachten, ist ein neuer Gedanke, den erst das Konzept des aktiven Rezipienten ermöglicht. Insofern bereichert der Uses-and-Gratifications-Ansatz die theoretische Betrachtung von Anschlusskommunikation und erweitert die Perspektive auf ihre Rolle im Prozess der Medienrezeption.

Bemerkenswert ist jedoch, dass sich auch die Uses-and-Gratifications-Forschung nicht von der Trennung von interpersonaler und Massenkommunikation lösen kann. Schon Katz und Gurevitch (1976) finden *einerseits* interaktive Bedürfnisse für die Medienzuhwendung. *Andererseits* fungieren wie in zahlreichen anderen Studien sowohl Massen- als auch interpersonale Kommunikation gleichzeitig als *unabhängige* – und damit erneut miteinander konkurrierende – *Variablen* (Lehmkuhl, 2006).

Eine Forschungsrichtung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes besteht beispielsweise in der Untersuchung *normativer Images verschiedener Kommunikationskanäle*. Dahinter steht die These, dass Kommunikationskanäle jeweils bestimmte normative Images besitzen, die relativ unabhängig von subjektiven Wahrnehmungen einzelner Personen sind. Diese Images bestimmen mit, für wie

---

<sup>11</sup> Als Peer Group wird die soziale Bezugsgruppe von „Gleichen“ bezeichnet. Im Kindes- und Jugendalter sind hiermit vor allem die Gleichaltrigen gemeint, jedoch lässt sich der Begriff durchaus auf Gruppen von Personen mit ähnlichen soziodemografischen Merkmalen im Allgemeinen übertragen (Oerter & Montada, 1996).

wichtig und wirkungsvoll diese Kommunikationskanäle hinsichtlich der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse gehalten werden. Je nach Bedürfnis werden also spezifische Kommunikationskanäle allgemein als besonders angemessen erachtet: entweder interpersonale oder massenmediale, direkte oder technisch vermittelte (Graham, Barbato & Perse, 1993; Perse & Courtright, 1993). Hier erweisen sich – wie oben bereits angedeutet – interpersonale und Massenkommunikation teilweise als *funktional komplementär*, teilweise aber auch als *äquivalent* (Rubin & Rubin, 1985; Rubin, Perse & Barbato, 1988; Cohen & Metzger, 1998).

Die resultierenden Modelle sind jedoch in gewisser Weise zirkulär, weil interpersonale Kommunikation hier *gleichzeitig Bedürfnis und Gratifikation* darstellt. Einerseits wenden sich Menschen interpersonaler Kommunikation zu, um *bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen*. Andererseits führt sie beispielsweise in Form des Mitreden-Motivs *zur Zuwendung zu Massenmedien* und stellt damit ein interaktives Bedürfnis dar. Hier zeigt sich, wie wichtig eine Spezifikation interpersonaler Kommunikation ist: Handelt es sich um *Anschlusskommunikation*, also eine *spezielle Form* interpersonaler Kommunikation *über Medieninhalte* oder geht es um interpersonale Kommunikation im Allgemeinen? Während sich Anschlusskommunikation recht klar und plausibel *als Motiv* für die Zuwendung zu Massenmedien begreifen lässt, ist dies für interpersonale Kommunikation im Allgemeinen kaum möglich. Hier erweist sich das Konzept der *Medienaneignung* als hilfreich, um eine umfassendere Konzeptualisierung vorzunehmen.

### *Medienaneignung*

Laut Krotz (2001) sollte Mediennutzung immer *im Alltagskontext* verstanden und untersucht werden. Menschen reden seiner Auffassung nach nicht nur über ihre Medienerfahrungen. Diese Gespräche beeinflussen auch alle späteren Medienrezeptionsprozesse (Krotz, 2001a).

Wie oben bereits angedeutet, bietet das Aneignungskonzept erstmals eine *integrative Betrachtung* von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation (vgl. Kapitel 2.1). Interpersonale Kommunikation wird auf allen Stufen des Medienhandelns als *Basisaktivität* eingebunden (Klemm, 2000). In der *Rezeptionsphase* spielt sie in Form von Anschlusskommunikation eine zentrale Rolle bei der subjektiven Sinnkonstruktion der Rezipienten, die auf den Angeboten der Massenmedien basiert (Hepp, 1998; Faber, 2001). Anschlusskommunikation wird

also im Kontext der Medienaneignung erstmals als *eng verbunden mit Medienrezeption* begriffen. Faber versteht Anschlusskommunikation sogar als *Teil der Medienrezeption* im weiteren Sinne (vgl. auch Kapitel 2.1 sowie Kapitel 4.1) (Faber, 2001). Diese Sichtweise hat zwei wesentliche Vorteile:

- Sie überwindet die Trennung von interpersonaler und Massenkommunikation.
- Anschlusskommunikation wird hier als eine spezifische Form interpersonaler Kommunikation, die sich auf Medienangebote bezieht, begriffen.

Der Nachteil einer solch integrativen Sichtweise ist jedoch, dass das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen Prozesse kaum in seiner Gesamtheit untersucht werden kann. Für operationale Definitionen müssen Untersuchungsgegenstände in greif- und messbare Teile zerlegt werden. Dies ist besonders schwierig, wenn die einzelnen Phasen und Bestandteile der Aneignung so eng ineinander greifen, dass sie kaum voneinander abgrenzbar sind. Auf diese Problematik wird in *Kapitel 4* zurückzukommen sein.

Qualitative Feldstudien aus dem Bereich der Aneignungsforschung haben sich beispielsweise mit Familiendiskussionen während der Fernsehrezeption oder mit Tischgesprächen über Medien befasst (Keppler, 1994; Hepp, 1998; Klemm, 2000; Holly et al., 2001). Die Resultate dieser ethnographisch orientierten Untersuchungen sprechen dafür, dass persönliche Gespräche über Medien *sowohl während als auch nach der Rezeption* eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion von Sinn und sozialer Wirklichkeit einnehmen. Dabei sind, wie Klemm feststellt, die eigentlichen Medieninhalte häufig nur zweitrangig:

“Oft geht es weniger um die Fernsehinhalte, als um die Vergemeinschaftung der Gruppe, also den (täglichen) Abgleich von Wissen, Werten und Erinnerungen, auch im Austausch unter den Generationen.“ (Klemm, 2004) (S. 189)

Im Vordergrund dieser Fallstudien stehen die *Massenmedien als Thema der Alltagskommunikation*. Diese Kommunikation wird in *unterschiedlichen situativen Kontexten beobachtet*. Erforscht wurden bisher unter anderem:

- Medienverweise in familiären Tischgesprächen (Keppler, 1994),
- Gespräche über soap-operas im Familien- und Freundeskreis (Brown, 1994),
- Fernsehbegleitendes Sprechen von Familien vor dem Fernsehgerät

- (Hepp, 1998; Klemm, 2000; Holly, 2001),
- Unterhaltungen über Medieninhalte an öffentlichen Plätzen bei der gemeinschaftlichen Medienrezeption (Krotz, 2001a),
  - Anschlusskommunikation über daily soaps and talks durch Jugendliche im Internet (Göttlich, Paus-Haase & Krotz, 2001) und
  - Medienarchäologische Rekonstruktionen von Kneipengesprächen über Zeitungsinhalte im Deutschen Kaiserreich (Evans, 1989; Bösch, 2004).

Diese Untersuchungen illustrieren eindrucksvoll, wie *vielfältig* Gespräche über Massenmedien und deren Inhalte im Rahmen der Alltagskommunikation ausfallen. Ein umfassender Überblick darüber kann an dieser Stelle kaum gegeben werden. Deshalb soll ein *verdichtetes Resümee* einiger für diese Arbeit besonders essenziellen Ergebnisse und Thesen der Studien gezogen werden, das keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit kommunikativer Medienaneignung sei auf die hier zitierte Literatur verwiesen, die die Eigenschaften und Eigenheiten verschiedener spezifischer Situationen von Folgegesprächen ausführlich darlegt.

Entgegen den Annahmen, dass das Fernsehen die persönliche Kommunikation in der Familie hemmt (Walters & Stone, 1971; Hunziker, 1976), stellen Beckmann und Görtler (1989) heraus, dass gerade das Fernsehen durchaus *Impulse und Anknüpfungspunkte* für politische Diskussionen in der Familie liefert – in größerem Maße als es beispielsweise Zeitungen tun (Beckmann & Görtler, 1989). In der Tat geben Fernsehinhalte häufig Impulse für familiäre Gespräche, wobei ein Thema aus den Massenmedien durchaus mehrfach in der Alltagskommunikation zur Sprache kommt (Keppler, 1994). Keppler geht davon aus, dass Fernsehinhalte erst im familiären Gespräch ihre Wirkung entfalten, da sie hier *interaktiv interpretiert* und *vervollständigt* werden.

Diese Anschlusskommunikation findet dabei nicht nur *nach* der Rezeption statt, sondern auch bereits *rezeptionsbegleitend*. Im Forschungsprojekt „Über Fernsehen sprechen“ (Hepp, 1998; Holly et al., 2001) wurden genau diese primären Thematisierungen untersucht. In sieben Familien wurden teilnehmende Beobachtungen des gemeinsamen Fernsehens vorgenommen, um die *Begleitgespräche*, die in der Rezeptionsgemeinschaft *während der Fernsehrezeption* ablaufen, zu dokumentieren (Klemm, 2000; Holly et al., 2001).

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht beschreiben Baldauf und Klemm (1997) die Zuschauerkommunikation in der primären Thematisierungsphase als „*empirisches Sprechen*“. Zwei kommunikative Tätigkeiten laufen parallel ab, die eine ist eingebettet in die andere. Im Falle des fernsehbegleitenden Sprechens ist die interpersonale Kommunikation in die Massenkommunikation eingebettet und ihr nachgeordnet<sup>12</sup>. Ihre wesentliche Funktion ist dabei laut Baldauf und Klemm die *wechselseitige Unterstützung* der Rezipienten *bei der Interpretation* des Fernsehangebots (Baldauf & Klemm, 1997).

Die Autoren begreifen das fernsehbegleitende Sprechen dabei als *eigene kommunikative Gattung*, die *weder* durch die Merkmale von Massenkommunikation *noch* durch die Merkmale interpersonaler Kommunikation allein beschrieben werden kann. Dies entspricht der eingangs aufgestellten These von Anschlusskommunikation als *eigenständiges Konzept* mit spezifischen Eigenschaften aus *beiden* Arten des kommunikativen Handelns.

Klemm (2000) beschreibt *sieben verschiedene Sprachhandlungsmuster der Zuschauerkommunikation*:

- **Organisieren** umschreibt das Schaffen von Bedingungen, die das Verständnis des Fernsehtextes und seinen *Rückbezug auf das Leben des Rezipienten* ermöglichen oder verbessern sollen.
- **Emotionales Verarbeiten** meint den kommunikativen Umgang mit durch den Fernsehtext evozierten Gefühlen.
- **Kognitive Verständnissicherung** zielt auf das *interaktive Schließen von Wissenslücken* ab.
- **Deuten** heißt die *gemeinsame Verständnissicherung* und Einschätzung der (individuellen) Relevanz des Fernsehtextes für die eigene Person.
- **Übertragen und Einordnen**: Hier steht die Verknüpfung des Sendeinhalts mit der *eigenen Lebenswelt* des Zuschauers im Vordergrund.
- **Bewerten** beschreibt sowohl das *explizite Beurteilen* als auch das eher *implizite Kommentieren* von Fernsehtexten.

---

<sup>12</sup> Sie ist gekennzeichnet durch *zeitliche und thematische Diskontinuität* und wird von den Autoren demzufolge als *Häppchenkommunikation* bezeichnet (Baldauf & Klemm, 1997).



- **Sich Vergnügen** bedeutet die *unterhaltsame Auseinandersetzung* der Rezipienten mit dem Fernsehtext durch Kommentieren, witzige Bemerkungen, Lästern und ähnliche Formen des amüsierten Umgangs mit dem Medienangebot. Hierzu zählt beispielsweise auch die parasoziale Interaktion.

Diese Sprachhandlungsmuster geben eine umfassende Beschreibung der facettenreichen Zuschauerkommunikation, die sich parallel zur Fernsehrezeption abspielt. Allerdings zeigen sich – wie im Aneignungskonzept auch postuliert – einige Überschneidungen zwischen den einzelnen Handlungsmustern. Dies dürfte eine klare und distinkte Konzeptualisierung sehr schwer machen.

Ungeachtet dessen bieten sie eine Systematik, die sich mit Befunden zur kommunikativen Medienaneignung *nach* der Rezeption, in der *postkommunikativen Phase*, weitgehend deckt (Keppler, 1994; Krotz, 2001b). Denn auch noch – unter Umständen recht lange Zeit – nach der eigentlichen Rezeption dient die Anschlusskommunikation offenbar zur Unterstützung der individuellen Verarbeitung und Aneignung von Medienangeboten. Das *Schließen von Wissenslücken*, die nachträgliche *Organisation* und *Deutung des Gesehenen* sowie seine *Übertragung in die eigene Lebenswelt* sind offenbar *generell charakteristisch* für die Verarbeitung von Medienangeboten, sowohl individuell als auch interaktiv (Kepplinger & Martin, 1986; Graber, 1988; Keppler, 1994). Auch ein *emotionaler* Umgang mit Medientexten, eine intensive *Bewertung* von Medienangeboten im Gespräch sowie eine amüsierte oder lästerhafte Auseinandersetzung mit Gesehenem oder Gelesenem sind für die Anschlusskommunikation in der postkommunikativen Phase nachgewiesen worden (Krotz, 2001b; Bösch, 2004).

Diese Befunde schließen gut an die oben berichteten Erkenntnisse an (vgl. Kapitel 2.2.1 - 2.2.3). Die Konzeption von Anschlusskommunikation als *wechselseitige Unterstützung* bei der Rezeption weist deutliche Parallelen zum „opinion sharing“ auf, wie es bereits Troidahl & van Dam (1965) postulieren. Rezipienten *konstruieren* offenbar, wie auch Erbring et al. (1980) feststellen, *gemeinschaftlich Sinn* auf der Grundlage von Medienangeboten. So bemerken auch Fahr und Brosius (2006):

„Informationen werden also von keiner Seite unreflektiert aufgenommen und weiter verarbeitet, ähnlich der ursprünglich angenommenen Relaisfunktion der Meinungsführer. Vielmehr werden Informationen (strategisch) gesucht, reflektiert, ergänzt, umgeformt, mit vorliegenden verglichen, auf Plausibilität und Richtigkeit geprüft, aktualisiert und kombiniert. Erst dann geben opinion

leader ihre Information und Meinung im geeigneten Moment weiter.“ (Fahr & Brosius, 2006) (S. 524)

Klemm (2000) formuliert resümierend vier übergeordnete *Makrofunktionen* des fernsehbegleitenden Sprechens:

1. Wechselseitiges Unterstützen beim Verstehen, Interpretieren, Bewerten,
2. Vermittlung von Fernseh- und Alltagswelt,
3. Vergemeinschaftung in der Zuschauergruppe und
4. Schaffung einer geselligen und vergnüglichen Stimmung.

Diese ergeben sich aus den einzelnen Sprachhandlungsmustern, die laut Klemm auch bereits Funktionen beinhalten. Sie sind zwischen den beiden Polen „Textinterpretation“ und „Texttransfer“ angesiedelt, um der „spezifische[n] Doppelqualität der kommunikativen Fernsehaneignung“ Rechnung zu tragen (Klemm, 2000) (S. 351). Zuschauerkommunikation schwankt demnach kontinuierlich zwischen der Suche nach Verständnis des Fernsehtextes einerseits und der den Rezipienten eigenen, kreativen Öffnung des Textes andererseits (vgl. Abbildung 7).

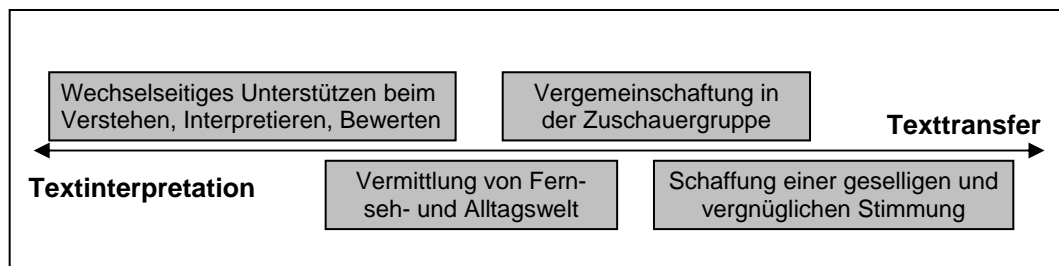


Abbildung 7: Makrofunktionen des fernsehbegleitenden Sprechens  
(Eigene Darstellung nach Klemm, 2000)

Zusammenfassend illustriert diese Systematik zum einen, wie die unmittelbare Auseinandersetzung einer Rezeptionsgemeinschaft mit Fernsehinhalten vonstatten geht: *spontan, assoziativ und subjektiv*. Zum anderen lassen sich einige besonders prägnante Charakteristika von Anschlusskommunikation ausmachen, die mehrfach in den verschiedenen Sprachhandlungsmustern und Makrofunktionen auftauchen:

1. Die *gemeinsame Suche nach Verständnis* des Fernsehtextes (Organisieren, kognitive Verständnissicherung, Deuten),

2. Die interaktive Herstellung eines *Bezuges* vom Fernsehtext zur *Lebenswelt* des Rezipienten sowie seine *Einordnung* in diese (Organisieren, Deuten, Übertragen und Einordnen) und
3. Die gemeinschaftliche *evaluative und emotionale Auseinandersetzung* mit dem Fernsehtext in der Interaktion (Verarbeiten, Bewerten, sich Vergnügen).

Hiermit liefert die Forschung zur kommunikativen Fernsehaneignung neue Impulse für die Analyse von Anschlusskommunikation. Denn sie setzt sich erstmals tatsächlich mit den *Gesprächsmechanismen* von Folgegesprächen auseinander. Allerdings bleibt die Literatur Aussagen zur *Medienwirkung* größtenteils schuldig. So wird zwar festgestellt, dass sich die Rezipienten in der Anschlusskommunikation auch mit der *Inszeniertheit des Fernsehtextes* befassen und *Genrewissen* mit in die Interpretation einfließen lassen (Holly & Baldauf, 2001). Des Weiteren werden in der Anschlusskommunikation *Bezüge zu anderen, früher rezipierten, Medienangeboten* hergestellt und deren *Inhalte nacherzählt* (Medienverweise, Medienrekonstruktionen) (Keppler, 1994; Hepp, 1998). Dies ist ein Hinweis darauf, dass Massenmedien langfristig Einfluss haben auf Wissen und spätere Interpretationen der Rezipienten: Zum einen kennen Rezipienten sehr wohl die Eigenheiten spezifischer Medientypen und -angebote und berücksichtigen diese bei der Rezeption. Zum anderen werden Massenmedien im Nachhinein offenbar als Informationsquellen herangezogen.

Zur *spezifischen Wirkung* von Massenmedien sowie zu den *Folgen* der konstruktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienangeboten geben die Aneignungsstudien jedoch nur wenige konkrete Anhaltspunkte. Wenn Zuschauer auf die oben beschriebene Weise mit Medienangeboten umgehen, stellt sich aber genau diese Frage: Wie wirkt sich die kommunikative Aneignung von Medienangeboten auf die klassischen Wirkungsdimensionen wie Wissen, Einstellungen und Verhalten aus?

Somit bleiben auch an dieser Stelle *Forschungslücken* bestehen:

1. In der Aneignungsforschung wird zwar genau elaboriert, *wie* Zuschauer sich interaktiv mit Medieninhalten auseinander setzen. Jedoch wird kaum berücksichtigt, *welche Folgen und Wirkungen* diese Auseinandersetzung hat.

2. Es stellt sich die Frage nach den *Inhalten* dieser Gespräche. Welche spezifischen *Inhalte* werden für die Anschlusskommunikation ausgewählt und warum?
3. Es wird auf *interaktive* Aneignungsprozesse rekurriert, jedoch wird keine Aussage darüber getroffen, was diese Interaktionen für die *soziale Gruppe* bedeuten: Kommt es zu *Überzeugungsversuchen*? Werden Meinungen *angeglichen*?
4. Nach einer Reihe qualitativer Feldstudien fehlt eine *systematische Quantifizierung* der bisher gewonnenen Erkenntnisse zum Wesen von Anschlusskommunikation: Bis zu welchem Grad lassen sich diese Charakteristika auch auf andere Rezeptionssituationen übertragen und letztlich generalisieren?
5. Daran anknüpfend erscheint die ex-post-Systematisierung von Sprachhandlungsmustern und Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation zwar deskriptiv sehr aufschlussreich. Jedoch sind die einzelnen Kategorien methodisch betrachtet zu eng miteinander verwoben und kaum distinkt (s.o), was ihre *neuerliche Erfassung und Überprüfung* in größerem Umfang erschweren dürfte.

#### *Fazit: Zum aktiven Rezipienten*

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde festgestellt, (1) dass Menschen tatsächlich über Massenmedien reden, (2) *wann* sie dies tun und (3) *wie oft*. Außerdem wurden bereits Aussagen darüber getroffen, (4) *wer mit wem* über Massenmedien spricht und (5) wie sich diese *Beziehungen* gestalten. Diffusionsforschung und Agenda-Setting-Ansatz brachten zudem (6) die Variable des *Gesprächsthemas* ins Spiel. Die Ansätze zum aktiven Rezipienten geben nun zusätzlich Aufschluss darüber, (7) *warum* Menschen über Massenmedien reden und (8) *wie sie mit ihnen umgehen*: So lassen sich anhand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes *Motive* für Medienzuwendung und Anschlusskommunikation bestimmen, während das Konzept der Medienaneignung erstmals einen Zugang zu den *Prozessen* von Medienrezeption und Anschlusskommunikation ermöglicht.

Interpersonale Kommunikation kann zusammenfassend *in zweierlei Hinsicht* als bedeutsam für die *Medienzuwendung* angesehen werden: Zunächst ist sie *Initia-*

tor von Mediennutzung durch Empfehlungen bestimmter Medienformate. Darüber hinaus ist sie *Folge* der Rezeption, die dann zur erneuten Medienzuwendung führen kann. So werden Medienangebote genutzt, um auf dem neuesten Stand zu bleiben und Gespräche darüber zu veranlassen oder sich an ihnen zu beteiligen (Schramm & Klimmt, 2003). Medien werden jedoch auch genutzt, um beispielsweise Argumente zu sammeln, die in späteren Diskussionen, vor allem über politische und gesellschaftlich relevante Themen, verwendet werden können (Kepplinger & Martin, 1986; Bösch, 2004; Eveland, 2004; Hardy & Scheufele, 2005). Der *Umgang* mit den Massenmedien kann dabei als ein sehr *aktiver* und *subjektiv* äußerst *verschiedener Prozess der Sinnkonstruktion* beschrieben werden (Klemm, 2000; Krotz, 2001b, 2001a).

#### 2.2.5 Zwischenfazit: Wirkung durch Medien oder durch Kommunikation?

„ ... interpersonal dynamics must be accounted for before media effects can be fully specified.” (Lenart, 1994) (S. 116)

Zusammenfassend wird festgestellt, dass *interpersonale Kommunikation* durchaus in einigen Ansätzen zur Medienwirkungsforschung Berücksichtigung findet. In diesen Zusammenhängen ist sie auch als *Einflussvariable* untersucht worden. Eine *resümierende Systematisierung* dieser Annahmen und Befunde, die sie für die Medienwirkungsforschung besser nutzbar macht, steht jedoch aus.

Es fehlt ein *einheitliches theoretisches Konzept*, das die Rezeption von Massenmedien und die Anschlusskommunikation *integriert*, ohne ihre Unterschiede dabei zu vernachlässigen: Während klassische Medienwirkungskonzepte meist nur einen bestimmten *Teilaspekt* von Anschlusskommunikation beleuchten, wird sie im Aneignungskonzept zwar als dem Rezeptionsprozess inhärent angesehen, jedoch wird hier wiederum zu wenig zwischen *subjektiver* und *interaktiver* Aneignung unterschieden.

Geht man von den bisher erläuterten Ansätzen und Befunden aus, kann Folgendes festgehalten werden:

- Persönliche Gespräche werden zunächst als *Gegenpol* zur Wirkung der Massenmedien entdeckt und konzeptualisiert. Dabei wird ihnen ein größerer Ein-

fluss unterstellt als den Massenmedien. Diese Annahme wird auch in den Folgekonzepten des Two-Step-Flow-Ansatzes größtenteils beibehalten.

- Erst im Multi-Step-Flow-Ansatz sowie in der Agenda-Setting-Forschung wird der Fokus erweitert: Interpersonale Kommunikation ist hier *intervenierende Variable*. Sie kann *sowohl Medieneffekte verstärken als ihnen auch entgegen wirken*. Trotzdem bleiben die persönlichen Gespräche meist eine *Folge* von Massenkommunikation.
- Als ein möglicher *Anlass* der Medienzuwendung wird interpersonale Kommunikation erst im Konzept des *aktiven Rezipienten* betrachtet. Persönliche Gespräche sind nicht mehr nur Folge, sondern auch *Bedingung und Ursache von Massenkommunikation*.
- Schließlich kann anhand jüngerer Befunde die bereits eingangs theoretisch postulierte enge *Wechselbeziehung* zwischen interpersonaler und Massenkommunikation belegt werden.
- Rezipienten reden also zunächst über die Massenmedien und deren Themen, werden jedoch durch diese Gespräche auch *angeregt*, sich weiteren Medienangeboten zuzuwenden.
- Dabei können die Medien durch ihre *Thematisierungsfunktion* einen Einfluss auf die Themensetzung in der interpersonalen Kommunikation haben und somit persönliche Gespräche inhaltlich steuern.
- Andererseits kann durch persönliche Gespräche die Publikumsagenda verändert werden, indem neue Themen, die nicht den Massenmedien entstammen, zur Sprache kommen.
- Das Meinungsführerkonzept sowie Studien zur Diffusion und zu sozialen Netzwerken legen außerdem nahe, dass Menschen unterschiedliche interpersonale Kommunikationsgewohnheiten haben. Somit kann zwischen verschiedenen *Persönlichkeits- und Kommunikationstypen* differenziert werden.

Die Zusammenschau von Ideen und Befunden zur interpersonalen Kommunikation in der Medienwirkungsforschung verdeutlicht, dass es sich bei dieser Variable tatsächlich um ein wichtiges *Schlüsselkonzept* handelt. Sie steht in ständiger Wechselwirkung mit Massenkommunikation und ist untrennbar mit den beiden

anderen Schlüsselkonzepten *Selektivität* und *Involvement* verbunden (vgl. Abbildung 8).

So lenkt interpersonale Kommunikation Selektivität, jedoch haben Selektionsprozesse auch Einfluss auf die interpersonale Kommunikation (Merten, 1999). Dabei ist anzunehmen, dass Anschlusskommunikation einerseits die Selektivität *zwischen* verschiedenen Medienangeboten lenkt, wie die Uses-and-Gratifications-Forschung nahe legt. Andererseits wird jedoch auch *innerhalb* der Angebote ausgewählt. Rezipienten greifen sich bestimmte Aspekte der rezipierten Medienbotschaften heraus, die entweder eine besondere (Gesprächs-)Relevanz besitzen oder im Gespräch weiter elaboriert werden müssen (Donsbach, 1991). Jedoch bleibt offen, auf welcher *Grundlage* diese Relevanzeinschätzungen getroffen werden, d.h. welche *Selektionsmechanismen* dahinter stehen. Diese Frage wird in *Kapitel 3* wieder aufgegriffen. Ebenso kann *Involvement* durch interpersonale Kommunikation erst entstehen, jedoch diese genauso auslösen. Beispielsweise zeigt sich in der Agenda-Setting-Forschung, dass es vor allem *persönlich relevante* Themen sind, die in der Anschlusskommunikation zur Sprache kommen. Aber Anschlusskommunikation über journalistische Themen kann auch erst persönliche Relevanz erzeugen, wenn im Gespräch der Brückenschlag von der gesellschaftlich wichtigen Frage zum persönlich nahen Problem vorgenommen wird. Denn die Übertragung von Medienangeboten auf das eigene Leben und ihre Einordnung in selbiges ist eine wichtige Funktion von Anschlusskommunikation.

Abbildung 8 veranschaulicht abschließend die ständige *Wechselbeziehung* zwischen Massenkommunikation und dem in sein soziales Netzwerk eingebetteten Rezipienten. Weiterhin stellt sie die *Interaktionen und Abhängigkeiten* zwischen den Schlüsselkonzepten in diesem Prozess dar.

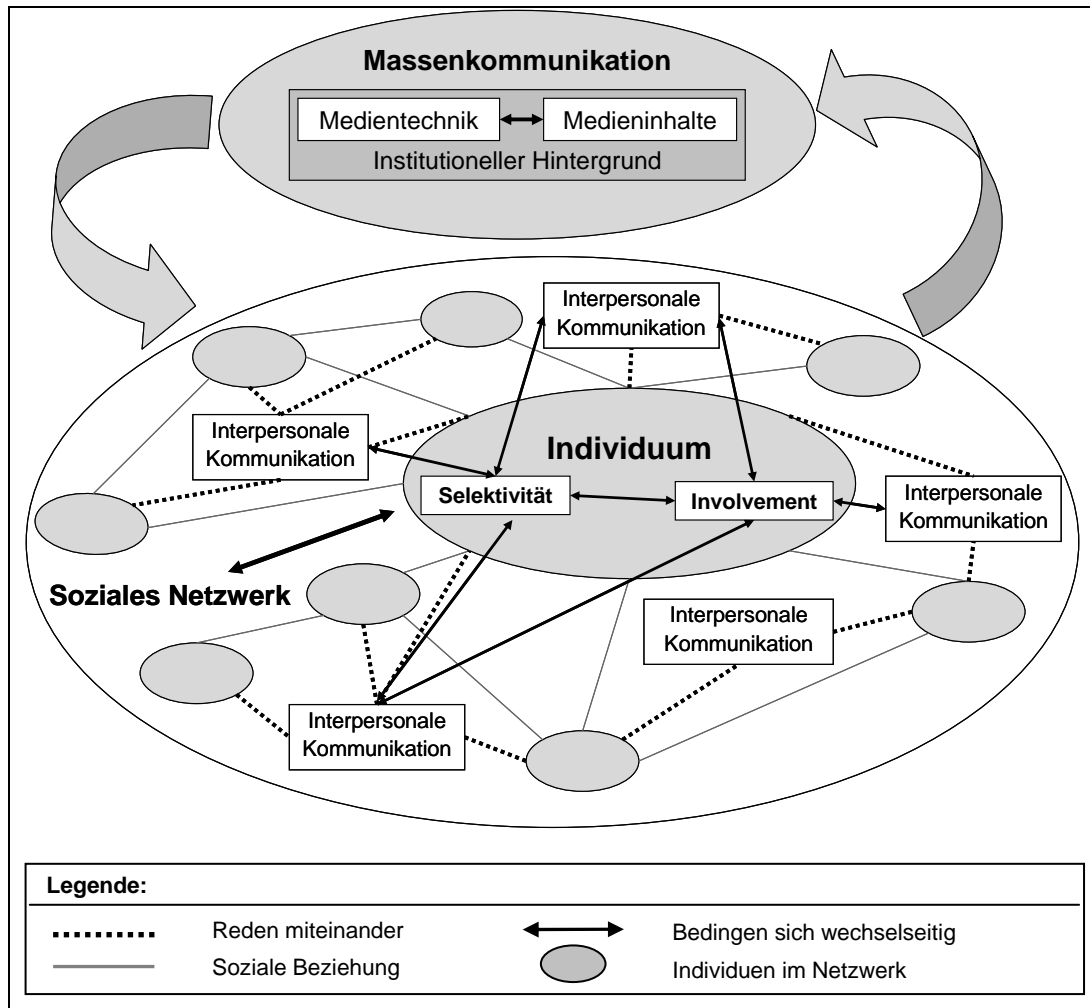


Abbildung 8: Wechselwirkung von Massenkommunikation und Rezipient im Wirkungsprozess unter Berücksichtigung der Schlüsselkonzepte (Eigene Darstellung)

Somit ist Anschlusskommunikation zwar als Phänomen anerkannt, das die Mediennutzung, die Rezeption von Medienangeboten und ihre Wirkung beeinflusst. Jedoch steht sie nicht im Fokus der Untersuchungen. Daher muss vorläufig die Frage nach ihren *Eigenschaften* sowie ihre Verknüpfung zu den *Wirkungsdimensionen* massenmedialer Kommunikation bestehen bleiben. In den bisher dargestellten Ansätzen und Studien (vgl. Kapitel 2.2.1 bis 2.2.3) werden die persönlichen Gespräche selbst, ihre Prozesse und Charakteristika faktisch nicht untersucht, es wird lediglich nach ihnen gefragt und ihre Existenz festgestellt. Weder ihre *Themen* und *Selektionsmechanismen*, noch ihre *Prozesse* sind wirklich von Interesse.

Einzigste Ausnahme sind die Feldstudien zur Medienaneignung (vgl. Kapitel 2.2.4). Hier stehen die Gespräche zwar im Mittelpunkt, jedoch wird ihre *Wirkung* im Ge-



samtprozess der Medienrezeption kaum untersucht. Auch auf die spezielle Qualität der interaktiven Verarbeitung von Medieninhalten innerhalb der *sozialen Gruppe* wird kein Bezug genommen. Die Anschlusskommunikation bleibt hier überwiegend verbalisierte subjektive Aneignung, der *interaktive Aspekt*, den Sutter als ihr besonderes Kennzeichen betont (Sutter, 2002), wird in seiner Tragweite nicht erfasst. Folglich finden auch die von Lazarsfeld et al. sowie von Katz als bedeutsam eingeschätzten sozialen Phänomene der Kleingruppe, wie *Konformitätsdruck* und *Überzeugungskommunikation* nur marginale Beachtung (Lazarsfeld et al., 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955).

Mithin soll der Fokus von der Massenkommunikation und ihren Wirkungen auf die interpersonale Kommunikation gelenkt werden, um diese in ihren Charakteristika und Prozessen genauer zu beleuchten. Später sollen beide Perspektiven ergänzend miteinander integriert werden (vgl. Kapitel 4).

### 2.3 Interpersonale Kommunikation in der sozialen Gruppe

“Applying small-group research to mass opinion phenomena, we propose, may yet prove to be a profitable turn for public opinion research.” (Price & Allen, 1990) (S. 377)

Aus den bisher erläuterten Ansätzen zur Medienwirkungsforschung wird deutlich, dass interpersonale Kommunikation innerhalb der *sozialen Gruppe* eine wesentliche Rolle bei der Verarbeitung von Massenkommunikation spielt. Insbesondere die *unmittelbare Bezugsgruppe*, also die Familie und der enge Freundeskreis, werden dabei wiederholt als besonders einflussreich herausgestellt. In diesem Kapitel steht demzufolge die soziale Gruppe im Vordergrund. Der Grundgedanke der folgenden Ausführungen ist, dass Ansätze der *Kleingruppenforschung* die bisher zusammengetragenen Erkenntnisse sinnvoll ergänzen können (Wittenbaum, 2003; Winterhoff-Spurk, 2005). Denn sie befassen sich mit interpersonalem Kommunikationsmechanismen sowie mit dem Einfluss der sozialen Gruppe auf die individuelle Informationsverarbeitung. Beide Forschungslinien – die *Medienwirkungsforschung* und die *Kleingruppenforschung* – sollen später in Kapitel 4 zusammengeführt werden, um sie im empirischen Teil der Arbeit zu integrieren und zu untersuchen.

### 2.3.1 Soziale Anpassung

„Social influence is at work when we revise our way of speaking or change our wardrobes to keep ‘up to date’” (Smith & Mackie, 2000) (S. 329)

Der entscheidende Einfluss von Gruppen auf die individuelle Urteilsbildung wurde – ähnlich der wichtigen Rolle interpersonaler Kommunikation in der Medienwirkung – bereits vor rund 70 Jahren entdeckt. Seither ist sie ausführlich erforscht und erklärt worden. Die wesentlichen Grundgedanken werden im Folgenden diskutiert.

Einflussprozesse in Kleingruppen werden in zwei verschiedene Formen unterteilt: in *normativen* und *informationalen Einfluss* (Kaplan & Miller, 1987; Irle, 1993; Smith & Mackie, 2000):

- Zu *normativen Einflüssen* sind Mechanismen des *Konformitätsdrucks* aufgrund sozialer Vergleiche zu rechnen. Diese folgen dem Drang nach Aufrechterhaltung einer positiven sozialen Identität oder einer harmonischen Gruppenatmosphäre. Sie liegen im menschlichen *Streben nach Zugehörigkeit* begründet.
- *Informationaler Einfluss* wird in der Regel argumentativ durch Fakten, logische Schlüsse oder Expertenwissen ausgeübt. Er stellt die *kognitive Komponente* sozialer Einflussprozesse dar. Er resultiert aus dem *Streben nach der Richtigkeit und Rechtmäßigkeit der eigenen Auffassung*.

Es ist unter anderem abhängig von der *Thematik der Gruppendiskussion*, welche Art des Einflusses die Entscheidung mitbestimmt (Kaplan & Miller, 1987). Laughlin (1980) beschreibt Aufgaben von Kleingruppen anhand eines Kontinuums: Am einen Ende stehen „intellective tasks“, am anderen „judgmental tasks“ (Laughlin, 1980).

*Intellective tasks* sind Problemlöseaufgaben, die innerhalb eines klaren kognitiven Bezugssystems eine *eindeutige und beweisbare Lösung* haben, wie beispielsweise mathematische Aufgaben (Laughlin, 1980). *Judgmental tasks* dagegen sind beispielsweise politische, ethische oder ästhetische *Urteile*, für die es *keine objektiven Kriterien* und keine demonstrierbare Antwort gibt (Laughlin, 1980; Laughlin & Ellis, 1986). Häufig sind zu lösende Probleme entlang des Kontinuums

angesiedelt und nicht eindeutig einem der beiden Pole zuzuordnen (Kaplan & Miller, 1987).

Kaplan und Miller (1987) zeigen nun, dass bei der Diskussion von *intellective tasks* eher *informationaler Einfluss* bedeutsam ist. Denn hier geht es in der Regel um *Überzeugung* der Gruppenmitglieder anhand von eindeutigen Belegen. Die Lösung von *judgmental tasks* wird dagegen eher von *normativem Einfluss* bestimmt, denn hier geht es darum, einen *Konsens* zu finden (Kaplan & Miller, 1987). Es wird allerdings herausgestellt, dass beide Einflussarten eher analytische Konzeptionen sind, die man empirisch nicht immer klar voneinander trennen kann, so dass bis zu einem gewissen Grad immer beide eine Rolle spielen (Kaplan & Miller, 1987; Smith & Mackie, 2000).

Dies zeigt sich auch für die hier betrachtete Rezeption von Fernsehnachrichten: Sie lässt sich einerseits eher als *judgmental* einstufen, da es hier um *politische Urteile* geht. Andererseits werden in Nachrichten häufig *Fakten* thematisiert (beispielsweise Zeit-, Orts-, und Personeninformationen), die durchaus *belegbar* sind, so dass auch Merkmale von *intellective tasks* einfließen. Somit sollten *sowohl informationale als auch normative Einflusspotenziale* von Belang sein, wenn in der Bezugsgruppe über Fernsehnachrichten geredet wird. Deshalb werden im Folgenden beide näher erläutert.

### *Konformitätsforschung*

Klassische Studien zum normativen Einfluss in Gruppen entstammen der *Konformitätsforschung*. Zwei besonders prägnante Untersuchungen sollen im Folgenden dargestellt werden: *Sherifs Versuch zum autokinetischen Effekt* in den 1930ern sowie *Aschs Experiment zur Längenschätzung* in den 1950ern (Maass, West & Clark, 1993; Smith & Mackie, 2000).

Der *autokinetische Effekt* bezeichnet eine Wahrnehmungstäuschung. Bietet man Personen in einem vollkommen verdunkelten Raum in ca. 5 m Entfernung ein einzelnes, stationäres Licht dar, scheint sich dieses für den Betrachter wie verirrt in alle möglichen Richtungen zu bewegen. Der Grund dafür ist der fehlende Bezugspunkt, an dem sich der Betrachter orientieren könnte. Sherif forderte seine Versuchsteilnehmer, die über den autokinetischen Effekt nicht informiert waren, dazu auf, das Ausmaß dieser Bewegung zu schätzen. Dabei nahm die Hälfte der

Personen *zunächst allein* und *später in Kleingruppen* von 2-3 Personen teil. Die andere Hälfte partizipierte zuerst in Gruppen und danach individuell (von Avermaet, 1996). Sherif wies nach, dass die individuellen Schätzungen der Teilnehmer äußerst verschieden waren, sich in den Gruppen jedoch *annäherten* und zu einer relativ *stabilen Gruppennorm* avancierten (Sherif, 1935). Die Schätzurteile der Teilnehmer, die den Versuch zuerst in Gruppen und anschließend individuell absolvierten, folgten von Beginn an der Gruppennorm und blieben auch in den Einzelschätzungen stabil (Sherif, 1935). Diese Studie beweist zum einen, dass Menschen in komplexen und mehrdeutigen Situationen innere *Bezugsrahmen* bilden, an denen sie ihre Urteile ausrichten (von Avermaet, 1996). Zum anderen demonstriert sie, dass Individuen ihren Bezugsrahmen *an das Gruppenmittel anpassen*, wenn sie mit den vom eigenen Urteil abweichenden Schätzungen Anderer konfrontiert sind (von Avermaet, 1996).

Zu ähnlichen Befunden gelangte auch Asch (1956). Er bat seine Versuchsteilnehmer unterschiedlich lange Linien mit einer Bezugslinie zu vergleichen. Anschließend sollten sie angeben, welche der Linien eine Länge aufweist, die identisch mit der Bezugslinie ist. Diese Aufgabe ist sehr einfach, die Fehlerquote lag bei 0,7% in den individuellen Urteilen. Anders jedoch in Kleingruppen: Wenn mehrere Verbündete des Versuchsleiters mit den Teilnehmern gemeinsam die Aufgabe lösten und eine bewusst falsche Antwort gaben, stieg die Fehlerquote auf 37% an. Die Teilnehmer schlossen sich dem falschen Mehrheitsurteil an (Asch, 1956; von Avermaet, 1996; Smith & Mackie, 2000).

Einen möglichen Erklärungsansatz für diese Phänomene liefert *Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* (Festinger, 1954). Festinger postuliert, dass „[t]here exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and his abilities.“ (Festinger, 1954) (S. 117) und spezifiziert: „To the extent that objective, non-social means are not available, people evaluate their opinions and abilities by comparison respectively with the opinions and abilities of others“ (Festinger, 1954) (S. 118).

Festinger (1954) belegt diese Thesen jeweils für Fähigkeiten und Meinungen an verschiedenen empirischen Beispielen. Bedeutsam in diesem Rahmen sind vor allem die *Meinungen*. Er stellt fest, dass die Vergleiche der eigenen Meinung vor allem mit Personen vorgenommen werden, die uns ähnlich und nahe sind. Dies führt er u. a. auf die Stärke der *Gruppenattraktivität* zurück. Je wichtiger die Per-

sonen einer bestimmten Bezugsgruppe sind, umso mehr tendieren Menschen dazu, diesen ähnlich sein zu wollen und zu ihnen zu gehören. Zudem ist empirisch belegt worden, dass Personen, die uns ähnlich sind, eher als attraktiv eingeschätzt werden. Vergleichen Menschen ihre Meinungen nun mit denen ihrer Bezugsgruppenmitglieder, kann es vorkommen, dass Abweichungen zwischen diesen Einzelmeinungen festgestellt werden. Solche Abweichungen führen zu einem Drang, das Gleichgewicht wieder herzustellen. Die von der Gruppenmeinung abweichenden Individuen ändern deshalb häufig freiwillig ihre Meinung und gleichen sie dem Gruppendurchschnitt an, um sich der Gruppe wieder stärker zugehörig fühlen zu können. Findet die Meinungsänderung jedoch nicht freiwillig statt, kann es zu *Konformitätsdruck* seitens der Gruppe kommen, die die abweichende Meinung im gravierenden Falle mit Ausschluss sanktioniert und somit die „Abweichler“ zur Anpassung zwingt (Festinger, 1954; Eagly & Chaiken, 1993; Frey, Dauenheimer, Pargé & Haisch, 1993).

In diesen Annahmen spiegeln sich die Thesen von Lazarsfeld et al. (1944) zur Unterscheidung von Massen- und interpersonaler Kommunikation wider (vgl. Kapitel 2.2.1): Persönliche Kontakte zur Bezugsgruppe sind wichtig und unerlässlich für den Menschen als soziales Wesen. Interpersonale Kommunikation innerhalb der Bezugsgruppe ist durch eine große Unmittelbarkeit und Nähe gekennzeichnet. Dadurch entsteht ein hoher sozialer Druck, der die Meinungs- und Urteilsbildung ganz offensichtlich beeinflusst. So lassen sich an dieser Stelle die Befunde der Erie-County-Studie, die die Autoren damals überraschten, erklären: Berücksichtigt man das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und permanente soziale Vergleichsprozesse, sind sowohl

- *direkte Wirkungen* interpersonaler Kommunikation auf die Meinungsbildung als auch

- *indirekte Wirkungen* von Anschlusskommunikation auf die Medienwirkung

durchaus plausibel (vgl. Abbildung 9). Denn durch den Abgleich von Meinungen und Wissen in der Kommunikation mit der Bezugsgruppe wird offenbar eine gemeinschaftliche Realitätskonstruktion geschaffen und stets aktualisiert. So konstatiert auch Lenart: „... the effects of interpersonal communication, both independently and as filters of media effects, must always be accounted for.“ (Lenart, 1994) (S. 110)

### *Die Theorie der Schweigespirale*

Die klassischen Arbeiten zur Konformität in Kleingruppen waren es, die Noelle-Neumann zur Formulierung der *Theorie der Schweigespirale* inspirierten. Diese Theorie wendet Konformitätsphänomene auf Prozesse der *öffentlichen Meinung* an. Ihr Ausgangspunkt ist – wie in der Konformitätsforschung – die Prämisse, dass Menschen den *Wunsch nach Zugehörigkeit* haben und sich *vor Isolation fürchten*.

Öffentliche Meinung ist für Noelle-Neumann „the opinion which can be voiced in public without fear of sanctions and upon which action in public can be based“ (Noelle-Neumann, 1974) (S. 44). Wie kommt diese aber nun zustande? Laut Noelle-Neumann ist die wesentliche Voraussetzung die *Interaktion individueller Sichtweisen mit der Umweltwahrnehmung* (Noelle-Neumann, 1974, 1979, 1991): Individuen verfügen über ein *quasi-statistisches Organ*, das ihnen ermöglicht, zu erkennen, welche Meinungen ohne Sanktionen der Mehrheitsgesellschaft öffentlich geäußert werden können und welche nicht. Dementsprechend werden die mehrheitlich akzeptierten Meinungen eher artikuliert, die sanktionsbedrohten dagegen nicht oder kaum. Das löst den *Spiraleffekt* aus: Denn die zunehmende Äußerung besonders unterstützter Meinungen führt dazu, dass sie noch stärker als mehrheitlich akzeptiert wahrgenommen werden. So kommt es wiederum zu ihrer intensiveren Verbreitung. Die Massenmedien *erzeugen* dabei nach Noelle-Neumanns Auffassung die öffentliche Meinung. Sie erreichen einen Großteil der Gesellschaft und verbreiten genau den äußeren Druck, auf den die Menschen mit Anpassung und Schweigen reagieren (Noelle-Neumann, 1974, 1979).

Die Schweigespirale inspiriert bis heute eine beachtliche Vielzahl an Forschung (Lenart, 1994; Scheufele, Shanahan & Lee, 2001; Petric & Pinter, 2002; Neuwirth & Frederick, 2004). Für aktuelle Überblicke zur Schweigespiralforschung sei auf die Meta-Analyse von Glynn, Hayes und Shanahan (1997) sowie auf den Überblicksaufsatz von Scheufele und Moy (2000) verwiesen.

Die Theorie erfuhr jedoch auch eine Reihe von Kritik. Neben dem unzureichenden *empirischen Nachweis* der Theorie und einer problematischen Operationalisierung der Redebereitschaft<sup>13</sup> gaben vor allem das *Konzept des quasi-*

---

<sup>13</sup> Die Redebereitschaft wird von Noelle-Neumann mit Hilfe eines Szenarios erfasst: Die Befragten sollen sich vorstellen, mit Fremden in einem Zugabteil zu sitzen. Sie sollen angeben, ob sie sich zu bestimmten kontroversen Themen in einem Gespräch äußern würden oder nicht (Noelle-Neumann, 1974, 1979). Jedoch gilt diese Methode als zu hypothetisch. Überdies wird hier keine wirklich öf-

*statistischen Organs* sowie Zweifel an der *Generalisierbarkeit* der Theorie auf die vielen verschiedenen Prozesse der öffentlichen Meinung Anlass zur Kritik (Glynn, Hayes & Shanahan, 1997; Scheufele & Moy, 2000; Scheufele et al., 2001; Neuwirth & Frederick, 2004).

Für die vorliegende Arbeit ist die Schweigespirale relevant, weil sie einen der wenigen Ansätze repräsentiert, der die hier angestrebte *Integration gruppendynamischer Phänomene in die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung* umzusetzen versucht. Andererseits ist der von Noelle-Neumann explizit formulierte Fokus auf die *gesellschaftliche Ebene* der öffentlichen Meinung (Noelle-Neumann, 1974) problematisch. Denn es wurde nie wirklich überprüft, inwieweit sich Kleingruppenprozesse *tatsächlich* auf den gesamtgesellschaftlichen Kontext übertragen lassen. Innerhalb kleiner Bezugsgruppen sind Homogenitätsbestrebungen und Konformität zahlreich nachgewiesen worden (Maass et al., 1993; von Avermaet, 1996). Jedoch bedeutet dies nicht, dass sich in größeren Gemeinschaften vergleichbare Phänomene finden. Ganz im Gegenteil zeigt die Kleingruppenforschung in Untersuchungen zu *Intergruppenbeziehungen* auch, dass vor allem enge und homogene Gruppen eher bestrebt sind, sich nach außen hin von anderen Gruppen abzugrenzen (Mummendey, 1993; Smith & Mackie, 2000). Das bedeutet zwar Homogenität und Konformität *innerhalb der Gruppen*, jedoch auch Diversität *zwischen den Gruppen*, was gegen die Theorie der Schweigespirale sprechen würde.

Einen wichtigen und nützlichen Brückenschlag bieten Price und Roberts (1987), indem sie *verschiedene Ebenen* der öffentlichen Meinung definieren: die individuelle Ebene, die Gruppenebene und die Organisationsebene (Price & Roberts, 1987) (vgl. Kapitel 2.1). Berücksichtigt man diese Konzeption, haben gruppendynamische Prozesse in der Tat einen Einfluss auf die öffentliche Meinung, jedoch nicht, indem sie parallel zur Bezugsgruppe genauso auch auf gesellschaftlicher Ebene ablaufen. Vielmehr bilden die Bezugsgruppen eine *Vermittlungsebene zwischen individuellen und gesamtgesellschaftlichen* Prozessen (Price & Roberts, 1987; Price & Allen, 1990).

Genau hier setzt ein weiterer Kritikpunkt an der Schweigespirale an: Die Konzeption des quasi-statistischen Organs bleibt in der Literatur zur Schweigespirale

---

fentliche Redebereitschaft erfragt, da in einem Zugabteil i.d.R. maximal sechs Personen sitzen (Scheufele et al., 2001).

unklar. Somit stellt sich die Frage, wie die Menschen tatsächlich zu ihrer Einschätzung der Mehrheitsmeinung gelangen, an der sie laut Theorie ihr Verhalten orientieren (Scheufele et al., 2001). Noelle-Neumann revidiert ihre Konzeption zunächst selbst, indem sie feststellt, dass es weniger die Wahrnehmung der *gegenwärtigen* Mehrheitsmeinung ist, die die Redebereitschaft beeinflusst, sondern die Einschätzung des *zukünftigen Meinungsklimas* (Noelle-Neumann, 1979, 1991). Jedoch löst dies noch nicht die Frage nach der Herkunft dieser Einschätzung: Sind es tatsächlich die Massenmedien, auf deren Berichterstattung sich diese Wahrnehmung des Meinungsklimas stützt? Welche anderen Quellen kommen in Betracht?

Scheufele, Shanahan & Lee (2001) postulieren drei Modellannahmen, worin die Wahrnehmung der Mehrheitsmeinung begründet liegen könnte:

1. in der *omnipotenten Medienberichterstattung*, wie Noelle-Neumann annimmt,
2. in *individuellen Wahrnehmungsverzerrungen* aufgrund von Projektion oder Third-Person-Effekten (s.u.) oder
3. in vorangegangenen *Konversationen mit der Bezugsgruppe*.

Das dritte Modell knüpft an Annahmen verschiedener Autoren an, die soziale Bezugsgruppen als *Brücke* zwischen öffentlicher Meinung und der individuellen Redebereitschaft auffassen (Price & Roberts, 1987; Price & Allen, 1990; Scheufele et al., 2001).

Tatsächlich zeigen Scheufele et. al. in einer Befragungsstudie, dass *vorangegangene Gespräche mit Peers* zu einem bestimmten Thema die Wahrnehmung des zukünftigen Meinungsklimas dazu beeinflussen. Jedoch ist dieser Effekt nur nachweisbar für Konversationen, in denen *kongruente Meinungen* geäußert worden sind (Scheufele et al., 2001). Neuwirth und Frederick (2004) kommen zu ähnlichen Schlussfolgerungen. Sie zeigen, dass die Wahrnehmung der Meinungen in der Peer-Group die Redebereitschaft beeinflusst. Auch der Eindruck von der Mehrheitsmeinung erweist sich hier als bedeutsam. Jedoch wird dieser weniger durch die Massenmedien vermittelt als vielmehr ebenfalls über die Peer-Group und die hier wahrgenommene soziale Norm. Diese Resultate korrespondieren auch mit den Ergebnissen von Lenart (1994). Die Autoren regen daher an, genauere Messungen des *interpersonalen Kommunikationsverhaltens* in den



Bezugsgruppen vorzunehmen, um die vielfältigen Einflüsse, die ihre umfangreiche Studie ermittelt, näher zu beleuchten (Lenart, 1994; Neuwirth & Frederick, 2004).

Resümierend bietet die Konformitätsforschung erste interessante Anknüpfungspunkte, da sie Prozesse der Meinungsbildung aufgrund von interpersonaler Kommunikation in der Bezugsgruppe erläutert. Hierin kann eine erste Begründung für die *konkurrierenden Effekte persönlicher Gespräche zur Wirkung der Massenmedien* liegen: Der *Anpassungsdruck* der sozialen Gruppe sorgt für die Bildung und Änderung von Meinungen und Einstellungen. Somit wird der Einfluss der Massenmedien durch Folgegespräche in der Kleingruppe moderiert oder mediiert.

Eine Übertragung dieser Phänomene auf die gesellschaftliche Ebene wie sie die Schweigespirale vorsieht (Noelle-Neumann, 1974), ist jedoch nicht problemlos möglich. Allerdings spielen gruppendynamische Prozesse in der interpersonalen Kommunikation durchaus eine wichtige Rolle für die öffentliche Meinung. Denn (1) die Wahrnehmung der Mehrheitsmeinung und (2) die Bereitschaft sich öffentlich zu äußern werden durch Gespräche in der Peer-Group mitbestimmt (s.o.). Somit stellt die soziale Bezugsgruppe das *Bindeglied* zwischen der *individuellen und der öffentlichen Meinung* dar (Price & Roberts, 1987).

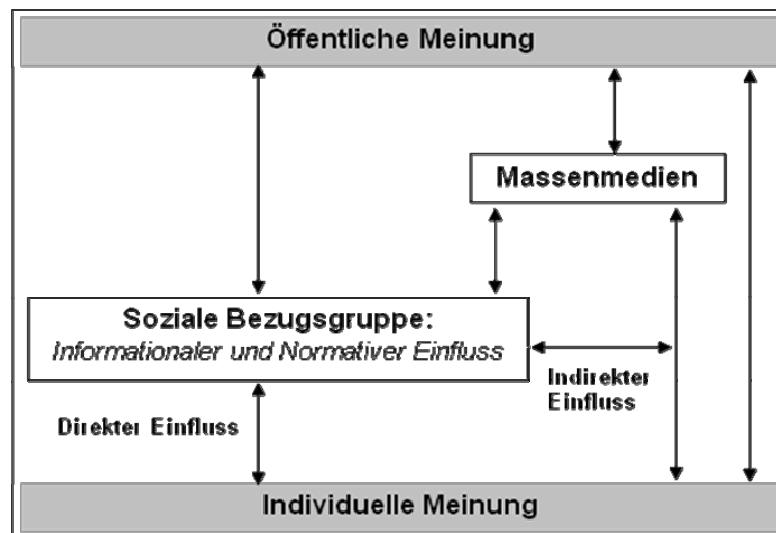


Abbildung 9: Die soziale Bezugsgruppe als Bindeglied zwischen öffentlicher und individueller Meinung  
(Eigene Darstellung)

Abbildung 9 veranschaulicht die Stellung der sozialen Bezugsgruppe als vermittelnde Instanz zwischen Prozessen der individuellen und der öffentlichen Mei-

nung. Sie zeigt überdies, wie die soziale Bezugsgruppe aufgrund der oben beschriebenen Einflussprozesse (1) *direkt* und (2) *indirekt über die Beeinflussung der Medienwirkung* die individuelle Meinungsbildung determiniert. Im Gegensatz zu den frühen Medienwirkungsansätzen soll hier jedoch nicht zwingend von konkurrierenden Einflüssen ausgegangen werden, sondern eher von miteinander verzahnten, parallel ablaufenden Wechselwirkungen der verschiedenen Ebenen und Instanzen miteinander: „ ... The traditional terms source competition and source reinforcement are only vague descriptors of the patterns of source interaction, and [...] other more specific process definitions are required.” (Lenart, 1994) (S. 113) Somit steht die soziale Bezugsgruppe als weitere Einflussvariable neben den Massenmedien zwischen individueller und öffentlicher Meinung und bildet eine Brücke zwischen diesen beiden Ebenen.

Daher werden die Kommunikationsprozesse in Bezugsgruppen und ihre Resultate im Folgenden genauer betrachtet. Hierzu werden auf der Basis der oben beschriebenen klassischen Konformitätsstudien nun aktuelle Erkenntnisse der Kleingruppenforschung dargelegt.

### 2.3.2 Kommunikation und Urteilsbildung in Kleingruppen

“Thus, the reality-seeking and the identity-seeking motivations for conformity work together most of the time.” (Smith & Mackie, 2000) (S. 342)

Die *kommunikative Verarbeitung* von Medieninhalten in der Bezugsgruppe ist – wie oben ausgeführt – von zentraler Bedeutung. Erkenntnisse der Kleingruppenforschung legen nahe, dass Diskussionen innerhalb der Bezugsgruppe *gruppendynamischen Prozessen unterliegen*, die für die soziale Urteilsbildung eine wichtige Rolle spielen. Diese sollen nun genauer betrachtet werden.

#### *Soziale Identität und Gruppendynamik*

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Kommunikation ist die *Soziale Identität* (Tajfel, 1974) der Kommunikationspartner. Unter der Sozialen Identität einer Person verstehen Tajfel und Turner (1986) den Teil des *Selbstkonzeptes*, der aus dem *Wissen um die Angehörigkeit zu einer oder zu mehreren sozialen Gruppen* resultiert (Tajfel & Turner, 1986). Mit diesem Wissen verbunden ist die *emotionale und*

*wertmäßige Bedeutung*, die die Gruppenmitgliedschaften für die Person haben (Turner & Reynolds, 2001). Ist die Soziale Identität in der Interaktion salient, kommt es zur *sozialen Kategorisierung*, die beispielsweise die *Wahrnehmung des Interaktionspartners* beeinflusst (Oakes, 1987; Reid & Hogg, 2005).

Dieser Mechanismus konnte u.a. für Annahmen zur Beeinflussbarkeit anderer Personen durch die Medien, den *Third-Person-Effect*, nachgewiesen werden (Reid & Hogg, 2005). Der *Third-Person-Effect* geht auf Davison (1983) zurück. Er beschreibt die menschliche Tendenz, die Wirkung der Massenmedien auf Dritte im Vergleich zur eigenen Person zu *überschätzen* (Davison, 1983; Schenk, 2002). Die Effekte von Massenkommunikation werden dabei nicht nur für andere *Individuen*, sondern auch für *ganze Fremdgruppen* im Vergleich zur eigenen Gruppe überschätzt (Reid & Hogg, 2005). Dies verdeutlicht den großen Einfluss der sozialen Identität auf die soziale Wahrnehmung.

Kommunikation zwischen Personen mit *unterschiedlicher* Gruppenzugehörigkeit ist entscheidend von den Erwartungen an das Gegenüber geprägt (Neuberg, 1996). *Vorurteile* und *Erwartungen von Vorurteilen* an den Gesprächspartner beeinflussen die *Wahrnehmung und Bewertung der Interaktionssituation* (Vorauer & Kumhyr, 2001) und haben daher Auswirkungen auf die Verarbeitung der Gesprächsinhalte. Gespräche mit Mitgliedern anderer Gruppen sind in der Regel kürzer als Gespräche mit Mitgliedern der Eigengruppe. Die Thematisierung von Inhalten wird häufig von Vorurteilen dem Gesprächspartner gegenüber geleitet, was sich unter anderem in der Formulierung von Fragen und Antworten zeigt (Neuberg, 1996).

Jedoch bestimmt die soziale Identität auch *innerhalb der eigenen Bezugsgruppe*, also in der für die Anschlusskommunikation relevanten *Primärgruppe*, Kommunikations- und Verarbeitungsprozesse. So besteht in der psychologischen Kleingruppenforschung die Annahme, dass Gruppen im Vergleich zu Individuen zu extremeren Urteilen und Entscheidungen neigen.

Dieses Phänomen des so genannten „*risky-shift*“ oder der „*group polarization*“ (Myers, 1982; Forsyth, 1999) reicht über die oben beschriebene klassische Konformität hinaus: Wenn in Gruppen ein *enges Zusammengehörigkeitsgefühl* besteht und die Mitglieder sich stark mit der Gruppe *identifizieren*, streben die Mitglieder besonders danach, die Gruppenmeinung auch persönlich stark zu vertreten. Die im Gruppengespräch geäußerten Positionen werden deshalb aufgegrif-

fen und jeweils individuell verstärkt und zusätzlich akzentuiert, um dem Gruppenurteil noch besser gerecht zu werden. So *polarisiert* sich die Gruppenmeinung sukzessive und fällt letztendlich extremer aus (Myers, 1982; Irle, 1993; Forsyth, 1999).

Gegenteilige Befunde wiederum gehen davon aus, dass Gruppen eher *gemäßigtere* Urteile fällen als Individuen (Forsyth, 1999). Dies wird – parallel zum Risky-Shift Phänomen – auch als „*cautious-shift phenomenon*“ bezeichnet (Forsyth, 1999). Untersuchungen zur Entscheidungsfindung in Gruppen geben Hinweise auf die *Angleichung von Urteilen im Kommunikationsverlauf* (Kaplan & Miller, 1987). In einem experimentellen Vergleich wurde beispielsweise der Frage nachgegangen, ob interagierende Kleingruppen oder Individuen bessere Schätzwerte fällen. In diesen Aufgaben, die aufgrund ihres hohen Schwierigkeitsgrades ungefähr mittig zwischen judgmental und intellectual anzusetzen sind, schneiden Gruppen besser ab als Einzelpersonen (Laughlin, Gonzalez & Sommer, 2003).

Basierend auf diesen Ergebnissen wurde nun gefragt, wie sich Urteile, gefällt unter Unsicherheit und Zeitdruck, vorhersagen lassen (Laughlin et al., 2003; Bonner, Gonzalez & Sommer, 2004). Dabei weisen vor allem Modelle zu zentralen Entscheidungstendenzen, wie z. B. *Medianmodelle*, gute Modellanpassungen auf. Es kann also angenommen werden, dass insbesondere unter Zeitdruck und bei verhältnismäßig hoher Unsicherheit über die richtige Lösung häufig die *zentralsten Urteile* in einer Gruppe als gültig angesehen werden, so dass die Gruppenmitglieder sich ihnen anschließen (Bonner et al., 2004).

Weiterhin wurde für Gruppen, die gemeinsame Urteile und Entscheidungen auf der Grundlage vielfältiger Informationen zu treffen haben, der so genannte *Information-Sampling-Bias* nachgewiesen (Stasser & Titus, 1985). Zahlreiche empirische Befunde belegen, dass Gruppen dazu neigen, wiederholt *geteiltes Wissen* zu diskutieren, also die Aspekte, die schon allen bekannt sind. *Ungeteiltes Wissen* hingegen, also neue Fakten, die beispielsweise nur einzelnen Gruppenmitgliedern bekannt sind, werden außer Acht gelassen. Dies hat unter Umständen falsche Entscheidungen zur Folge, da nicht alle nötigen Informationen wirklich berücksichtigt werden (Stasser & Stewart, 1992; Stasser & Titus, 2003).

Ein Erklärungsansatz dafür ist die *Mutual-Enhancement-These*, die davon ausgeht, dass die Gruppenmitglieder auf diese Weise versuchen, sich gegenseitig zu bestätigen. So wird eine harmonische Gruppenatmosphäre erzeugt und wieder-

um die eigene Soziale Identität gestärkt (Wittenbaum, Hubbell & Zuckerman, 1999; Wittenbaum, 2003).

Diese Befunde sprechen dafür, dass in der Gruppeninteraktion, *insbesondere zwischen bekannten und vertrauten Personen*, Urteile und Positionen ausgehandelt und abgeglichen werden (Wittenbaum, 2003).

Tatsächlich konstatiert auch Klemm (2004): „In der kommunikativen Auseinandersetzung mit einer Fernsehnachricht wird der eigene Standpunkt justiert und mit dem anderer Gruppenmitglieder abgeglichen ...“ (Klemm, 2004) (S. 185).

Die *wichtige Rolle der Sozialen Identität* in diesen Prozessen macht deutlich, weshalb vor allem die Anschlusskommunikation in der Primärgruppe eine so große Relevanz für die Medienwirkungsforschung hat: Je stärker das Zusammengehörigkeitsgefühl, umso intensiver zeigen sich auch die gruppenspezifischen Besonderheiten in der Kommunikation. Da diese die Urteilsbildung determinieren, ist es also eben diese Bezugsgruppe, die im Gespräch einen wesentlichen Einfluss auf unsere Meinungen und Bewertungen ausübt.

#### *Informationsverarbeitung in Kleingruppen*

Die zunehmende Konzeptualisierung von *Kleingruppen als informationsverarbeitende Systeme* erweiterte die Perspektive der gruppenspezifischen Ansätze. In vielen gesellschaftlichen Bereichen sind es Gruppen, die Entscheidungen fällen – in der Politik ebenso wie in Wirtschaftsunternehmen. Deshalb befasst sich die aktuelle Kleingruppenforschung intensiv mit Entscheidungsprozessen aus kognitiver Perspektive und ergänzt die klassischen Ansätze, indem Prozesse der *sozialen Informationsverarbeitung* integriert werden (Hinsz, Tindale & Vollrath, 1997; Forsyth, 1999).

Auch in der Verarbeitung journalistischer Nachrichtenangebote sind Prozesse der Informationsverarbeitung ein wesentlicher Einflussfaktor (Eveland & Thomson, 2006). Sie sind zahlreich für die *individuelle Verarbeitung* untersucht worden (vgl. Kapitel 3), kaum jedoch für die *interaktive* Weiterverarbeitung von Nachrichtenangeboten in der Peer-Group. Daher sollen im Folgenden einige Ansätze diskutiert werden, die die *interaktive Informationsverarbeitung*, wie sie vermutlich auch in der Anschlusskommunikation wirksam wird, näher beleuchten.

Die Betrachtung und Erforschung von *Gruppen als informationsverarbeitende Systeme* hat ebenso positive wie auch negative Schlussfolgerungen hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit erbracht. Trotz der negativen gruppenspezifischen Prozesse von Polarisierung oder Konformität haben Wissenschaftler auch immer an das Potenzial von Gruppen, die *als Ganzes mehr darstellen können, als die Summe ihrer Teile*<sup>14</sup> geglaubt: „Die sich aus den Beziehungen der [...] Personen ergebenden Strukturen sind sowohl *mehr* wie auch *etwas anderes*, als die Personen individuell in die Beziehungen mitbringen.“ (eigene Hervorhebung) (Watzlawick et al., 2000) (S. 145)

Ein Beispiel für eine eher positive Perspektive auf Informationsverarbeitungsprozesse in Gruppen ist das Modell des *transaktiven Gedächtnisses*. Es geht zurück auf Wegner (1987), der es wie folgt definiert: „The transactive memory system in a group involves the operation of the memory systems of the individuals and the processes of communication that occur within the group.“ (Wegner, 1987) (S. 191)

Wegner (1987) nimmt an, dass Menschen nicht nur Medien wie Bücher, Akten, Computer etc. zur Speicherung von Informationen nutzen, sondern auch andere *Personen*. Aus dieser Überlegung heraus formuliert er das Konzept des *Transactive Memory*, bestehend aus (1) individuellen Gedächtnissen und (2) Interaktionen zwischen den jeweiligen Personen. Letztere ermöglichen, Wissen über das Wissen anderer Personen aufzubauen. Somit sind Partner in einer Paarbeziehung oder Mitglieder einer Gruppe darüber informiert, wer über bestimmtes Wissen verfügt und an wen sie sich demzufolge bei auftretenden Fragen wenden können (Wegner, 1987).

Wegner (1995) definiert drei grundlegende Prozesse, die für die Entwicklung und Aufrechterhaltung von Transactive Memory notwendig sind: *Directory Updating*, *Information Allocation* und *Retrieval Coordination*.

- Dabei bezieht sich der Prozess des *Directory Updating* auf die ständige Aktualisierung der eigenen Repräsentationen vom Wissen anderer.

---

<sup>14</sup> Dieses Prinzip geht zurück auf die Lehre der Gestaltpsychologie, die davon ausgeht, dass das menschliche Gehirn einzelne Elemente zu ganzheitlichen Strukturen organisiert. Daher nehmen wir Dinge als Einheit wahr, auch wenn einzelne konstituierende Teile fehlen. So kann das Wahrgenommene in seiner Gesamtheit Eigenschaften aufweisen, die keines seiner einzelnen Merkmale besitzt. (Koschnick, 1992a; Prinz, 1992; Forgas, 1999)

- *Information Allocation* stellt den Speicherungsaspekt dar und bedeutet, dass neu eintreffende Informationen entsprechend der Expertisegebiete oder Zuständigkeiten der Gruppenmitglieder verteilt werden.
- *Retrieval Coordination* bedeutet die Organisation des Abrufs, also des Suchens und Findens des benötigten Wissens.

Diese drei Prozesse bauen wechselseitig aufeinander auf und können auch parallel ablaufen (Wegner, 1995). Hollingshead (1998) erweitert Wegners Modell des Transactive Memory, indem sie die Bedeutung von *Kommunikation* für die Entstehung und Aufrechterhaltung dieser Systeme betont (Hollingshead, 1998; Hollingshead & Brandon, 2003). Kommunikation stellt demnach einen *Schlüsselprozess* beim kollektiven Speichern und Abrufen von Informationen dar. So können Partner oder Gruppenmitglieder *während der Kommunikation* lernen, was ihr Gegenüber weiß. Vor allem das gegenseitige „Triggern“ beim gemeinsamen Abrufen, von Wegner (1987) als *Interactive Cueing* bezeichnet, wird hierbei als wichtig herausgestellt. Ein sehr ähnliches Konzept legt Meudell mit seiner These des „cross-cueing“ vor (Meudell, Hitch & Kirby, 1992; Meudell, Hitch & Boyle, 1995).

Es wird davon ausgegangen, dass *durch die Interaktion Erinnerung unterstützt* wird und somit eine Gruppe mehr Informationen gemeinsam abrufen kann, als das individuell möglich gewesen wäre.

Die Hypothese eines gemeinsamen „Erinnerungspools“, der größer ist als die aufsummierten individuellen Erinnerungen der einzelnen Gruppenmitglieder, ist allerdings umstritten. Andere Forscher gehen im Gegenteil von einer *kollektiven Hemmung* der Gruppenmitglieder in der Kommunikation aus, die dazu führt, dass kollektiv weniger Wissen abgerufen werden kann als individuell (Weldon & Bellinger, 1997; Pavitt, 2003b). Basden, Basden und Henry (2000) finden diesen Effekt der kollektiven Hemmung in der Gruppenkommunikation ebenfalls. Jedoch zeigen sie, dass die Gruppenmitglieder, wenn sie im Anschluss an die Gruppenkommunikation einzeln befragt werden, mehr erinnern als die Vergleichspersonen, die keine Gruppenkommunikation absolviert haben (Basden, Basden & Henry, 2000). Propp (2003) führt diese widersprüchlichen Erkenntnisse vor allem auf bis dato unzureichende Methoden zur Erforschung gemeinschaftlicher Erinnerungsprozesse zurück. Er plädiert dafür, vor allem die Rolle der Kommunikati-

on beim kollektiven Erinnern weiter und detaillierter zu untersuchen (Propp, 2003). An diesen Gedanken knüpft die vorliegende Arbeit an.

Resümierend betrachtet Brauner (2001) das transaktive Gedächtnis als ein *integratives Modell für Informationsverarbeitungsprozesse in Gruppen*. Die Idee der Informationsverarbeitung auf der individuellen Ebene wird auf die Gruppenebene übertragen, und es wird angenommen, dass in Gruppen analoge Prozesse und Strukturen beobachtet werden können (Brauner, 2001). Transactive Memory, von Brauner auch als transaktives Wissenssystem bezeichnet, ist eine Konzeptualisierung dafür, dass individuelle und soziale Prozesse in einer Gruppe zusammen wirken:

„Auf der individuellen Ebene werden Informationen aufgenommen und verarbeitet. Diese individuellen kognitiven Prozesse werden mittels Interaktion und Kommunikation in die Gruppe eingebracht und mit der Gruppe geteilt. *Damit stellen Interaktion und Kommunikation Informationsverarbeitungsprozesse auf Gruppenebene dar.*“ (eigene Hervorhebung) (Brauner, 2003). (S.60)

Jene Konzeptualisierung von *Kommunikation und Interaktion als kollektive Informationsverarbeitungsprozesse* nehmen auch Edwards und Middleton (1987) vor. Sie stellen heraus, dass *menschliches Erinnern untrennbar mit Sprache verbunden* ist und in den meisten Fällen tatsächlich *kommunikativ* abläuft. Die Autoren berufen sich auf Bartlett und legen dar: „Bartlett’s conception of everyday remembering was one that frequently involved conversational discourse and social comparison.“ (Edwards & Middleton, 1987) (S. 85) Sie prägen das Konstrukt des *symbolic memory*, das sie wie folgt beschreiben: „In symbolic remembering, experience is coded and transformed for communication. [...] first, its basis [is] not merely in the in the thought-language relationship, but in discourse, in relations between people; and second, its functionality.“ (Edwards & Middleton, 1987) (S. 90)

Edwards & Middleton (1986) baten im Rahmen einer Laborbeobachtung Kleingruppen in einer freien Diskussion gemeinsam die Handlung des Films “E.T. der Außerirdische” zu rekonstruieren. Sie beschreiben drei *Grundfunktionen* des gemeinschaftlichen Erinnerns, die durch verschiedene kommunikative Handlungen realisiert werden:

- (1) *task functions*,
- (2) *correspondence functions* und
- (3) *validation functions*.



Diese drei Funktionen bauen *hierarchisch* aufeinander auf und bedingen jeweils die nachfolgende (vgl. Abbildung 10). Trotzdem können sie im Gruppengespräch durchaus zeitgleich erfolgen (Edwards & Middleton, 1986):

- *Task functions* beinhalten die Festlegung eines grundlegenden Rahmens zur Aufgabenbewältigung sowie die Orientierung der Gruppe darin. Das heißt, zunächst wird das Vorgehen beim Erinnern, z.B. die Reihenfolge der Wiedergabe, abgestimmt (Framing). Im Laufe des Kommunikationsprozesses zum gemeinschaftlichen Erinnern findet immer wieder eine Orientierung statt, d.h. eine Überprüfung, ob der festgelegte Rahmen noch eingehalten wird. Dies ist vor allem bei vorgegebenen Aufgaben, die Gruppen zu lösen haben, relevant.
- *Correspondence functions* umfassen alle kommunikativen Handlungen, die die Umsetzung der wiederzugebenden Inhalte in eine angemessene sprachliche und stringente Form des Diskurses unterstützen. In diese Kategorie gehört beispielsweise das *grounding*. Clark & Brennan (1991) postulieren als Grundvoraussetzung für eine gelingende Gruppenkommunikation einen *common ground*, d.h. eine *gemeinsame Terminologie* und einen *geteilten Bezugsrahmen*, auf dessen Basis eine echte Verständigung gewährleistet ist. Dieser wird im Gespräch fortlaufend ausgehandelt und aktualisiert (Clark & Brennan, 1991).
- Die *validation function* schließlich bezieht sich auf den *Abgleich* der individuellen Erinnerungen in der Gruppenkommunikation und die *gegenseitige Unterstützung beim Erinnern*. Sie betrifft jedoch auch die *Aushandlung von Deutungen und Bewertungen* in der Gruppe. Diese Prozesse beschreiben die Autoren folgendermaßen: „The group participants spontaneously preferred to exchange memories of what was best, worst, funny, or incredible – memories based on personal reactions and evaluations which were subjected to social comparison and joint validation in discourse” (Edwards & Middleton, 1986) (S. 452). Hier zeigen sich deutliche Parallelen zu den Funktionen der fernsehbegleitenden Zuschauerkommunikation, wie beispielsweise Klemm (2000) sie formuliert (vgl. Kapitel 2.2.4).

Korrespondierend mit diesen Schlussfolgerungen plädiert Wittenbaum (2003) – ähnliche wie Propp (s.o.) – für eine Integration der Kommunikationsforschung in die Untersuchung kollektiver Gedächtnis- und Erinnerungsprozesse. Diese werden überwiegend anhand von Input-Output-Messungen untersucht, selten jedoch

im *Kontext* der sie bestimmenden *Kommunikationsprozesse* erforscht (Propp, 2003; Wittenbaum, 2003).

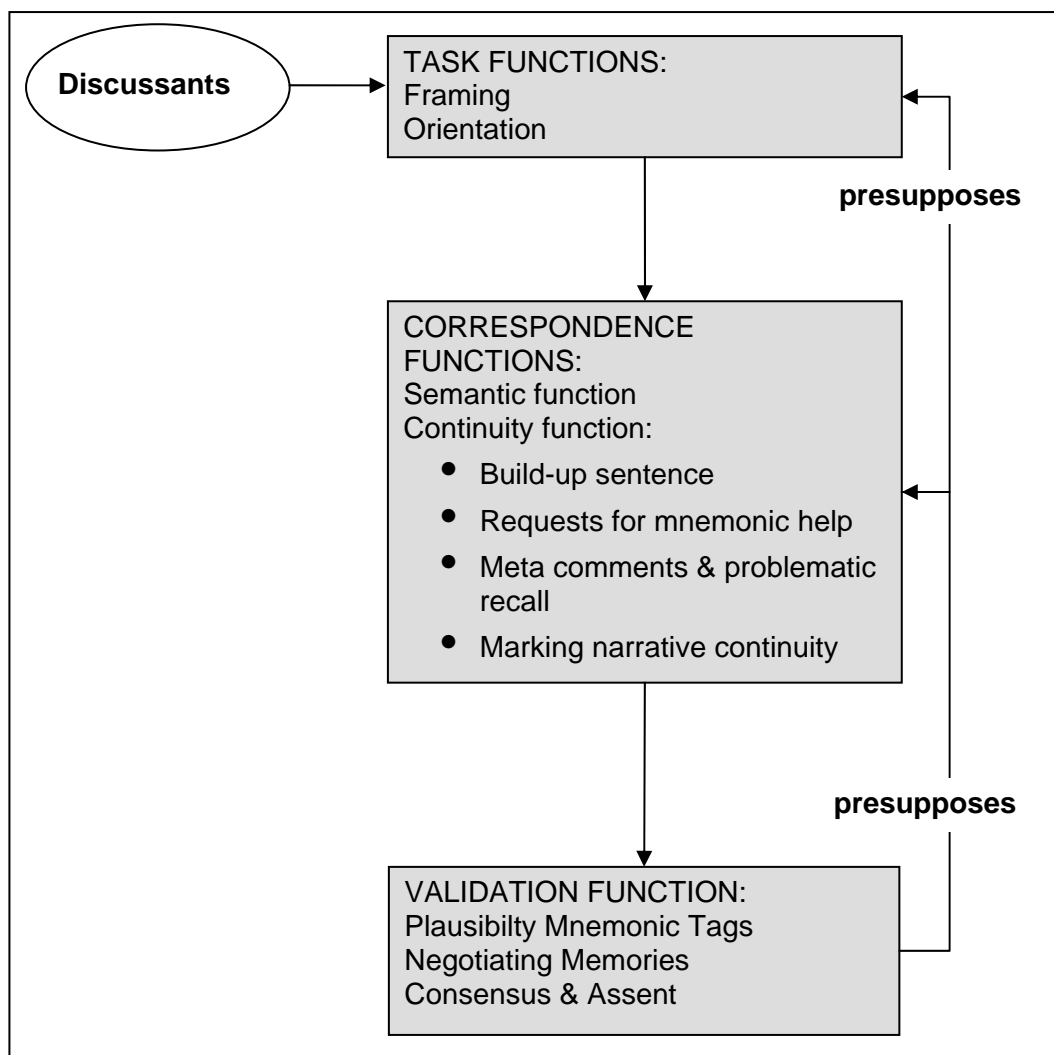


Abbildung 10: Hierarchie der Funktionen gemeinschaftlichen Erinnerns im Gespräch (Darstellung nach Edwards & Middleton, 1986, leicht modifiziert)

Folglich lässt sich ableiten, dass es neben individuellen Informationsverarbeitungsprozessen *im kommunikativen Kontext der Bezugsgruppe auch soziale Prozesse der Informationsverarbeitung* gibt, die in die Betrachtung menschlicher Erinnerung und Urteilsbildung einfließen müssen:

- So kann soziale Interaktion als *Informationsverarbeitung in Gruppen* verstanden werden, da interpersonale Kommunikation einen Zugang zu Wissen, Erfahrungen und Interpretationen anderer Personen ermöglicht. Folglich können diese in die individuelle Sichtweise integriert werden.

- Überdies spielen in der sozialen Interaktion immer auch *normative Einflüsse* eine Rolle, da Menschen ihre Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Gruppen aufrechterhalten und verstärken möchten. Demzufolge wird soziale Informationsverarbeitung immer auch von *Vergleichsprozessen und Anpassungsmechanismen* geleitet, die die Urteilsbildung mitgestalten.
- Beiderlei Einflüsse, informationale wie normative, sind besonders stark ausgeprägt in der für Anschlusskommunikation besonders wichtigen *Primärgruppe*, da hier eine hohe Soziale Identität herrscht und die Urteile der nahestehenden Personen als besonders bedeutsam erachtet werden.

#### *Verknüpfung von Kleingruppenforschung und Medienwirkung*

Die in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 dargelegten Erkenntnisse beschreiben die Kommunikation in Kleingruppen. Im Unterschied zu den in Kapitel 2.2.4 vorgestellten Ergebnissen zur kommunikativen Fernsehaneignung geht es hier weniger um die Kommunikation selbst. Das heißt, es sind nicht die Sprache und Sprechakte mit ihren Funktionen, die im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Die Kleingruppenforschung befasst sich vielmehr mit den *interaktiven Prozessen* während der Kommunikation. Es wird nach *Gruppendynamik* gefragt: *interpersonaler Einfluss*, *Überzeugungskommunikation* und *gegenseitige Bestätigung* stehen im Vordergrund. Diese Prozesse sind deshalb so wichtig, weil sie auf *Meinungen* und *Einstellungen*, *Wissen* und *Verhalten* wirken können, wie die hier dargelegten Befunde verdeutlichen. Dies sind exakt die Dimensionen, für die auch eine *Wirkung der Massenmedien* postuliert wird (s.o.). Somit kann die Kleingruppenforschung tatsächlich eine Lücke schließen, die in der Beschreibung von Anschlusskommunikation und der Erklärung ihrer Wirkmechanismen noch besteht.

Darüber hinaus hat die Kleingruppenforschung auch in *methodischer Hinsicht* einen Mehrwert für die Erforschung von Anschlusskommunikation. Denn sie verwendet Designs zur Untersuchung von Gruppendynamik und ihren Einflüssen auf menschliche Urteile und Entscheidungen, die in der Forschung zu Medienrezeption und -wirkung nur selten Anwendung finden: Zunächst rückt in der Kleingruppenforschung die *Gruppe als Analyseeeinheit* in den Mittelpunkt der Betrachtung (Kenny, 1996; Hinsz et al., 1997; Weingart, 1997). Diese wird meist in *experimentellen Versuchsanordnungen* erforscht, die durch den Vergleich verschiedener experimenteller Bedingungen Schlüsse über die Ursachen von Urteils- und

Meinungsänderungen zulassen (Kaplan & Miller, 1987; Lenart, 1994). So werden beispielsweise die *Leistungen* und *Entscheidungen* von Individuen und Gruppen experimentell miteinander verglichen (Meudell et al., 1995; Pavitt, 2003a; Petersen, Dietz & Frey, 2004; Laughlin, Hatch, Silver & Boh, 2006). Häufig wird zudem die *Gruppenkommunikation beobachtet* und nach bestimmten Merkmalen codiert (Kraut, Lewis & Swezey, 1982; Hollingshead, 1998; Stewart & Stasser, 1998; Wittenbaum et al., 1999; Beck & Fisch, 2000). Ein klassisches Verfahren zur Codierung von Gesprächen in Kleingruppen ist z.B. das *Bales-Schema*, mit dem sich verschiedene sozio-emotionale Verhaltensweisen im Verlauf der Kommunikation klassifizieren lassen (Bales, 1972; Manz, 1974). Es wird im Methodenteil der vorliegenden Arbeit genauer vorgestellt (vgl. Kapitel 5.3.3). Mittels einer solchen Gesprächsanalyse ist es zusätzlich möglich, die experimentell ermittelten Unterschiede zwischen Individuen und Gruppen auf bestimmte Eigenschaften der Interaktion zurückzuführen.

Diese Ansätze bieten interessante Anknüpfungspunkte für die Erforschung von Anschlusskommunikation. Oben wurde herausgestellt, dass noch wenig darüber bekannt ist, *wie* Anschlusskommunikation die *Wirkung von Massenmedien beeinflusst* und inwieweit dieser Einfluss durch die Mechanismen der Folgegespräche erklärbar ist. Um dies zu untersuchen, bietet sich einerseits eine *experimentelle Versuchsanordnung* an, in der man Bedingungen mit und ohne Anschlusskommunikation vergleicht. Andererseits ist die *Beobachtung von Anschlusskommunikation unter kontrollierten Bedingungen* vonnöten, um die Ergebnisse der Aneignungsforschung zu validieren. Die Kombination beider Ansätze ermöglicht oben-drein, *Wirkung und Wesen* von Anschlusskommunikation miteinander *in Beziehung zu setzen* (vgl. Kapitel 5).

Allerdings sind die beschriebenen Ansätze der Kleingruppenforschung auch kritisch zu betrachten. Denn die hier verfolgten Untersuchungsmethoden *simulieren* allenfalls *recht künstlich* die betrachtete Gruppendynamik. Problematisch ist zum einen, dass die Gruppen, die hier als Analyseeinheiten fungieren, häufig ad hoc vor dem Versuch aus einander unbekanntem Personen zusammengestellt werden (Kaplan & Miller, 1987; Stasser & Stewart, 1992; Laughlin et al., 2003). Aber selbst wenn natürliche Gruppen zu den Untersuchungen eingeladen werden, wie beispielsweise Paare (Wegner, Raymond & Erber, 1991; Hollingshead, 1998; Johannson, Andersson & Roennberg, 2000), sind die zu bearbeitenden Aufgaben beziehungsweise die Gesprächsthemen der Gruppenkommunikation recht

arbiträr. Die Gruppen lernen Wortlisten auswendig (Wegner et al., 1991; Meudell et al., 1995; Hollingshead, 1998), schätzen geographische Angaben aus Almana-chen (Laughlin et al., 2003; Bonner et al., 2004) oder lösen Mathematikaufga-ben (Laughlin, Bonner & Miner, 2002; Laughlin et al., 2006).

Um politisch oder gesellschaftlich relevante Themen geht es kaum. Jedoch ist genau das wichtig: Wenn Menschen häufig in ihrer Bezugsgruppe über Massen-kommunikation reden und diese Kommunikation normativen und informational- einflussprozessen wie den oben beschriebenen unterliegt, dann hat Anschluss-kommunikation unter engen Vertrauten ein entscheidendes Wirkpotenzial auf Einstellungen und Wissen. Es ist in jedem Falle damit zu rechnen, dass diese Kommunikation die Wirkung massenmedialer Angebote in der einen oder ande- ren Form beeinflusst, aber auch von ihr beeinflusst wird (Lenart, 1994). Demzu- folge sollte eine Untersuchung der gruppenspezifischen Prozesse in der An- schlusskommunikation einen Mehrwert für die Medienwirkungsforschung haben. Umgekehrt lassen sich die eher künstlichen Befunde der Kleingruppenforschung in einer alltäglichen Situation wie der Anschlusskommunikation zwischen Peers nachprüfen und validieren.

Aus diesen Gründen verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, Medienwirkungs- und Kleingruppenforschung zu integrieren, um die Analyse des spezifischen Phänomens Anschlusskommunikation dadurch voran zu treiben. An dieser Stelle wird deutlich, dass diese Synthese einen sinnvollen Weg zur besseren Be- schreibung und Erklärung des Zusammenspiels von interpersonaler und Mas- senkommunikation darstellt.

### 2.3.3 Politische Diskussion in der Primärgruppe

„[...] a full specification of political information flow effects must include both media and interpersonal sources of information. [...] media and interpersonal sources, when com- bined, are a significant interactive influence on knowledge about and preferences for candidates and, by extension, on public opinion formation in general.” (Lenart, 1994) (S. 116)

Nachdem Eigenschaften und Einflussfaktoren sozialer Gruppeninteraktion erläu- tert und anhand theoretischer Annahmen und empirischer Befunde diskutiert worden sind, soll der Fokus auf ein spezielles Kommunikationsthema gelenkt werden, das im Rahmen dieser Untersuchung besonders relevant ist: die *Politik*.

Damit wird gleichzeitig ein Bogen zurück zu Kapitel 2.2 geschlagen, denn in zahlreichen der dort thematisierten Ansätze nimmt die Massen- und interpersonale Kommunikation über *politische Themen* eine besonders wichtige Stellung ein. Dies zeigt sich unter anderem in der häufig gewählten Wahlkampfthematik im Erhebungszeitraum wie in der Erie-County-Studie oder aber der Chapel-Hill-Untersuchung.

Berücksichtigt man andererseits die Hintergründe der in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 beschriebenen Studien, wird ebenso eine gesellschaftlich-politische Motivation deutlich, die dazu führte, sich mit menschlicher Urteilsbildung, sozialem Einfluss und öffentlicher Meinung zu befassen. So stellt sich die Frage, welche massenmedialen und interpersonalen Phänomene speziell in der *politischen Kommunikation* von Bedeutung sind. Mit diesem Forschungsproblem beschäftigen sich Wissenschaftler an der Schnittstelle von Kommunikations- und Politikwissenschaft. Relevante Konzepte und Untersuchungsergebnisse aus diesem Forschungsbereich werden im Folgenden zusammengefasst und bezüglich ihrer Relevanz für die vorliegende Arbeit diskutiert.

In der Forschung zur politischen Kommunikation gelten *Gespräche über politische Themen* als wichtige politische Sozialisationsinstanz und grundlegendes Element der demokratischen Meinungsbildung durch mündige Bürger (Dewey, 1996; Schudson, 1997, 1998; Scheufele, 1999). Zahlreiche, vornehmlich US-amerikanische Befragungsstudien großer, repräsentativ ausgewählter Stichproben haben diverse Dimensionen und Variablen des politischen Lebens erforscht. Dabei wurden unter anderem die *Rahmenbedingungen* interpersonaler Kommunikation über politische Themen untersucht. Aus den vielfältigen Befunden kann man eine Reihe wichtiger Erkenntnisse zusammentragen, die im Folgenden in verdichteter Form dargestellt werden:

1. Brettschneider (1997) ermittelt, dass 25% der befragten Deutschen über Politik diskutieren und dabei auch *zu überzeugen* versuchen. Allerdings geben auch 50% an, *nicht* über politische Themen zu reden. Es zeigen sich *keine* Unterschiede in der Gesprächshäufigkeit und Intensität zwischen den neuen und den alten Bundesländern (Brettschneider, 1997).
2. Wie oben bereits mehrfach herausgestellt, wird Politik vor allem in der *Primärgruppe* diskutiert, das heißt in der *Familie* und mit *engen Freunden*. Sel-

tener finden Diskussionen mit Kollegen oder entfernteren Bekannten statt (Schenk, 1995; Wyatt, Katz et al., 2000; Gehrau, 2005).

3. Im Einklang mit dieser Erkenntnis weisen Wyatt, Katz und Kim (2000) in einer Befragungsstudie nach, dass vor allem in der *häuslichen Umgebung* über Politik diskutiert wird, gefolgt von Orten wie dem *Arbeitsplatz* und *bürgerschaftlichen Einrichtungen* wie Gemeindezentren o.ä. (Wyatt, Katz et al., 2000).
4. Nationale und internationale Studien belegen einen Zusammenhang der Häufigkeit und Intensität politischer Konversation mit *politischem Interesse*: Interessierte reden häufiger und mehr über Politik (Robinson, 1976; Brettschneider, 1997; De Boer & Velthuijsen, 2001; Eveland & Thomson, 2006).
5. Auch *Wissen über Politik* sowie *höhere formale Bildung* geht mit häufigeren und intensiveren Gesprächen über politische Themen einher. Personen, die häufig über Politik diskutieren, fühlen sich zudem *kompetenter* für diese Themen als Menschen, die weniger häufig darüber reden (Brettschneider, 1997; Scheufele, 2000; De Boer & Velthuijsen, 2001; Eveland, 2004; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005).
6. Gleichzeitig stehen Diskussionen zu politischen Themen im Zusammenhang mit *Partizipation* und *bürgerschaftlichem Engagement* sowie mit einer *sozialen und gemeinschaftsorientierten Werthaltung* (Tims, 1986; Kim, Wyatt & Katz, 1999; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; Wyatt, Kim et al., 2000; Sotirovic & McLeod, 2001; Kwak et al., 2005; Rojas, 2006).
7. Weiterhin wurde nachgewiesen, dass Personen, die viel über politische Themen reden, sich auch öfter den *Informationsangeboten der Massenmedien* zuwenden (Robinson, 1976; Brettschneider, 1997; Kim et al., 1999; McLeod et al., 1999; De Boer & Velthuijsen, 2001; Scheufele, 2002).
8. Beckmann und Görtler (1989) finden dabei *gegenläufige Effekte* für *kommunalpolitische und überregionale Themen*: Während die Nutzung von *Printmedien* eher die Beschäftigung mit kommunalpolitischen Themen nach sich zieht, steht *Fernsehkonsument* mit der stärkeren Zuwendung zu überregionalen Themen im Zusammenhang. Zeitungslektüre löst zudem eher *kurze Bemerkungen* zu den rezipierten Inhalten im Gespräch aus, während Fernsehnutzung nach den Erkenntnissen der Autoren die *politische Diskussion* in Familien stimuliert (Beckmann & Görtler, 1989).

9. Weiterhin scheint die Nutzung von Informationsangeboten aus den Massenmedien, die einhergeht mit größerem politischem Wissen und häufigeren Diskussionen über Politik auch die *Gesprächsqualität* zu beeinflussen: So wurde nachgewiesen, dass die *Qualität der Argumente* sowie die *Meinungsvielfalt* größer ist bei Personen, die sich häufiger durch die Massenmedien über Politik informieren und auch mehr darüber reden (Kim et al., 1999; Wyatt, Katz et al., 2000).

Zusammenfassend ergibt sich ein *komplexes Bedingungsgefüge*, in dem sich Gespräche über Politik mit Variablen wie (1) *soziodemografischen Merkmalen*, (2) *Mediennutzung*, (3) *Wissen über Politik*, (4) *Interesse an politischen Themen*, (5) *Wertvorstellungen* sowie (6) *politischer Partizipation und bürgerschaftlichem Engagement* als eng verschränkt erweisen.

Jedoch bleibt zunächst die Frage offen, weshalb sich diese Zusammenhänge ergeben und welche der Variablen welche zur Folge haben. Denn ein Großteil der dargestellten Zusammenhänge ist zunächst *korrelativer Art* und gibt deshalb keine eindeutigen Hinweise auf die *Kausalität* dieser Beziehungen. Jüngere Arbeiten befassen sich damit, genau diese Fragen zu klären. Während sich einige Ansätze (1) den *Gesprächen* selbst widmen und deren *Inhalte* und *Eigenschaften* betrachten, befassen sich andere mit (2) den *Informationsverarbeitungsprozessen*, die den oben dargestellten Zusammenhängen möglicherweise zugrunde liegen. Auf beide Forschungsrichtungen wird im Folgenden kurz eingegangen.

### *Gesprächsvariablen*

Die vielfältigen Zusammenhänge zwischen politischen Konversationen und den zahlreichen oben angeführten Variablen werfen die Frage nach ihren Hintergründen auf. Dazu wurden in die für diese Forschungsrichtung typischen Bevölkerungsumfragen repräsentativ ausgewählter Samples zusätzliche Untersuchungsvariablen aufgenommen. Neben Themen, Gesprächspartnern und Häufigkeit der Konversationen wurden nun auch erste *Gesprächseigenschaften* erhoben. Wyatt, Katz und Kim (2000) stellen fest, dass Gespräche über Politik häufig in die Diskussion *zahlreicher weiterer Themen eingebettet* sind. Zudem zeigen sie, dass an unterschiedlichen Orten und mit verschiedenen Gesprächspartnern *je-weils andere, spezifische Themen* in der politischen Diskussion behandelt wer-



den (Wyatt, Katz et al., 2000). Gleichzeitig werden Gesprächseigenschaften wie beispielsweise die *Vielfalt* der vertretenen *Meinungen*, die *Qualität der Argumente* (Wyatt, Katz et al., 2000; Wyatt, Kim et al., 2000) oder das Auftreten von *Überzeugungsversuchen* in der Konversation (Greenberg, 1975; Brettschneider, 1997) in die Analysen einbezogen. Hier zeigt sich, dass vor allem diejenigen, die häufig und intensiv über Politik diskutieren, auch eher bemüht sind, andere im Gespräch zu überzeugen (Brettschneider, 1997) und dafür auf Argumente aus den Massenmedien zurückgreifen (Greenberg, 1975; Bösch, 2004). Offenbar ist also politisches Gespräch nicht gleich politisches Gespräch. Je nach Gesprächspartner und Ort sowie in Abhängigkeit von verschiedenen Inhalten und Gruppenkonstellationen wird unterschiedlich diskutiert.

Weiterhin weisen auch die Befunde zur besseren argumentativen Qualität und höheren Meinungsvielfalt in häufigen Diskussionen (Kim et al., 1999; Wyatt, Katz et al., 2000) (s.o.) darauf hin, dass sich politische Gespräche durchaus unterschiedlich gestalten. Daher können sie nicht gänzlich auf Konversationen innerhalb der einheitlich denkenden Primärgruppe reduziert werden. Entgegen den üblichen Ergebnissen stellen beispielsweise Mutz und Mondak (1998) fest, dass der *Arbeitsplatz* einer der wichtigsten Orte für politische Diskussionen ist: Vor allem deshalb, weil die Befragten hier am ehesten Zugang zu Meinungen haben, die von der eigenen Ansicht *abweichen* (Mutz & Mondak, 1998). Stromer-Galley (2004) weist Ähnliches für politische Diskussionen in *Online-Foren* des World Wide Web nach. Auch hier *suchen* die Befragten durchaus *bewusst* Kontakt mit Personen, die andere Auffassungen als die eigene vertreten, um ihre Sichtweise zu bereichern (Stromer-Galley, 2003).

Hier stehen den Erkenntnissen der klassischen Konformitätsforschung also Befunde entgegen, die trotz des normativen Einflusses der Bezugsgruppe für eine *aktive Suche* nach *alternativen Positionen* und *neuen Informationen* sprechen. Dies steht im Einklang mit Annahmen

(1) eines *aktiven Rezipienten* im *Uses-and-Gratifications-Ansatz* und der *Medienaneignung* (vgl. Kapitel 2.2.4) sowie

(2) einer höheren Erinnerungsleistung beim gemeinschaftlichen Abrufen im Konzept des *transaktiven Gedächtnisses* (vgl. Kapitel 2.3.2).

Verbindet man dies mit den oben ausgeführten Resultaten der Befragungsstudien zur politischen Kommunikation, kann angenommen werden, dass die *aktive*

*Recherche* nach konkurrierenden Auffassungen vor allem von Menschen betrieben wird,

- die viel und häufig über Politik reden,
- sich intensiv in den Massenmedien informieren,
- allgemein interessiert an politischen Themen sind und
- sich auch eher gesellschaftlich engagieren.

Hier lässt sich eine Verknüpfung mit den Annahmen der *Wissensklufthypothese* herstellen. Diese geht davon aus, dass die Kluft zwischen dem Wissensstand gesellschaftlicher Segmente mit niedrigem und solchen mit hohem sozioökonomischem Status relativ gesehen stetig wächst, da letztere das journalistische Informationsangebot effektiver aufzunehmen verstehen (Tichenor, Donohue & Olien, 1970; Bonfadelli, 2002). Tatsächlich zeigt sich vor allem in dem engen Bedingungsgefüge der verschiedenen Variablen politischer Aktivität und Information, dass die Personen, die interessierter und aktiver sind, in allen Merkmalen höhere Ausprägungen aufweisen, die sich offenbar gegenseitig bedingen. Bezüglich politischer Diskussionen könnte man schlussfolgern, dass diese die Wissenskluft weiter vergrößern, weil sie zur Vertiefung der aus den Massenmedien aufgenommenen Informationen beitragen. Eine solche Vertiefung sorgt gleichzeitig für eine spätere intensivere Aufnahme neuer Information. Zudem verbessert die daraus folgende größere und tiefere Informiertheit vermutlich die Qualität der Argumente und das eigene Kompetenzzempfinden, was wiederum zu überzeugenderen Gesprächen und mehr Engagement führen dürfte. Anhand dieses spiralförmigen Ablaufs lässt sich die stete Verbreiterung der Wissenskluft zwischen den gesellschaftlichen Segmenten gut nachvollziehen.

Von einigen Autoren wird zudem der Ansatz vertreten, dass zwischen verschiedenen Formen der politischen Gespräche unterschieden werden muss. Demnach gibt es *gesellige Konversationen*, die sich zwar auch um politische Themen drehen, jedoch nicht zur politischen Information und Überzeugung dienen. Vielmehr wird die Politik eher als Thema zur *Initiierung* eines Gesprächs und damit zur *Herstellung eines sozialen Kontaktes* genutzt (Kepplinger & Martin, 1986; Gehrau, 2005). Die Gespräche sind eher alltäglicher Natur. Sie berühren zwar das Thema Politik, jedoch geht es auch um andere Inhalte (Schenk, 1995; Wyatt, Katz et al., 2000).

Demgegenüber steht die *politische Diskussion*, die zur Meinungsäußerung, zur Elaboration politischer Informationen und zur Überzeugungskommunikation dient und dafür auch zielgerichtet gesucht wird. Nur sie gilt tatsächlich als *die* wichtige deliberative Instanz in der demokratischen Gesellschaft (Schudson, 1997; Kim et al., 1999; Scheufele, 1999, 2000). Anhand von Befragungsdaten wird belegt, dass sich diese beiden Formen des Gesprächs über Politik in ihrer Beziehung zu anderen relevanten Größen signifikant unterscheiden. Nur die politische Diskussion, nicht jedoch die gesellige Konversation, ist verbunden mit der intensiveren Nutzung von Informationsmedien, größerem Faktenwissen im Themenbereich Politik, höherer Qualität der Argumente sowie politischer Partizipation (Kim et al., 1999; Scheufele, 2000).

In einer der wenigen experimentellen Studien zur Anschlusskommunikation vergleicht Lenart (1994) die Medienwirkung von Gruppen, die über Medienstimuli zum US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1992 diskutieren. Im Einklang mit den Annahmen zu verschiedenen Formen politischer Kommunikation findet er eine *Abschwächung der Medienwirkung* in Gruppen, die in ihren Meinungen zum Thema *heterogen* zusammengesetzt sind. In *homogenen* Gruppen hingegen weist er eine *Verstärkung des Medieneffekts* nach (Lenart, 1994). Auch hier erweist sich also die Gruppe in ihrer Zusammensetzung als wichtige Einflussvariable.

Rojas (2006) belegt in einer aktuellen Befragungsstudie, dass auch die *Gesprächsorientierung* von entscheidender Relevanz ist. Er unterscheidet zwischen der *Verständigungs-Orientierung*, die zwar durchaus darauf abzielt, verschiedene Positionen in politischen Diskussionen auszutauschen, deren Ziel jedoch am Ende ein *Konsens* ist. Demgegenüber steht die *strategische Orientierung*, die das Ziel der *Überzeugung* im Gespräch verfolgt. Seine Befunde zeigen, dass Personen, die interessierter sind, sich mehr in den Massenmedien informieren und mehr über Politik reden, eher eine *Verständigungs-Orientierung* aufweisen (Rojas, 2006).

An dieser Stelle lässt sich schlussfolgern, dass Kommunikation über Politik verschiedene Formen annehmen kann, die durchaus unterschiedliche Wirkung erzielen. Eine gesellige Konversation, in der ein politisches Thema nur am Rande gestreift wird, hat demnach nur wenig Potenzial zur Erweiterung politischen Wissens oder zur Änderung von Meinungen. Im Gegenteil führt sie offenbar eher zur Festigung der bestehenden Auffassungen.

Eine Diskussion, in der divergierende Ansichten thematisiert, Argumente aus den Massenmedien herangezogen und Überzeugungsversuche unternommen werden, besitzt dieses Potenzial durchaus. Neben dem primären Gesprächsthema und den Gesprächspartnern sind es also wie vermutet auch gesprächsimmanente Faktoren und Gruppeneigenschaften, die zur spezifischen Wechselwirkung zwischen politischen Diskussionen und weiteren Variablen wie Wissen, Medienutzung und Partizipation beitragen. Allerdings steht offenbar selbst in heterogenen Gruppen und bei anfänglich divergierenden Auffassungen als Ziel eher eine Konsensfindung. Unter Berücksichtigung der oben genannten Befunde ist gleichzeitig anzunehmen, dass die besonders einflussreichen politischen Diskussionen mit all ihren Verknüpfungen zu weiteren Verhaltens- und Einstellungsdimensionen am häufigsten von den Personen geführt werden, die sich allgemein durch ein großes Involvement und eine hohe Aktivität im politischen Bereich auszeichnen.

#### *Informationsverarbeitungsprozesse*

Robinson und Levy stellten bereits vor gut zwanzig Jahren fest, dass Rezipienten, die sich oft über Fernsehnachrichten unterhalten, auch eine *bessere Erinnerungsleistung* für die aktuellen Nachrichteninhalte zeigen (Robinson & Levy, 1986a). Sie führen dieses Ergebnis auf ein *besseres Verständnis* der Nachrichten zurück, weil sie im Gespräch weiter *vertieft* werden. Dies erscheint äußerst plausibel und wird von weiteren Autoren ähnlich postuliert (Erbring et al., 1980; Klemm, 2001). Jedoch steht der empirische Beleg dafür noch weitgehend aus.

Erst in den jüngsten Studien wird versucht, auch Variablen zu erheben, die auf Informationsverarbeitungsmechanismen hinweisen. Dies ist freilich kompliziert, da die Befragten diese Prozesse für sich selbst reflektieren müssen. Dennoch gelangen einige Untersuchungen zu interessanten Befunden, die eine Vorstellung davon ermöglichen, *weshalb* eine bestimmte Art von politischer Diskussion eine so entscheidende Größe im Prozess der politischen Bildung ist. Kwak, Williams und Lee (2005) sowie Eveland (2004) legen erste Ergebnisse vor, die zeigen, dass (1) der *mentale Aufwand*, also die Aufmerksamkeit und Konzentration, die der Diskussion gewidmet werden sowie (2) eine *integrative Diskussion*, die Nachrichteninhalte tatsächlich in das Gespräch einbindet, das politische Wissen der Befragten vorhersagen (Eveland, 2004; Kwak et al., 2005).

Darauf aufbauend zeigen Eveland und Thomson (2006) anhand von Daten einer Panel-Befragung, dass der *Elaborationsgrad* der Diskussionen das politische Wissen ebenso determiniert wie die bereits bekannten Variablen Vorwissen, Interesse, Mediennutzung und Gesprächshäufigkeit. Der Elaborationsgrad umfasst dabei Aspekte wie das Sammeln von Argumenten vor einer Diskussion sowie das Nachdenken über das Gesagte danach. Als zweite Erklärungsvariable testen Eveland und Thomson *Perspektivübernahme*. Diese wird jedoch auf einer allgemeineren Ebene erhoben: Hierzu zählt, dass die Befragten sich bemühen, verschiedene Positionen in ihre Entscheidungen einzubeziehen oder sich in andere hineinzusetzen, bevor sie sie kritisieren. Perspektivübernahme hat keinen Einfluss auf das politische Wissen, wohl genau aus dem eben geschilderten Grund: Es wird themenunabhängig und auf genereller Ebene erfasst (Eveland & Thomson, 2006). Offenbar ist es also eine direkt auf das Gesprächsthema bezogene tiefere Verarbeitung der Inhalte, die die Diskussion auslöst und ihren Einfluss ausmacht. Ein genereller kognitiver Stil wie die Perspektivübernahme ist dagegen kein Prädiktor für den hier gemessenen konkreten Wissensvorsprung im politischen Bereich.

Diese Erkenntnisse verdeutlichen, dass die Gespräche, die in der sozialen Bezugsgruppe über politische Themen geführt werden, eine entscheidende Größe nicht nur für die Urteils- und Meinungsbildung, sondern auch für das *Wissen* über politische Zusammenhänge sind. Des Weiteren belegen sie, dass die Diskussionen selbst eine wichtige Variable darstellen, die näherer Untersuchung bedarf, da sie offenbar in Verbindung mit den Informationsverarbeitungsprozessen zum Thema stehen. Das Konzept des Elaborationsgrades zeigt beispielsweise, dass die Konversationen sowohl *vor* als auch *nach* ihrem eigentlichen Stattfinden auf die individuellen Verarbeitungsprozesse wirken. Dies korrespondiert mit der oben dargelegten Annahme Brauners, Interaktion und Kommunikation seien Informationsverarbeitungsprozesse auf Gruppenebene, die Einfluss nehmen auf die individuellen Kognitionsprozesse (vgl. Kapitel 2.3.2).

Zusammenfassend geben die Resultate zur politischen Kommunikation viele interessante Hinweise für die vorliegende Studie, die im empirischen Teil der Arbeit wieder aufgegriffen werden. Dennoch ist der Fokus dieser Forschung breiter als in der vorliegenden Arbeit. Die oben beschriebenen Ansätze betrachten persönli-

che Gespräche über Politik im Allgemeinen, *nicht* jedoch die spezielle Anschlusskommunikation über politische Themen aus den Massenmedien.

Da sich jedoch Zusammenhänge zwischen häufiger Kommunikation über politische Themen und intensiverer Mediennutzung nachweisen lassen, ist anzunehmen, dass viele der politischen Themen, die in den Konversationen angesprochen werden, aus den Massenmedien stammen.

Aus diesem Grund erscheint die Konzentration auf *politische Anschlusskommunikation* als *Spezialfall politischer Konversationen* im Rahmen dieser Arbeit sinnvoll und nutzbringend.

#### 2.3.4 Resümee: Anschlusskommunikation in der Bezugsgruppe

In diesem Kapitel wurde zunächst Anschlusskommunikation als eigenständiges Phänomen konzeptualisiert. Sie bezeichnet eine *spezielle Form der interpersonalen Kommunikation*, deren *Gegenstand die Massenkommunikation* ist. Anschließend wurde die Rolle von Anschlusskommunikation in der Medienwirkungsforschung betrachtet. Dazu wurde die Entwicklung der Ansätze über die Zeit nachvollzogen: Von der überraschenden Entdeckung eines *konkurrierenden Einflusses* interpersonaler Kommunikation, der den Effekt von Massenkommunikation aufzuheben schien über interpersonale Kommunikation als *Rand- und Einflussvariable* bis hin zu Anschlusskommunikation als wichtigem *Bestandteil der Medienaneignung*. Dabei wurde herausgestellt, dass Anschlusskommunikation zwar zunehmend Beachtung in der Medienwirkungsforschung gefunden hat, aber dennoch eine unter vielen Randvariablen blieb, deren Erforschung kaum im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Arbeiten stand. Als größte *Forschungslücken* wurden

- der *Einfluss* von Anschlusskommunikation auf die *Medienwirkung* und
- die *Prozesse und Charakteristika* von Anschlusskommunikation

herausgearbeitet.

Um diese näher zu ergründen, wurde die Perspektive nun auf gruppendynamische Prozesse in der sozialen Bezugsgruppe gerichtet. Hier zeigte sich, dass Gruppen sowohl normativen als auch informationalen Einfluss auf die individuelle

Urteils- und Meinungsbildung ausüben. Dies kann sowohl negative Folgen haben wie eine Polarisierung und starken Konformitätsdruck. Jedoch ließen sich auch positive Effekte wie ein Zugang zu verschiedenen Ansichten und eine größere Erinnerungsleistung in der Gruppe darlegen. Am Beispiel der politischen Kommunikation wurde schließlich nachgewiesen, welche wichtige Rolle die Diskussion von Medienthemen in der Bezugsgruppe spielt. Personen, die sich häufig in den Massenmedien informieren und viel über Politik reden, sind auch generell interessierter, aktiver und engagierter und wissen zudem mehr über die Thematik, was sich wiederum in einem größeren Kompetenzzempfinden niederschlägt.

Insgesamt erweist sich die Zusammenführung der beiden Forschungslinien als äußerst fruchtbar, da sich einige Kernpunkte in den verschiedenen Ansätzen immer wieder finden:

Menschen benötigen einen Bezugsrahmen, um ihre Kognitionen, Bewertungen und Emotionen einschätzen zu können. Diesen finden sie in der sozialen Gruppe. Hier werden Bedeutungen ausgehandelt, Erfahrungen direkter und medial vermittelter Art eingeordnet, Informationen elaboriert. Auch bietet die Bezugsgruppe die Möglichkeit, die eigenen Einschätzungen zu validieren und zu bestätigen oder Argumente für die Revision der eigenen Positionen zu finden.

Deshalb ist Gruppendynamik insgesamt für die individuelle Urteilsbildung essenziell. Dies schließt die Verarbeitung massenmedialer Angebote, die häufig integraler Bestandteil unseres Alltags sind, mit ein.

Resümiert man die hier ausgeführten Ansätze und Studien, lässt sich – bis auf wenige Ausnahmen in jüngster Zeit – die Trennung der Wissenschaftsdisziplinen und Forschungsparadigmen, die Reardon und Rogers (1988) beklagen, tatsächlich nachvollziehen. Ansätzen, die sich mit öffentlicher und massenmedial vermittelter Kommunikation befassen (vgl. Kapitel 2.2) stehen Ansätze gegenüber, die sich mit individueller zwischenmenschlicher Kommunikation zwischen zwei oder wenigen Personen in Kleingruppen (privat und öffentlich) auseinandersetzen (vgl. 2.3).

Andererseits ist die hier vorgenommene Klassifizierung der Forschungsansätze keineswegs trennscharf. Sie weisen vielfach durchaus ähnliche Hintergründe auf, wie beispielsweise die Bezüge zur klassischen *Konformitätsforschung*, die sich sowohl im *Two-Step-Flow of Communication* und *Multi-Step-Flow-Ansatz* als

auch in der *Schweigespirale* und in *moderneren Gruppentheorien* wie der Mutual-Enhancement-These finden lassen. Auch ein gemeinsames Interesse an Phänomenen der *Urteils- und Meinungsbildung* infolge verschiedentlicher Kommunikationsprozesse liegt allen Ansätzen zugrunde.

So erscheint eine Synthese der hier vorgestellten Perspektiven äußerst lohnenswert, um die Komplexität von kommunikativ begründeten Urteils- und Meinungsbildungsprozessen angemessen beschreiben und analysieren zu können. Auf diese Weise kann ein Schritt zur Überwindung der falschen Dichotomie vollzogen werden.

Dazu möchte diese Arbeit einen Beitrag leisten. Die Grundlage der Studie bildet die oben dargestellte Integration gruppenspezifischer Prozesse in die Analyse von Medienwirkung. Erforscht wird Anschlusskommunikation über politische Themen am Beispiel von Folgegesprächen über Fernsehnachrichten. Daher richtet sich der Fokus nun auf eine spezielle Form massenmedialer Angebote: Fernsehnachrichten als wichtigste Informationsgattung und meisterforschtes Genre der Kommunikationswissenschaft stehen im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.



### 3 Die Rezeption von Fernsehnachrichten

Das Anliegen dieser Studie ist es, die Anschlusskommunikation über *Fernsehnachrichten* zu untersuchen. Fernsehnachrichten gelten als das meistbeforschte Genre der Massenkommunikationsforschung (Merten, 1998). Dies liegt darin begründet, dass das Fernsehen in der heutigen Zeit vielfach als Leitmedium angesehen wird (Holly, 2001). Sichtbar wird diese Funktion als Leitmedium beispielsweise am *Glaubwürdigkeitsvorsprung* des Fernsehens gegenüber anderen Medien (Halff, 1998) sowie seiner besonders großen *Reichweite*. Nicht zuletzt deshalb wird ihm eine wichtige *gesellschaftliche Integrationsfunktion* zugeschrieben (Vlasic, 2004).

Außerdem werden an *Nachrichtenformate*, die noch immer als höchste Informationsgattung in den Massenmedien gelten, zahlreiche *Ansprüche* gestellt: Nachrichten sollen umfassend informieren, kommentieren, jedoch trotzdem neutral und wertfrei berichten (Weischenberg, 2001), kurzum: Sie sollen dem Zuschauer die notwendigen Fakten und Hintergründe liefern, die er für seine politische Mündigkeit in der demokratischen Gesellschaft benötigt. Dass dies nicht immer gelingt, ja zweifellos kaum gelingen *kann*, hat die Nachrichtenforschung seit langem demonstriert (Gunter, 1987; Graber, 1988).

Auf Kommunikatorseite haben News-Bias-Forschung, der Gatekeeper-Ansatz sowie die *Nachrichtenwertforschung* (s.u.) gezeigt, dass Journalisten bei der Verarbeitung und Aufbereitung von Ereignissen *allgemeinpsychologischen selektiven Prozessen* unterliegen (Schulz, 1989). Damit kommt es trotz der hehren Ansprüche an die Medien als vierte Gewalt im Staate letztendlich ebenso zu einer *Wirklichkeitskonstruktion* auf Seiten der Medien wie auf Seiten des Publikums (Weischenberg & Scholl, 1998).

Die Perspektive der Kommunikatoren und Kommunikate von Nachrichten ist sehr ausführlich inhaltsanalytisch untersucht worden, insbesondere auf *Textebene*. Auf Rezipientenseite sind verschiedene Ansätze verfolgt worden, um zu eruieren, wie Zuschauer mit Fernsehnachrichten umgehen. Es wird gefragt, wie die Nachrichten *wirken* und inwieweit eine Beeinflussung des Publikums beziehungsweise eine *Wechselwirkung* zwischen Fernsehnachrichten und Rezipienten nachgewiesen werden kann. Da in der vorliegenden Arbeit eben diese *Rezeptionsprozesse*

im Fokus der Betrachtung stehen, beschäftigt sich das zweite theoretische Kapitel dieser Arbeit mit Ansätzen zur Erforschung der Rezeption von Fernsehnachrichten und ihren Ergebnissen.

### 3.1 Forschungsstand der Nachrichtenrezeptionsforschung

„Warum [...] konzentrierte sich die Nachrichtenforschung fast ausschließlich auf die Untersuchung von Behaltensleistungen und Rezipientenurteilen? [...] Und warum wurden die [...] kommunikations- und wissenssoziologischen Ansätze vernachlässigt? Unterbelichtet blieben somit Fragen nach der Funktion der Nachrichtenrezeption, Impulse für Aufmerksamkeit und Lernen zu liefern und Anschlusskommunikation zu sichern.“ (Ruhrmann & Woelke, 1998) (S. 104)

Die Ausführungen in *Kapitel 2* haben verdeutlicht, dass Anschlusskommunikation als *Medienwirkung* und *Einflussfaktor* für die Verarbeitung journalistischer Angebote von entscheidender Bedeutung ist, um Rezeptionsprozesse besser zu verstehen. Darüber hinaus ist belegt worden, dass es äußerst schwierig ist, detailliert zu untersuchen, *wie* das Publikum journalistische Angebote rezipiert und sie *sowohl individuell als auch interaktiv verarbeitet*. Daher wird im Folgenden zunächst reflektiert, wie Prozesse der Nachrichtenrezeption bisher untersucht worden sind. Die Ergebnisse dieser Studien werden umrissen, um zu diskutieren, welche Vor- und Nachteile einzelne Ansätze bieten und welche Desiderata sich daraus ableiten lassen.

#### 3.1.1 Forschungsansätze und Befunde zur Nachrichtenrezeption

„Daher arbeitet die empirische Fernsehnachrichtenforschung weiterhin mit stark vereinfachenden Theorieansätzen und Instrumenten, die jeweils nur einzelne Aspekte des wesentlich vielfältigeren Kommunikationsvorganges beleuchten.“ (Meckel & Kamps, 1998) (S. 21)

Klassische Studien zur Nachrichtenrezeption wenden in der Regel verschiedene Variationen von *Erinnerungs- und Bewertungsabfragen* bei Rezipienten *nach* der Medienzuhaltung an. Diese werden teils im Feld, teils im Labor unter Zuhilfenahme verschiedener Versuchsanordnungen durchgeführt. Den meisten Untersuchungen liegen *klare Kausalannahmen* zugrunde, die mittels experimenteller oder quasi-experimenteller Designs überprüft werden. Üblicherweise wird, in Übereinstimmung mit dem Vorgehen der Agenda-Setting-Forschung (vgl. Kapitel 2.2.3),

die *Inhaltsanalyse* ausgewählter Nachrichten mit einer *Befragung* der Rezipienten gekoppelt (Merten, 1998).

Die Agenda-Setting-Forschung hat dargelegt, dass es vor allem die *kognitive* Wirkung ist, die Massenmedien wie das Fernsehen auszeichnet (s.o.). Tatsächlich zählt zu einer der wichtigsten *Funktionen* von TV-Nachrichten nach wie vor die *Informationsvermittlung*. TV-Nachrichten setzen Themen, die dann in der öffentlichen und privaten Kommunikation aufgegriffen und diskutiert werden (McCombs & Shaw, 1972; Erbring et al., 1980; Beckmann & Görtler, 1989; Weaver et al., 1992; Rössler, 1997). Bezüglich der Fernsehnachrichtenrezeption überrascht es deshalb nicht, dass die meisten Studien vornehmlich *kognitive Wirkungen* von TV-Nachrichten untersuchen. Eingedenk dessen wird hier zunächst näher auf einige Studien zu den überwiegend *kognitiven Effekten* von TV-Nachrichten eingegangen. Anschließend wird am Beispiel von *Nachrichtenfaktoren* dem Schlüsselkonzept der Selektivität Rechnung getragen. Am Ende des Kapitels sollen Ansätze zur *Nachrichtendiffusion* einen Bogen zurück zu Kapitel 2 schlagen und die interpersonale Kommunikation wieder aufgreifen.

### *Erinnerungsstudien*

Eine klassische Untersuchungsvariable der Nachrichtenrezeptionsforschung ist die *Erinnerung*. Rezipienten wurden entweder im Labor oder in ihrer gewohnten Rezeptionsumgebung gebeten, zuvor gesehene Nachrichten inhaltlich wiederzugeben. Dies erfolgte wahlweise entweder schriftlich, fernmündlich oder im face-to-face-Interview, wobei in früheren Studien *entweder gestützte Erinnerung oder freie Wiedergabe*, später oftmals *beide Parameter* erhoben wurden (Ruhrmann, 1989).

Die einschlägigen Studien zur Erinnerung an Fernsehnachrichten zeigen, dass Fernsehrezipienten äußerst *selektiv* wahrnehmen und verarbeiten (Gunter, 1987; Ruhrmann, 1989). Sie verkürzen und vereinfachen in der freien Wiedergabe Probleme und Sachverhalte, die im Fernsehen gezeigt werden (Ruhrmann, 1994). Brosius stellt dazu fest: „Zuschauer lernen [...] nicht viel von den Informationen, die die Nachrichten anbieten. Fernsehnachrichten tragen wenig dazu bei, dass der Bürger gut informiert ist.“ (Brosius, 1995) (S. 311)

Ruhrmann (1989) errechnet ein detailliertes Selektionsmodell des *Wirkungsgrades* von Fernsehnachrichten. Dieser liegt unter Berücksichtigung aller Selektionsstufen und Wirkungskriterien bei 3%. Dabei stellt Ruhrmann heraus, dass:

- von durchschnittlich 13 gesendeten Meldungen etwa drei erinnert werden (23,6%),
- aus diesen erinnerten Meldungen etwa 40% der Textmenge nacherzählt werden kann,
- von diesen Nacherzählungen ungefähr 74% richtig sind
- jedoch ein Anteil von ca. 35% dieser richtigen Nacherzählungen missverstanden wird.

Nachrichtentexte werden dabei laut Ruhrmann von den Rezipienten anhand der folgenden Strategien transformiert (Ruhrmann, 1989):

1. **Auslassungen** unwesentlicher Aspekte,
2. **Hinzufügungen** von Inhalten aus dem Vorwissen, die nicht in der Nachricht vorkamen, jedoch in die Rekonstruktion passen,
3. **Permutationen** der Ereignisstruktur durch veränderte Reihenfolge u.ä.,
4. **Ersetzungen** der eigentlichen Aussagen aus der Nachricht durch inhaltlich ähnliche und
5. **(Re-) Kombination** sowie Konstruktion neuer Aussagen aus dem rezipierten Material und dem eigenen Wissen.

Als rezeptionsleitend haben sich bei Fernsehnachrichten vor allem das *Vorwissen* der Rezipienten sowie die *persönliche Relevanz* der Inhalte für die Zuschauer erwiesen (Graber, 1988; Brosius, 1995). Aber auch Zusammenhänge der Erinnerung an TV-Nachrichten mit *soziodemografischen Merkmalen* wie *formaler Bildung, Alter und Geschlecht* und mit Variablen wie dem *politischen Interesse* wurden wiederholt ermittelt (Giegler & Ruhrmann, 1990; Ruhrmann, Woelke, Maier & Diehlmann, 2003). Die Effekte korrespondieren gut mit den Ergebnissen, die Studien zur politischen Kommunikation gefunden haben (vgl. Kapitel 2.3.3).

Die Verarbeitung von Fernsehnachrichten erfolgt also nicht systematisch und vollständig, sondern *heuristisch*, in Abhängigkeit von den gezeigten Inhalten und verschiedenen Personen- und Situationsmerkmalen (Graber, 1988; Giegler & Ruhrmann, 1990; Brosius, 1995).

Deshalb geriet die Hauptquelle des Durchschnittsbürgers für politische Information, „*The main source*“ (Robinson & Levy, 1986b), in der Fachliteratur zunächst in Verruf. Fernsehnachrichten sollen eine wesentliche Informationsquelle für politisch interessierte Bürger in der demokratischen Gesellschaft sein. Doch es zeigte sich deutlich, dass Rezipienten Nachrichteninhalte keineswegs so aufnehmen, verstehen und erinnern wie gesendet (Ruhrmann, 1989). Andererseits erweist sich auch die These der „*poor reception*“, die Gunter in diesem Zusammenhang aufstellt (Gunter, 1987), als zu einseitig.

Vergegenwärtigt man sich die drei von Schenk formulierten *Schlüsselkonzepte* der Medienwirkungsforschung *Selektivität, Rezipienteninvolvement und interpersonale Kommunikation* (Schenk, 2000) (vgl. Kapitel 2.2), wird offensichtlich, dass es zu kurz greifen würde, lediglich die kognitiv-informatorischen Wirkungen von Fernsehnachrichten zu betrachten. So zeigen beispielsweise *experimentelle Studien* zum Einfluss spezifischer Darstellungsformen auf Behaltensleistung und Bewertung von Nachrichten, dass die *Aktivierung* der Rezipienten eine wichtige Rolle für ihre Aufnahmefähigkeit und schließlich für die Wirkung von Nachrichten spielt (Früh, 1980; Brosius, 1989; Berry & Brosius, 1991). *Visuelle Darstellungselemente* erzeugen dabei meist eine hohe *emotionale Aktivierung* (Brosius, 1993; Knobloch, Hastall, Zillmann & Callison, 2003). Laut Brosius haben Bilder gar das Potenzial, die *wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas* zu beeinflussen (Brosius, 1995).

Die zunächst unzureichend anmutende Fähigkeit, bestimmte Inhalte der Nachrichten möglichst ähnlich dem Gesendeten wiederzugeben (Ruhrmann, 1989, 1994) ist also nicht unbedingt ein Indiz für vollkommenes Vergessen und Ignoranz. Vielmehr erscheint eine Bezeichnung wie die der „*Alltagsrationalität*“ (Brosius, 1995) zur Charakterisierung der Nachrichtenrezeption als recht stimmig. Brosius beschreibt diese Alltagsrationalität als Verarbeitungsstrategie und Gegenpol zur wissenschaftlichen Rationalität. Als Kennzeichen von Alltagsrationalität führt er folgende Eigenschaften aus (Brosius, 1995):

1. eine nicht systematische und vollständige, sondern vielmehr *heuristische und schematische Art der Verarbeitung*, gekennzeichnet durch eine *selektive Komplexitätsreduktion*,
2. eine *sowohl rezipienten- als auch reizgesteuerte, unmittelbar während der Rezeption stattfindende Urteilsbildung*, basierend auf bestehenden Einstellungen und Vorurteilen,
3. eine *Auswahl* bestimmter besonders *auffälliger Informationen* und schließlich
4. eine *Orientierung an Fallbeispielen* anstatt an verallgemeinerten Aussagen aufgrund der *Einfachheit* und größeren *Glaubwürdigkeit* von Fallbeispielen.

Rezipienten nehmen Nachrichten häufig nur oberflächlich wahr. Deshalb wählen sie einige wenige wichtige Aspekte aus, die für sie persönlich relevant sind, oder die aufgrund der journalistischen Aufbereitung hervorstechen. Dabei orientieren sie sich entweder (1) an *auffälligen*, (2) *einfachen und schnell zugänglichen* oder (3) *vertrauten* Aspekten aus den Nachrichten. Diese dienen ihnen als *Anker* für die subjektive Verarbeitung der Nachrichten und die Einordnung in individuelle Schemata (Graber, 1988; Brosius, 1995).

Die individuelle Auswahl und Verarbeitung einzelner Aspekte wird dabei von *Stereotypen* und *Vorurteilen* geleitet (Brosius, 1995) und führt zu subjektiven Deutungen, die durchaus als *Verzerrungen* begriffen werden können: So zeigen beispielsweise Studien zur Rezeption von Nachrichten über Minderheiten, dass diese Meldungen im Sinne der vorherrschenden Stereotype und individuellen Vorurteile wahrgenommen werden. Insbesondere für die Kriminalitätsberichterstattung lässt sich eine *negative* Wahrnehmung und Erinnerung von dargestellten Minderheiten nachweisen, die von Inhalt und Tenor der Meldungen abweichen. (Oliver, 1999; Oliver & Fonash, 2002; Gibbons, Vogl & Grimes, 2003).

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch *emotionale und evaluative Aspekte* sowie der *soziale Kontext* in den Prozess der Nachrichtenrezeption eingreifen und ihn determinieren.

Gleichzeitig stellt sich die Frage, wie diesen Variablen in den oben umrissenen Forschungsdesigns Rechnung getragen werden kann. Denn die hier dargelegten Ergebnisse sind üblicherweise ermittelt worden, indem Rezipienten der Nachrich-

tenstimulus entweder im Labor oder in ihrer gewohnten Rezeptionsumgebung dargeboten wurde, um anschließend ihre Erinnerung und Bewertung abzufragen (Brosius, 1989; Ruhrmann, 1989). Dieses *ex-post-Vorgehen* wird zunehmend elaborierter und hat zu vielen wichtigen Erkenntnissen geführt (Brosius, 1995; Ruhrmann et al., 2003). Dennoch müssen insbesondere Fragen nach den *zugrunde liegenden Informationsverarbeitungsprozessen und Assoziationen* der Rezipienten offen bleiben. Gleichzeitig werden alle hier vorgestellten Resultate ausschließlich auf *individueller Ebene* erhoben. Die Einflüsse (1) der *interpersonalen Kommunikation* sowie (2) der *Bezugsgruppe* werden nicht berücksichtigt. Deshalb werden im Folgenden einige alternative Forschungsansätze diskutiert, die versuchen, sich dieser Problematik anzunähern.

#### *Ansätze zur Verbalisierung von Rezeptionsstrategien*

„In ihrer Eigenschaft als *Medium* symbolisch vermittelter Interaktion soll Sprache als eine Instanz gesehen werden, die dazu dient, Inhalte unseres Bewusstseins anderen Menschen zugänglich zu machen.“ (Hervorhebung im Original) (Burkart, 2002) (S. 77)

Eher *qualitativ* orientierte Forschungsansätze tragen den letztgenannten Erkenntnissen Rechnung und versuchen sich der Nachrichtenrezeption eher ganzheitlich zu nähern. Sie werden angewendet, um möglichst *umfassend* zu explorieren, wie Rezipienten auf ihre *individuelle und subjektive* Art mit Nachrichten umgehen, sie verstehen und bewerten.

Eine recht verbreitete Methode ist dabei die der *Gruppendiskussion*, wie sie beispielsweise in einer explorativen Studie von Robinson & Sahin (1984) verwendet wurde. Im Rahmen einer Feldstudie wurden Gruppen von 6 bis 10 Teilnehmern zu einer der teilnehmenden Personen nach Hause eingeladen. Die Teilnehmer füllten zunächst individuell einen kurzen Fragebogen zu Ihren Gewohnheiten bei der Nachrichtennutzung und ihre Präferenzen für verschiedene Nachrichtenformate aus. Anschließend diskutierten und reflektierten sie gemeinsam diese Aspekte in der Gruppe. Danach sahen die Teilnehmer gemeinsam die 21-Uhr-Nachrichten der BBC. Die Gruppendiskussion wurde daraufhin fortgesetzt, nun allerdings fokussiert auf diese spezielle Nachrichtensendung (Robinson & Sahin, 1984).

Geleitet durch die Fragen der Forscher reflektierten die Teilnehmer ihr individuelles Verständnis der Sendung und diskutierten in der Gruppe die einzelnen Mel-

dungen und ihre spezifischen Charakteristika hinsichtlich ihrer Wirkung. Tatsächlich stellen die Autoren fest, dass diese Erhebungsmethode eine wichtige Ergänzung der individuell geführten standardisierten Interviews und Laborexperimente zur Nachrichtenrezeption darstellt:

Die im Gespräch *reflektierte Erinnerung* an die Nachrichtensendung und das Verständnis ihrer Inhalte überstieg die Leistungen, die Rezipienten in einer vergleichbaren Situation in der individuellen freien Wiedergabe einer Nachrichtensendung zeigen, um ein Vielfaches (Robinson & Sahin, 1984).

Der in die Tiefe gehende methodische Ansatz gibt also Informationen zu den *Gründen und Rahmenbedingungen* der individuellen Nachrichtenrezeption, die in standardisierten Untersuchungen kaum messbar sind (Robinson & Sahin, 1984).

Zu ähnlichen Erkenntnissen gelangt auch Graber (1988) in ihrer Studie „*Processing the News*“. Die Autorin führte umfangreiche *Tiefeninterviews* mit wenigen ausgewählten Personen, die sie in aller Ausführlichkeit qualitativ auswertete und systematisch verdichtete. So war es möglich, neben den gängigen Daten zu den Rezeptionsgewohnheiten, Präferenzen, Interessen und soziodemografischen Merkmalen eine Vielzahl an *Hintergrundinformationen* zu den einzelnen befragten Rezipienten zu gewinnen. Verbunden mit diesen Aspekten zur spezifischen Lebens- und Milieusituation der Befragten und der individuellen Wissens- und Kommunikationsbiografie ergibt sich ein reichhaltiges Bild der Nachrichtenrezeption. Aus diesem gewinnt Graber vornehmlich Evidenz für einen *schematischen* Umgang mit Fernsehnachrichten durch die Rezipienten. Sie verdeutlicht einen individuell äußerst verschiedenen, *von kognitiven wie emotionalen Schemata* der Rezipienten geleiteten Umgang mit Neuigkeiten aus den Massenmedien. Diese werden:

- nach individuellen Interessen und Relevanzeinschätzungen ausgewählt,
- in die subjektiven Vorwissensstrukturen eingebettet und
- vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen und gruppenspezifischer Einstellungen
- der jeweiligen Situation entsprechend
- gedeutet und für den Alltag nutzbar gemacht (Graber, 1988).



So formuliert Graber (1988) zunächst:

„...political communication is very much a *transactional process*. Mass media messages are not imprinted on the minds of audiences in the precise manner in which they are offered. Rather, audiences condense the offerings in their own ways, select aspects of interest, and integrate them into their own thinking.“ (eigene Hervorhebung) (Graber, 1988) (S.258)

Anschließend stellt sie fest:

„News stories are *not absorbed in isolation*. In addition to more directly experienced environmental factors, the backdrop and mood created by the context of major news stories and the schemata they bring to the fore become major reference points for judging all stories that surface at a particular time.“ (eigene Hervorhebung) (Graber, 1988) (S. 264)

Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit der Forschung zur *Medienaneignung*. Auch in die Studien zum fernsehbegleitenden Sprechen fanden Fernsehnachrichten als ein für das Publikum bedeutsames Genre Eingang. Hier bestätigen sich erneut die Befunde der angeführten Studien: Ein *subjektiver, assoziativer und häufig spielerischer Umgang* mit Fernsehnachrichten zeigt sich auch in der Zuschauerkommunikation (Klemm, 2001, 2004). Brosius konstatiert, dass Fernsehnachrichten in der Regel beiläufig rezipiert werden (Brosius, 1995). Dies bestätigt sich in den Untersuchungen zum fernsehbegleitenden Sprechen. Klemm bescheinigt den Zuschauern eine „zerstreute Rezeptionshaltung“ und konstatiert: „Nachrichten werden [...] auch nicht konzentrierter verfolgt als andere Fernsehgenres“ (Klemm, 2001) (S. 155)

Klemm stellt parallel zur individuellen Nachrichtenverarbeitung auch für die *interaktive Verarbeitung* in der Anschlusskommunikation verschiedene Rezeptionsstrategien fest (Klemm, 2001), die sich gut in das Konzept der Alltagsrationalität (Brosius, 1995) einordnen und mit den bereits berichteten Befunden verbinden lassen:

- Zuschauer greifen in der rezeptionsbegleitenden Kommunikation auf ihr *Vorwissen* zum Thema zurück und stellen *Bezüge zwischen der TV-Nachricht und ihrer eigenen Lebenswelt* her. Dies entspricht den Ergebnissen zur individuellen Nachrichtenrezeption (Graber, 1988; Brosius, 1995; Woelke, 2003b).
- Im Gespräch vor dem Fernsehgerät werden häufig *Nebensächlichkeiten* aus der Meldung aufgegriffen und diskutiert. Hierin wird die *subjektive Selektivität* der Rezipienten deutlich (Ruhrmann, 1989; Donsbach, 1991; Ruhrmann, 1994).

- Die fernsehbegleitende Kommunikation wird von *individuellen Vorurteilen* und *Einstellungen* geleitet, was für eine *schematische Verarbeitung* spricht (Graber, 1988; Brosius, 1995).
- Es kommt in der primären Thematisierung der Nachrichten zu einer *kommunikativen Aushandlung* von *Meinungen und Bewertungen*, die Klemm als „kommunikative Filterung“ bezeichnet. An dieser Stelle wird der oben diskutierte *Bezugsgruppeneinfluss* in der Anschlusskommunikation sichtbar (Edwards & Middleton, 1986; Wittenbaum et al., 1999).
- Überdies bescheinigt Klemm den beobachteten Rezipienten einen „Hang zur *Lästerkommunikation*“ über Fernsehnachrichten, der einhergeht mit politisch nicht immer korrekten Äußerungen und einem *scherzhaften Umgang* mit den Nachrichteninhalten. Hierin spiegelt sich die oben ausgeführte *gesellige Konversation* über politische Themen wider (vgl. Kapitel 2.3.3). Nicht immer wird wirklich ernsthaft aus Informations- und Überzeugungsgründen über Politik gesprochen. Politische Gespräche können ebenso zur *Vergemeinschaftung* dienen (Scheufele, 2000; Holly et al., 2001).

Die in diesem Abschnitt dargestellten Erkenntnisse spiegeln wider, was Faber (2001) und Ayaß (2004) als wesentlichen Vorteil der Beobachtung von kommunikativer Medienaneignung hervorheben:

In den Gesprächen werden Rezeptionsmechanismen *verbalisiert* und somit *erfassbar*, auf die bei den üblichen ex-post-Messungen nur implizit geschlossen werden kann (Faber, 2001; Ayaß, 2004).

Schaap (2001) schlägt vor, das methodische Spektrum der Nachrichtenrezeptionsforschung um *protokollanalytische Verfahren* zu erweitern. Diese methodischen Ansätze wie die *Methode des lauten Denkens* oder der *Gedankenaufflistung* sind in verschiedenen Untersuchungskontexten zum Einsatz gekommen, um gedankliche Prozesse noch im Verlaufe dieser oder unmittelbar im Anschluss daran zu verbalisieren und damit der Forschung zugänglich zu machen (Schaap, 2001). In einer methodologischen Pilotstudie testet Schaap beide Verfahren:

1. die *Methode des lauten Denkens*, bei der die Probanden parallel zur Rezeption, während sie am Fernsehgerät die Nachrichtensendung verfolgen, ihre Gedanken laut verbalisieren und

2. die *Methode der Gedankenauflistung*, bei der im Anschluss an jede Sequenz der Nachrichten eine kurze Unterbrechung erfolgt, in der die Probanden ihre Gedanken zum vorangegangenen Abschnitt darlegen (Schaap, 2001).

Alle Verbalisierungen werden aufgezeichnet. Schaap kommt zunächst zu dem Ergebnis, dass die Methode der Gedankenauflistung das *effektivere* der beiden Verfahren ist, da hier die Probanden (1) zunächst generell *signifikant mehr verbalisieren* als beim lauten Denken und (2) *mehr Gedanken mit direktem Bezug zum Nachrichteninhalt* äußern. Das Interesse der Nachrichtenrezeptionsforschung gilt zunehmend der Frage danach, wie Rezipienten die Nachrichten *subjektiv in ihre individuellen psychischen Strukturen* einordnen. Genau hierfür erachtet Schaap die Methode der Gedankenauflistung als äußerst nützlich (Schaap, 2001).

Die Probanden, die im Anschluss an die Studie zu den angewandten Methoden befragt werden, bezeichnen jedoch *zwei Probleme* der Untersuchungsmethodik (Schaap, 2001):

- Das erste ist, dass während der Rezeption viele verschiedene Gedanken *parallel* ablaufen, weshalb es schwierig ist, diese geordnet zu verbalisieren.
- Die zweite Schwierigkeit, die vor allem die Probanden äußern, die die Methode des lauten Denkens anwendeten, besteht darin, den Nachrichten zu folgen und dabei *gleichzeitig* die Gedanken laut zu verbalisieren.

Vor allem das erstgenannte Problem verdeutlicht nochmals die *große Komplexität*, die der Verarbeitung von Nachrichten innewohnt. Diese wirft eine entscheidende Frage auf:

Inwieweit lassen sich diese Prozesse mit den oben beschriebenen klassischen Verfahren der ex-post-Befragung von Rezipienten im Anschluss an die Nachrichtenzuwendung überhaupt erfassen?

Die verschiedenen Schlussfolgerungen der Studien geben inzwischen viele entscheidende Hinweise darauf, was Rezipienten im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes mit den Nachrichten machen. Dennoch ermöglichen erst die *Verbalisierungen* einen genaueren Aufschluss über spezifische Umgangsweisen mit Nachrichtentexten und die ihnen zugrunde liegenden *Verarbeitungsprozesse* (Faber, 2001; Burkart, 2002; Ayaß, 2004). Dies verdeutlichen auch die Befunde zum fernsehbegleitenden Sprechen (Klemm, 2000, 2001). Darüber hinaus kor-

respondiert dieser methodische Ansatz mit den Überlegungen der Kleingruppenforscher: Sie verstehen Kommunikation als *Informationsverarbeitung auf Gruppenebene* und fordern die Einbindung von Gruppengesprächen in die Erforschung von Gedächtnisprozessen, um die klassische Untersuchungsanlage der Input-Output-Messung zu überwinden (Edwards & Middleton, 1987; Brauner, 2003; Wittenbaum, 2003). An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an, die einen ähnlichen Weg zur Erforschung von Nachrichtenrezeption vorschlägt:

Die Verarbeitung von TV-Nachrichten soll über die *Beobachtung von Anschlusskommunikation nach der Rezeption* erfasst werden. Die Anschlusskommunikation soll dabei als *Operationalisierung von Rezeptionsprozessen* fungieren, die im Gespräch *verbalisiert* und somit zugänglich werden.

Um die Schwierigkeit zweier paralleler Aufgaben zu umgehen, wie sie sich bei der Methode des lauten Denkens zeigt, sollen die Gespräche erst *nach* der Rezeption geführt werden. Die Anschlusskommunikation als soziale Interaktion soll zudem den *Gruppenprozessen* Rechnung tragen, die die individuelle Informationsverarbeitung – wie oben dargelegt (vgl. Kapitel 2.3) – beeinflussen. In Kapitel 5, das die Operationalisierung und methodische Umsetzung des Forschungsvorhabens detailliert beschreibt, wird auf diesen Ansatz zurückzukommen sein.

Zuvor soll jedoch das Augenmerk auf die Schlüsselkonzepte der *Selektivität* und der *interpersonalen Kommunikation* gelegt werden, um anhand dieser die Rezeption von Fernsehnachrichten weiter zu spezifizieren.

### 3.1.2 Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium

Als rezeptionsleitende Kriterien bei der Verarbeitung von Fernsehnachrichten haben sich einerseits zahlreiche Personenvariablen erwiesen (s.o). Andererseits wird seit längerem auf *Nachrichtenfaktoren* fokussiert, um menschliche Rezeptionsprozesse besser zu erklären: Gemäß dem allgemeinspsychologischen Negativitätseffekt werden, so konstatiert die Nachrichtenwerttheorie, *negative und konfliktreiche* Informationen stärker beachtet und besser erinnert als neutrale oder positive (van Dijk, 1988; Giegler & Ruhrmann, 1990). Ähnliche Effekte ergeben sich bei *besonders überraschenden* und *salienten* sowie *persönlich relevanten* und *interessanten* Nachrichten (Giegler & Ruhrmann, 1990; Brosius, 1995). Die-

se Mechanismen menschlicher Informationsverarbeitung werden verstärkt durch die *journalistische Vorauswahl* bestimmter Meldungen. Sie ist davon geprägt, welche *Eigenschaften* den berichteten Ereignissen durch die Journalisten *zugeschrieben* werden. Die Existenz und Intensität von Nachrichtenfaktoren tragen dazu bei, dass:

- nur ganz bestimmte Informationen veröffentlicht werden (Galtung & Ruge, 1965; Staab, 1990; Ruhrmann et al., 2003) und
- dass diese in bestimmter Art und Weise präsentiert werden (Eilders & Wirth, 1999; Kepplinger & Rouwen, 2000; Ruhrmann, 2005).

Die *Nachrichtenwerttheorie* ist zunächst als ein kommunikatororientierter Ansatz zur *Erklärung der Nachrichtenauswahl* durch die Massenmedien verstanden worden (Schulz, 1989). Sie beruht auf der Annahme, dass Journalisten Ereignissen gewisse *Charakteristika zuschreiben*, die die *Beachtung* dieser Ereignisse bestimmen und infolgedessen ihre *Auswahl* sowie das *Ausmaß* der Berichterstattung determinieren (Galtung & Ruge, 1965): So werden Ereignisse, denen ein *großer Überraschungswert* zugeschrieben wird, weil sie aus Sicht der Journalisten nicht erwartbar waren, *häufiger und in größerem Umfang* berichtet. Ähnlich gestaltet es sich mit Ereignissen, die *großen Schaden* oder *Konflikte* beinhalten. Typische Beispiele für Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert sind *Naturkatastrophen* oder *kriegerische Auseinandersetzungen* (Galtung & Ruge, 1965; Eilders, 1997; Ruhrmann et al., 2003).

In der Geschichte der Nachrichtenwertforschung sind zahlreiche verschiedene Kataloge von bedeutsamen Nachrichtenfaktoren formuliert worden. Trotz der teilweise voneinander abweichenden Konzepte einzelner Faktoren gilt ihre Bedeutung für die *journalistische Nachrichtenselektion* mittlerweile als empirisch weitgehend gesichert (Eilders & Wirth, 1999).<sup>15</sup>

Ursprünglich wurden Nachrichtenfaktoren zwar konzeptualisiert und nachgewiesen als *journalistische Selektionskriterien*. Diese werden Ereignissen zugeschrieben und entscheiden damit über die Auswahl, Beachtung und schließlich die Darstellung dieser Ereignisse in den Medien (Galtung & Ruge, 1965; Staab, 1990; Kepplinger & Rouwen, 2000). Jedoch formulieren bereits Galtung und Ruge (1965) die Annahme, es handele sich bei den Nachrichtenfaktoren um *allge-*

---

<sup>15</sup> Für einen ausführlichen Überblick zur Nachrichtenwertforschung, sowohl aus Kommunikator- als auch aus Rezipientenperspektive siehe Ruhrmann et al. 2003 sowie Maier et al. 2006.

*meine menschliche Selektionskriterien* (Eilders & Wirth, 1999), was vor dem Hintergrund allgemeinspsychologischer und evolutionsbiologischer Erkenntnisse durchaus plausibel erscheint. In der Konsequenz dieser Thesen wurden die Nachrichtenfaktoren in späteren Studien auf die *Wirkungsdimension* von Nachrichten angewendet – im Printbereich wie auch bezogen auf das Fernsehen (Eilders, 1997; Eilders & Wirth, 1999; Ruhrmann et al., 2003).

Dabei zeigt sich, dass Nachrichtenfaktoren auch in der Rezeption bedeutsam sind. So lenken sie:

1. die *Aufmerksamkeit* auf Nachrichten und somit die Zuwendung zu bestimmten Themen innerhalb einer Nachrichtensendung oder einer Zeitung,
2. die *Selektion spezifischer Aspekte* innerhalb eines Nachrichtenbeitrags oder Artikels,
3. die *weitere Verarbeitung* dieser Punkte und deren *Erinnerung* nach der Rezeption sowie
4. das *Verstehen* der Nachricht (Eilders, 1997; Eilders & Wirth, 1999; Woelke, 2003a, 2003b).

Die meisten Untersuchungen erforschen das selektions- und rezeptionsleitende Potenzial von Nachrichtenfaktoren *themenübergreifend*. Jedoch ist zu vermuten, dass *spezifischen* Themen auch einige *ganz bestimmte Ereignischarakteristika* zugeschrieben werden, die bei anderen Themen eine weniger wichtige Rolle spielen. Dies soll im Folgenden anhand eines für die vorliegende Arbeit besonders relevanten Themas nachgewiesen werden: für die *Berichterstattung über Migranten* in Deutschland.

Die Untersuchung der *Darstellung von Minderheiten* in den Massenmedien hat eine lange kommunikationswissenschaftliche Tradition und stellt seit jeher ein wichtiges Forschungsfeld dar (Berelson & Salter, 1946; Wilson & Guitiérrez, 1995). Die klassische News-Bias Forschung beispielsweise vergleicht bereits früh die Häufigkeiten der Berichterstattung über bestimmte Minderheiten mit deren realen Bevölkerungsanteilen und weist *Verzerrungen* in der Darstellung der Medien nach (Schulz, 1989). Gerade an Nachrichten wird in diesem Bereich – wie oben bereits angedeutet – ein hoher Objektivitätsanspruch gestellt (Weischenberg, 2001). Somit ist es von großer Bedeutung zu untersuchen, in-

wieweit diesem Anspruch genüge getan werden kann und welche *Wirkungen* die Berichterstattung über Minderheiten auf das Publikum hat. Diesen Fragen soll an dieser Stelle nachgegangen werden.

*DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“*

Beispielhaft soll nun eine Studie zur Nachrichtenrezeption genauer vorgestellt werden. Es handelt sich um das DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“, das von Oktober 2002 bis September 2005 am Lehrstuhl für Grundlagen medialer Kommunikation und der Medienwirkung an der Friedrich-Schiller-Universität Jena durchgeführt wurde.

Das erkenntnisleitende Interesse des Projekts lag in der Beantwortung der Frage, wie das Thema *Migration* von Fernsehnachrichten berichtet wird und wie das Publikum diese Angebote aufnimmt und verarbeitet. Dazu wurde zunächst eine *Inhaltsanalyse* der Fernsehberichterstattung über Migranten im Jahr 2003 vorgenommen (Ruhrmann, 2005; Ruhrmann & Sommer, 2005b; Ruhrmann, Sommer & Uhlemann, 2006). Anschließend wurde eine Rezipientenbefragung (N = 501) durchgeführt, um die Wirkung der zuvor analysierten Inhalte zu testen (Ruhrmann & Sommer, 2005a; Sommer & Ruhrmann, 2005).

Aus den folgenden Gründen ist dieses Projekt für die vorliegende Arbeit relevant:

- Ein Teil der in dieser Arbeit verwendeten empirischen Daten entstammt dieser Studie (vgl. Kapitel 5.3.1).
- Der in der experimentellen Beobachtung verwendete Stimulusbeitrag wurde der Inhaltsanalyse-Stichprobe des Projektes entnommen (vgl. Kapitel 5.3.2).
- Die spezifische Nachrichtenthematik, mit der sich sowohl die zu erläuternde Studie als auch die vorliegende Arbeit befasst, ist demzufolge identisch: Es handelt sich um das gesellschaftlich relevante und kontrovers diskutierte Thema der *Migration* (s.o.).

Zunächst soll das Vorgehen der Studie umrissen werden: Die erste Untersuchungsphase beinhaltete eine umfangreiche *Inhaltsanalyse der Migrantenberichterstattung in Fernsehnachrichten* im Jahr 2003. Die *Auswahleinheiten* bildeten die vier *Hauptnachrichtensendungen* Tagesschau (ARD/Das Erste), heute (ZDF),

RTL aktuell (RTL) und SAT.1 18:30 (SAT.1). Als *Untersuchungseinheiten* ergaben sich 285 TV-Nachrichtenbeiträge. Den Schwerpunkt der inhaltsanalytischen Auswertung bildete die Untersuchung von *Nachrichtenfaktoren* und *formalen Frames*: Es wurden 12 Nachrichtenfaktoren hinsichtlich ihres Vorkommens sowie ihrer Intensität kodiert<sup>16</sup> (Ruhrmann et al., 2003; Maier, Ruhrmann & Klietsch, 2006). Darüber hinaus wurde über Indizes, die verschiedene Merkmale der Berichterstattung erfassten, kodiert, ob die Meldungen eher *episodisch* (= ereignisorientiert) oder *thematisch* (= kontextorientiert) gerahmt waren. Diese Unterscheidung geht auf Iyengar (1991) zurück<sup>17</sup> (Iyengar, 1991). Es wurde ein Vergleich mit der Nachrichtenberichterstattung zum Thema deutsche Innenpolitik vorgenommen, um sowohl die *allgemeine* als auch die *themenspezifische* journalistische Selektivität näher zu untersuchen.

Mit Hilfe des clusteranalytischen Verfahrens „ConClus“ wurde eine *Typisierung* der TV-Meldungen hinsichtlich relevanter Merkmale der Berichterstattung vorgenommen (Sommer & Ruhrmann, 2005; Ruhrmann, Sommer, Klietsch & Niezel, 2007, in Druck). Diese ergibt vier Beitragsklassen ( $\eta^2 = 0.30$ ):

- *Cluster 1* „Kriminalität“ (n = 87; Konsistenz = 0.32) behandelte überwiegend die *Kriminalität von Migranten*. Die Meldungen in diesem Cluster thematisierten häufig Verletzungen von Gesetzen und gesellschaftlichen Standards und waren *sensationalistisch* aufbereitet, was sich in *Nachrichtenfaktoren wie Aggression, Schaden und Visualität* sowie einer stark ereignisorientierten Darstellung zeigte. Die Nachrichten entstammten vornehmlich privaten TV-Sendern.
- *Cluster 2* „Politische Hintergrundberichte“ (n = 44; Konsistenz = 0.20) war das kleinste der vier Cluster. Es behandelte überwiegend *migrationspolitische Themen* und zeigte am häufigsten von allen Clustern Migranten als aktive *Akteure*. Die Meldungen waren überwiegend thematisch geframt, d.h. fokussiert auf die Darstellung einer klaren Ursache-Wirkungs-Struktur mit relativ *vielen Hintergrundinformationen*.

---

<sup>16</sup> Es handelte sich um die Faktoren: Themenetablierung, Einfluss der Akteure, Prominenz, Personalisierung, Faktizität, Reichweite, Überraschung, Nutzen/Erfolg, Schaden/Misserfolg, Kontroverse, Aggression und Visualität, die gemäß der Studie von Ruhrmann et al. (2003) kodiert wurden.

<sup>17</sup> Episodische Frames präsentieren (1) *konkrete Personen* und (2) *Einzelhandlungen*. Thematische Frames stellen die Ereignisse in einen abstrakteren und in der Regel auch komplexeren *Zusammenhang*. Angesprochen werden die (1) Bedingungen und Hintergründe von (2) Ereignisursachen, (3) Rede und Gegenrede sowie (4) Folgen von Wirkungen (Iyengar, 1991).



- In *Cluster 3* „Episodische Kurznachrichten verschiedener Themen“ (n = 85; Konsistenz = 0.37) sind *thematisch verschiedene Meldungen* versammelt, die jedoch formal ähnlich geframt sind: Es sind überwiegend *stark ereignisorientierte* Beiträge, die zudem häufig der Kategorie der *Kurznachrichten* angehören.
- *Cluster 4* „Terrorismus“ (n = 69; Konsistenz = 0.26) behandelte überwiegend Themen, die *Migranten im Zusammenhang mit terroristischen Aktivitäten* zeigten. Diese Beiträge waren *hoch personalisiert* und *kontrovers*, wobei vor allem die Konfliktbeteiligten oft sehr genau vor- und dargestellt wurden. Gleichzeitig wiesen diese Meldungen hohe Werte für den Nachrichtenfaktor *Aggression* auf.

Neben dem Thema und dem formalen Framing erwiesen sich folglich *Nachrichtenfaktoren* als besonders bedeutsam für die Charakterisierung verschiedener Nachrichtentypen zum Thema „Migranten in Deutschland“. Eine ähnlich große Relevanz haben die Nachrichtenfaktoren zur Unterscheidung einzelner Cluster der Berichterstattung *innerhalb spezifischer Thematiken*, wie Uhlemann (2004) für die Terrorberichterstattung aus dieser Stichprobe nachwies (Uhlemann, 2004; Ruhrmann et al., 2006).

Die Auswertungen der inhaltsanalytischen Daten zeigten überdies themenspezifische Selektionsmechanismen der Journalisten in der Berichterstattung über Migranten. Diese lassen sich an zwei interessanten Befunden festmachen:

1. In der Berichterstattung über Migranten kommen einige Nachrichtenfaktoren *häufiger*, andere *seltener* vor als in der Berichterstattung über deutsche Innenpolitik: Nachrichten über Migranten behandeln *längerfristig etablierte Themen*, sind *personalisierter*, *überraschender* und *kontroverser*. Sie weisen mehr *Aggression* und eine *höhere Visualität* auf. Gleichzeitig behandeln sie Themen mit *geringerer Reichweite* und *Akteure mit viel geringerem Einfluss* als Nachrichten über deutsche Innenpolitik (Ruhrmann et al., 2006).
2. Es wurde ein *Summenindex für den journalistischen Beachtungsgrad* errechnet aus (1) der Platzierung der Meldung in der Sendung, (2) der Länge des Beitrages sowie (3) der Ankündigung der Meldung zu Beginn der Sen-

dung und/oder einem Hinweis auf nachfolgende Sendungen zur Beitragsthematik. Erklärt man diesen mittels einer Regressionsanalyse durch Nachrichtenfaktoren, haben für das Thema „Migranten in Deutschland“ vor allem *Visualität*, die *Reichweite des Themas* sowie *Personalisierung* einen signifikanten Einfluss auf die journalistische Beachtung und das Ausmaß der Berichterstattung. Auch hier zeigen sich *themenspezifische Unterschiede* in der Beeinflussung des Beachtungsgrades durch Nachrichtenfaktoren (Ruhrmann, 2005; Ruhrmann et al., 2006).

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse wurde eine umfangreiche Rezipientenanalyse durchgeführt. Sie sollte dazu dienen, Aussagen zur Wirkung der untersuchten Berichterstattung zu treffen. Befunde zur Rezeption von Ausländerberichterstattung fehlen bisher weitgehend (Weber-Menges, 2005). Für diese Befragung (N = 501) dienten einige der zuvor inhaltsanalytisierten Beiträge als Stimulusmaterial. Diese wurden aufgrund der Typisierung ausgewählt und repräsentierten jeweils ein besonders wichtiges Cluster und dessen typische Eigenschaften: In der Hälfte der Fälle handelte es sich um den ZDF-Beitrag zum „Tag der offenen Moscheen“ (Split A), der Cluster 2 („Politische Hintergrundberichte“) entstammte, in der anderen Hälfte der Fälle um den SAT.1-Beitrag „Razzien bei Kalifatsstaat“ (Split B) aus Cluster 4 („Terrorismus“) (Sommer & Ruhrmann, 2005).

Zunächst erhielten die Befragten eine *Selektionsaufgabe*, in der vier Anfangsbilder von Nachrichtenmeldungen (eine pro Cluster) mit jeweils einem Lead-Satz zur Nachricht präsentiert wurden. Hierzu sollten sie ein Ranking der Meldungen vornehmen. Im Anschluss wurde einer der beiden Beiträge gezeigt (s.o.), der zuvor bereits feststand. Die *Erinnerung* an den jeweiligen Beitrag wurde zunächst mit einer schriftlichen Aufgabe zum *freien Recall*, danach zusätzlich durch einige *Rekognitionsfragen* erfasst. Außerdem *bewerteten* die Befragten die jeweilige Nachricht auf einem *semantischen Differenzial*. Um die *Wirkungsdimensionen* der Nachrichtenbeiträge abzubilden, wurden die Untersuchungsteilnehmer nun nach ihren *politischen Einstellungen* zu verschiedenen Aspekten von Migration und Integration befragt und darüber hinaus um Angaben zu ihrer *Mediennutzung* und *soziodemografischen Variablen* gebeten (Sommer & Ruhrmann, 2005). (Eine genauere Beschreibung der Untersuchung ist in *Kapitel 5.3.1* nachzulesen. Der Fragebogen befindet sich im *Anhang 1.1*)

Die Ergebnisse zeigen erneut, dass Nachrichtenfaktoren auch für die Rezipienten eine entscheidende Rolle spielten:

1. Zunächst stießen die Meldungen, die u.a. anhand von Nachrichtenfaktoren typisiert und ausgewählt worden waren, auf *unterschiedlich großes Interesse* beim Publikum: Meldungen, die von *großem Schaden*, *großer Kontroverse* und *großer Aggression* gekennzeichnet waren, wurden *seltener* ausgewählt und präferiert (Sommer & Ruhrmann, 2005).
2. Darüber hinaus zeigten sich *unterschiedliche Bewertungen* der Nachrichtmeldungen: Die SAT.1-Meldung mit *größerer Kontroverse*, *hoher Personalisierung* und *Visualisierung* wird im Vergleich zur ZDF-Meldung als *negativer*, *pessimistischer* und *ernster* wahrgenommen (Ruhrmann & Sommer, 2005a).
3. Auch einige *Erinnerungsunterschiede* waren auf die verschiedene Ausprägung einzelner Nachrichtenfaktoren in den Meldungen zurückzuführen: Die *weniger sensationalistische* ZDF-Nachricht wird insgesamt genauer erinnert – vor allem bezüglich *Ursachen und Hintergründen*. Dagegen steht bei der *sensationalistischen SAT.1-Nachricht* die *Erinnerung und Akzentuierung der Nachrichtenfaktoren* im Vordergrund: Die *Akteure* und die mit ihnen verbundene *Kontroverse* werden besonders häufig erinnert (Sommer & Ruhrmann, 2005).

Jedoch sind diese Ergebnisse nur ein Teilaspekt, wenn man die Rezeption von Nachrichten über Migranten beschreibt. Oben wurden bereits Befunde erwähnt, die für eine Verarbeitung von Meldungen über Minderheiten sprechen, die von *Stereotypen und Vorurteilen* geleitet ist. Berücksichtigt werden müssen also, wie zahlreiche Studien zur Nachrichtenrezeption nahelegen, *Rezipientenmerkmale*.

Tatsächlich zeigt die Auswertung *Zusammenhänge zwischen der Nutzung bestimmter TV-Sender* und der *Präferenz für bestimmte Beiträge*. Außerdem wurden *Unterschiede zwischen Nutzern verschiedener Fernsehsender* bezüglich *sozialer und politischer Einstellungen* nachgewiesen. So scheinen zum einen die Einstellungen der Rezipienten eine grundsätzliche Senderpräferenz mit zu bedingen, die sich auf die Auswahl einzelner Sendungen und Beiträge auswirkt. Die Rezeption der entsprechenden Inhalte *festigt* offenbar *bestehende Meinungen*, was sich wiederum auf die Einstellungen auswirkt, die folglich neue Selektivität

bedingen (Ruhrmann & Sommer, 2005a; Sommer & Ruhrmann, 2005; Ruhrmann et al., 2007, in Druck).

Aufgrund dieser Ergebnisse besteht die Annahme, dass Selektion, Rezeption und Wirkung von TV-Nachrichten über Migranten in einem komplexen Bedingungsgefüge miteinander verwoben sind. Die Ergebnisse zeigen obendrein, dass *soziodemographische Faktoren* wie Alter und Bildung sowie die Lebensumgebung (alte versus neue Bundesländer; Stadt versus Land) Einfluss auf die Auswahl und Verarbeitung von Meldungen über Migranten haben (Sommer & Ruhrmann, 2005). Diese Resultate korrespondieren mit den oben dargestellten Erkenntnissen zur Nachrichtenrezeption (vgl. Kapitel 3.1.1): Es sind *sowohl nachrichten- als auch rezipientenspezifische Merkmale*, die zusammenwirken und die Erinnerung und Beurteilung von Nachrichten bestimmen.

#### *Fazit zur Rezeption von Fernsehnachrichten*

Schlussfolgernd kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass sich die Forschung zur Rezeption von Fernsehnachrichten bislang mit der *individuellen Wiedergabe* zuvor gesehener Inhalte (Ruhrmann, 1989; Brosius, 1995; Schaap, 2001) sowie mit *interpersonaler Kommunikation während der Medienrezeption* (Klemm, 2000; Holly et al., 2001) befasst. Daraus geht hervor, dass Nachrichteninhalte in der Regel *unsystematisch und heuristisch* verarbeitet, Inhalte *umgedeutet* und vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen und Einstellungen *neu interpretiert* werden (Ruhrmann, 1989; Brosius, 1995; Oliver & Fonash, 2002). Zudem unterliegt die Verarbeitung von Nachrichten einer hohen *Selektivität*, die durch Personen- wie auch durch Nachrichtenmerkmale bestimmt wird (Ruhrmann, 1989; Brosius, 1995; Eilders & Wirth, 1999; Woelke, 2003b). Die *unvollständigen*, durch Vorwissen *veränderten* und zuweilen durch Vorurteile *verzerrten* Informationen, die Zuschauer aus TV-Nachrichten rekonstruieren (Oliver, 1999; Oliver & Fonash, 2002; Gibbons et al., 2003), sind später häufig Gegenstand von Alltagsgesprächen (Greenberg, 1975; Kepplinger & Martin, 1986).

Dem gegenüber steht der Befund, dass Nachrichteninhalte *besser erinnert* wurden, je mehr die Befragten darüber redeten (Robinson & Levy, 1986a; Beaudoin, 2004), eine Erkenntnis, die in Einklang steht mit den Ergebnissen zur *Elaboration*

und Vertiefung von Informationen in der und durch die Anschlusskommunikation (Graber, 1988; Eveland, 2004; Eveland & Thomson, 2006) (vgl. Kapitel 2.3.3).

Anknüpfend daran ist es das Ziel der vorliegenden Studie, zu zeigen, *wie* Fernsehzuschauer nach der Rezeption über TV-Nachrichten reden, *welche Inhalte* sie dabei thematisieren und *wie* sie diese kommunizieren.

Der Fokus liegt folglich auf der *zwischenmenschlichen Kommunikation* in der *Peer-Group* und ihrer Rolle bei der *Informationsverarbeitung und -bewertung* in der *postkommunikativen Phase* der Mediennutzung.

Nachrichtenrezeption soll über die *Beobachtung und Analyse von Anschlusskommunikation* in einen *sozialen Kontext* gestellt werden. Dieser ermöglicht es, über subjektive Rezeptionsmechanismen hinaus die Aneignung von Fernsehnachrichten und ihre Verarbeitung zu beleuchten.

Zuvor soll eben dieser bisher kaum untersuchte *soziale Kontext der Nachrichteneaneignung* betrachtet und anhand der wenigen theoretischen und empirischen Arbeiten, die es dazu gibt, erforscht werden.

### 3.2 Synthese: Nachrichten im Gespräch

„The diffusion of a news event is a discrete mass communication function, and its study sheds light on the complex process through which the mass media convey news stories to audience individuals, who then interact with each other as they give meaning to the news.” (Rogers, 2000) (S. 562)

Im Rahmen der Medienwirkungsforschung sind interpersonale Kommunikation und Anschlusskommunikation verschiedentlich als intervenierende Variablen in die Analysen einbezogen worden, wie in Kapitel 2.2 dargestellt wurde. Auch wenn sich viele dieser Ansätze und Untersuchungen mit politischen Themen befassten, wurde *Anschlusskommunikation* über Nachrichten nur selten *explizit* untersucht.

Dennoch bietet sich an dieser Stelle ein interessanter Anknüpfungspunkt: Ein Zweig der *Diffusionsforschung*, der vor allem zwischen den 1960ern und den 1980er Jahren eine produktive Zeit erfuhr, befasste sich mit der Diffusion von *Nachrichten* (De Fleur, 1987; Rogers, 2000) (vgl. Kapitel 2.2.2). Die Befunde der häufig durch spektakuläre Ereignisse initiierten und daher oftmals empirisch-

induktiv angelegten Studien geben Aufschluss über den Umgang des Publikums mit verschiedenen Nachrichten sowie über bedeutsame Randvariablen bei der kommunikativen Verarbeitung gesellschaftlich relevanter Information. Interessanterweise wird in der Literatur zur Nachrichtendiffusion dabei häufiger auf die Nachrichtenwerttheorie und das Konzept der Nachrichtenfaktoren Bezug genommen. Studien zur Nachrichtenwerttheorie dagegen stellen kaum Relationen zur Diffusion von oder zur Anschlusskommunikation über Nachrichten her (De Fleur, 1987). Daher soll, um dieses Kapitel abzurunden, schließlich genauer eruiert werden, inwiefern diese theoretischen Ansätze verbunden werden können, um nun explizit auf den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit zu fokussieren: *Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*.

Zunächst liegt der Forschung zur Nachrichtendiffusion dieselbe Frage wie den übrigen Teilbereichen der Diffusionsforschung zugrunde: *Wann und wie* erfahren Menschen von der Nachricht? Jedoch interessieren die späteren Prozesse wie die Überzeugung und die tatsächliche Annahme der Innovation weniger. Im Vergleich zur oben beschriebenen Diffusion von Innovationen (vgl. Kapitel 2.2.2) endet die Nachrichtendiffusion also im Grunde bereits auf der ersten Stufe des Diffusionsprozesses: beim *Wissen*. Denn bei Nachrichten handelt es sich um etwas *Immaterielles und Flüchtiges* (De Fleur, 1987; Rogers, 2000). Somit stellt die Forschung zur Nachrichtendiffusion einen besonderen Zweig der Diffusionsforschung dar. Neben der Frage nach dem *Kommunikationskanal*, über den die Nachricht diffundiert, wird untersucht:

- ob die Personen, nachdem sie von der Nachricht erfahren haben, *darüber reden*,
- ob die Diffusion die *Suche nach weiteren Informationen* zum Nachrichtenthema nach sich zieht und
- welche weiteren Variablen *(a) der Nachricht*, *(b) der Person* und *(c) der Situation* den Diffusionsprozess determinieren (Rogers, 2000).

Die erste Studie zur Diffusion einer Nachricht führte der Soziologe Miller im Jahr 1945 durch. Er untersuchte, wie sich die Nachricht vom Tode Franklin D. Roosevelts verbreitete (Miller, 1945). Den Startpunkt für eine intensive Entwicklung der Forschung zur Nachrichtendiffusion bildeten jedoch die Arbeiten von Deutschmann und Danielson (1960). Die Autoren vollzogen anhand von drei sehr verschiedenen Ereignissen in den Jahren 1957 und 1958 die Verbreitung von Nach-

richten in verschiedenen Städten der USA nach (Deutschmann & Danielson, 1960). Sie finden den typischen Diffusionsverlauf einer liegenden S-Kurve für alle drei Nachrichtenthemen (vgl. Kapitel 2.2.2), allerdings *je nach Ereignis* in unterschiedlichen Zeitrahmen.

Daraus schließen sie, dass gewisse *ereignisimmanente Kriterien* den Grad der Diffusion mitbestimmen. In diesem Zusammenhang wird erstmals der Bezug zum *Nachrichtenwert* der Ereignisse hergestellt (Deutschmann & Danielson, 1960; Rogers, 2000).

#### *Determinanten der Nachrichtendiffusion*

Tatsächlich zeigt sich vor allem bei *spektakulären Ereignissen* mit einem *hohen Nachrichtenwert* eine besonders *rasante Diffusion*, die von einer *schnellen Verbreitung der Nachricht*, *intensiver zusätzlicher Informationssuche* und *viel Anschlusskommunikation* gekennzeichnet ist. Sie ist vor allem für *emotional bewegendere* Ereignisse wie den Tod von Prinzessin Diana oder die Anschläge des 11. September 2001 in New York und Washington nachgewiesen worden (Emmer, Kuhlmann, Vowe & Wolling, 2002; Rogers & Seidel, 2002). Außerdem wird ein hoher Diffusionsgrad mit Nachrichten über *Prominente* (Basil & Brown, 1994) sowie mit *persönlich besonders relevanten Ereignissen* in Verbindung gebracht (Rogers, 2000). Prominenz und Misserfolge von Prominenten, Schaden und Emotionalität in Form von Sensationalismus sind auch häufig als entscheidende Determinanten des journalistischen Beachtungsgrades nachgewiesen worden (Ruhrmann et al., 2003; Maier et al., 2006), so dass diese Erkenntnisse gut miteinander in Einklang zu bringen sind.

Aktuelle Studien bringen Nachrichtenfaktoren explizit mit der Häufigkeit von Anschlusskommunikation in Verbindung, indem sie das Gesprächsverhalten über zuvor inhaltsanalytisierte Nachrichten erfragen (Gehrau, 2004; Sommer, 2006). Sie bestätigen die Annahme, dass *mit steigendem Nachrichtenwert auch die Häufigkeit der Anschlusskommunikation steigt*, die gleichzeitig auch zu einer *stärkeren sekundären Diffusion* führt (Gehrau, 2004; Sommer, 2006). Allerdings muss einschränkend bemerkt werden, dass die häufigere Anschlusskommunikation über Nachrichten mit einem hohen Nachrichtenwert offenbar im Wesentlichen durch den journalistischen *Beachtungsgrad* dieser Nachrichten erklärbar ist (Sommer, 2006). Das heißt, die *Aufbereitung der Themen*, die Journalisten als

besonders bedeutsam erachten, trägt in hohem Maße dazu bei, dass eben diese Themen verstärkt in der Anschlusskommunikation aufgegriffen werden. Denn solche Nachrichten sind durch eine umfangreichere Berichterstattung, prominente Platzierung und häufigere Ankündigungen gekennzeichnet. Zu dieser Feststellung gelangen auch Rogers und Seidel, indem sie Nachrichten einen besonders hohen Diffusionsgrad bescheinigen, wenn diese eine sehr große journalistische Aufmerksamkeit genießen (Rogers & Seidel, 2002).

Des Weiteren erweisen sich bestimmte *Situations- und Personenmerkmale* als bedeutsam für die Nachrichtendiffusion. Situationale Größen sind beispielsweise die *Tageszeit*, zu der das Ereignis auftritt sowie der *Wochentag*. Denn je nachdem, *welche Medien zuerst berichten* und ob Personen *eher zu Hause oder im beruflichen Umfeld* mit der Nachricht konfrontiert werden, entwickelt sich der Diffusionsprozess anders (De Fleur, 1987; Rogers, 2000). Einhergehend mit der persönlichen Relevanz nennt Rogers hingegen *parasoziale Interaktion* mit Prominenten aus den Nachrichten als ein Personenmerkmal, das die *Salienz* von Meldungen erhöht und das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation und mehr Information stärkt. Jedoch auch individuelle Variablen wie die *Zugehörigkeit zu einer Religion oder Nation* können entscheidend sein (Rogers, 2000).

Interessant ist jedoch, dass im Gegensatz zu den oben beschriebenen Erkenntnissen zur politischen Kommunikation für die Diffusion von Nachrichten *kaum Einflüsse soziodemografischer Merkmale* wie z. B. der Bildung nachgewiesen wurden (De Fleur, 1987; Rogers, 2000). Dies ist jedoch dadurch begründbar, dass sich – vor allem bei Ereignissen *mit extrem hohem Nachrichtenwert* – die Diffusion nicht nur schnell, sondern auch sehr umfassend vollzieht. Beispielsweise hatten am 11. September 2001 bereits nach drei Stunden 99% aller Befragten aus dem Staate New Mexico, USA von den Anschlägen auf World Trade Center und Pentagon gehört (Rogers & Seidel, 2002). Zu ähnlichen Befunden gelangt auch die Wissensklufforschung (vgl. Kapitel 2.3.3), die vor allem bei *wichtigen und spektakulären Nachrichten* eine recht schnelle Beseitigung der Kluft aufdeckt (Tichenor et al., 1970). Allport und Postman stellen bereits 1946 fest, dass Menschen vor allem in Situationen großer Unsicherheit ein besonderes Bedürfnis danach entwickeln, miteinander zu sprechen, um sich zu informieren und auszutauschen. Dies geschieht vor allem in Katastrophensituationen oder angesichts spektakulärer Nachrichten (Allport & Postman, 1946). In diesen besonderen Fäl-



len haben offenbar die *Nachrichtenmerkmale* eine größere Bedeutung als die *Personenmerkmale* und *bestimmen somit die Anschlusskommunikation*.

In diesen Resultaten zeigt sich erneut das enge und komplexe Zusammenspiel aus *Personenvariablen* und *Merkmalen der Berichterstattung* wie *Nachrichtenfaktoren*. Beide Seiten sind im Grunde nie unabhängig voneinander zu betrachten.

Eine der wichtigsten Innovationen der Forschung zur Nachrichtendiffusion stellt die Konzeption von Anschlusskommunikation als *Medienwirkung auf Verhaltensebene* dar. Die Suche nach Einflussgrößen auf die Diffusion und ihre Folgen ist als eine Analyse von *Gründen* für interpersonale Kommunikation und Anschlusskommunikation zu verstehen. Die Verknüpfung mit der Nachrichtenwerttheorie, aber auch die Untersuchung verschiedener Situations- und Personenvariablen stellen neue Ansätze dar, die Determinanten von Anschlusskommunikation zu ermitteln. Zudem wird hier – wenngleich eher implizit – eine Trennung vorgenommen zwischen:

- *interpersonaler Kommunikation im Allgemeinen*, die als eine der möglichen *Informationsquellen* in die Analyse eingeht
- *und Anschlusskommunikation im Speziellen*, also dem *Gespräch über die Nachricht*, nachdem sie bekannt ist.

Somit stellt die Erforschung von Prozessen der Nachrichtendiffusion einen der Forschungsbereiche dar, der sich bis dato am genauesten mit Anschlusskommunikation über Nachrichten befasst. Dabei liefert sie viele notwendige Informationen über die Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation.

Mit Blick auf die hier dargestellten Erkenntnisse lässt sich Folgendes resümieren:

1. Forschung zur Nachrichtendiffusion zeigt erneut, dass Rezipienten über Nachrichten aus den Massenmedien reden.
2. Diese Gespräche folgen offenbar ähnlichen Selektionsroutinen, wie sie Journalisten anwenden und wie sie in der individuellen Wahrnehmung von Nachrichten bedeutsam sind.

Offen bleiben muss jedoch zum einen, *in welcher Weise* diese Selektionskriterien wie Nachrichtenfaktoren die Gespräche beeinflussen. Zum anderen gibt auch die Diffusionsforschung keinen Aufschluss darüber, *wie* sich die Anschlusskommuni-

kation *gestaltet* und *welche Wirkungen* sie auf kognitive Verarbeitungsmechanismen, Bewertungen und die individuelle Meinungs- und Einstellungsbildung hat. An dieser Stelle setzt deshalb die vorliegende Studie an: Sie untersucht, *ob und wie* sich Nachrichtenfaktoren tatsächlich in der Anschlusskommunikation widerspiegeln und *welche Folgen* dies für die Verarbeitung der Nachrichten hat.

#### *Schlussfolgerung zur Nachrichtenforschung*

Fernsehnachrichten als eines der prominentesten Genres der Massenkommunikationsforschung sind mit zahlreichen Erwartungen an eine besonders objektive und umfassend informierende Berichterstattung geknüpft. Jedoch sind verzerrte Darstellungen politischer und gesellschaftlicher Themen in den Nachrichten oft nachgewiesen worden, wie hier am Beispiel der Berichterstattung über Migranten in Deutschland gezeigt wurde. Solche Verzerrungen werden dabei durchaus von Rezipienten übernommen und nehmen somit Einfluss auf deren Weltbild. Denn Fernsehzuschauer erinnern nachweislich zunächst nur wenig von zuvor gesehene Nachrichten. Hierin spiegelt sich jedoch auch eine methodische Herausforderung der Nachrichtenforschung wider. In eher qualitativ angelegten Studien, die die Verarbeitung von Fernsehnachrichten tiefer erforschen, zeigt sich, dass Rezipienten durchaus *mehr erinnern* als oftmals angenommen, jedoch mit dem von ihnen bereits gesetzten Fokus der *persönlichen Relevanz* und der *eigenen Schemata*.

Jedoch sind es auch die journalistischen Auswahlkriterien der Nachrichtenfaktoren, die entscheidend determinieren, wie Nachrichten 1) von Journalisten ausgewählt sowie 2) aufbereitet und dargestellt, 3) von Rezipienten beachtet, 4) verarbeitet und erinnert sowie 5) in der Anschlusskommunikation weiter behandelt werden.

Daher erscheint es unerlässlich, *Merkmale der Rezipienten* einerseits und der *Berichterstattung* andererseits in die Analyse der Nachrichtenrezeption einfließen zu lassen. Zudem zeigt sich in zwei Punkten die Bedeutsamkeit von Anschlusskommunikation:

1. Die Ausführungen in *Kapitel 2* unterstreichen, dass Anschlusskommunikation eine wichtige Größe im sozialen Kontext der Rezipienten darstellt, die offenbar die Verarbeitung massenmedialer Angebote durch gruppenspezifische Prozesse mit beeinflusst.

2. Die methodischen Erwägungen, wie die Verarbeitung von Fernsehnachrichten am besten untersucht werden kann, führten zu dem Schluss, dass die *Verbalisierung von Rezeptionsstrategien in der sozialen Interaktion* wichtige neue Erkenntnisse liefern kann.

Deshalb stellt es das Ziel dieser Arbeit dar, Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten in ihrer *Wirkung* und ihrem *Wesen* zu untersuchen. Abschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Kapitel 2 und 3 noch einmal zusammengetragen.

### *Nachrichten im Gespräch*

Am Ende der beiden theoretischen Kapitel dieser Arbeit können folgende Feststellungen getroffen werden:

1. Menschen *reden* über Massenmedien im Allgemeinen und über Fernsehnachrichten im Speziellen.
2. Diese Anschlusskommunikation kann als *Medienwirkung auf Verhaltensebene* verstanden werden. Gleichzeitig ist sie *intervenierende Variable* auf anderen Wirkungsdimensionen wie *Wissen und Einstellungen* und *initiiert* neue Akte der *Medienzuwendung*.
3. Somit ist Anschlusskommunikation auf allen drei relevanten Selektionsebenen der Mediennutzung bedeutsam: *präkommunikativ, kommunikativ und postkommunikativ*.
4. Anschlusskommunikation findet häufig in der *engsten Bezugsgruppe* statt.
5. Diese Bezugsgruppe unterliegt in besonderem Maße gruppendynamischen Prozessen wie *normativem und informationalem Einfluss*. Diese Einflussprozesse bestimmen die Gruppenkommunikation und ihre Wirkung.
6. Somit hat Bezugsgruppe das Potenzial, die *Wirkung von Massenmedien zu beeinflussen und zu verändern*: Über Prozesse der *Polarisierung und Überzeugung* ebenso wie über das *gegenseitige Unterstützen beim Erinnern*.
7. Fernsehnachrichten werden individuell *heuristisch und schematisch* verarbeitet. Jedoch wird die Verarbeitung von Nachrichten auch durch *journalistische Selektionsmechanismen* determiniert.

8. Klassische Verfahren zur Analyse der Nachrichtenrezeption gelangen schnell an ihre Grenzen. Hier ermöglicht die *interaktive Verbalisierung* von Erinnerungen und Bewertungen einen *Zugang zu den Verarbeitungsprozessen*. Dieser zeigt, dass Rezipienten Nachrichten durchaus tiefer elaborieren als zunächst angenommen.
9. Nachrichtenfaktoren haben nicht nur Einfluss auf die individuelle Verarbeitung von Nachrichten, sondern auch auf die *Gespräche* darüber.
10. Folglich wird Anschlusskommunikation determiniert durch: (1) *Personenmerkmale*, (2) *Situationsvariablen* und (3) *Eigenschaften der Berichterstattung*.

Führt man diese Erkenntnisse nun zusammen, ist anzunehmen, dass *Anschlusskommunikation*:

- Medienwirkungen wie Wissen und Einstellungen aufgrund gruppenspezifischer Prozesse beeinflusst und verändert,
- subjektiv verschieden ist, sich heuristisch und schematisch gestaltet und Bezüge zu Alltag und Lebenswelt enthält,
- sich an Nachrichtenfaktoren orientiert sowie
- Zugang zu Rezeptionsprozessen und ihren Eigenschaften ermöglicht, wenn sie beobachtet und analysiert wird.

Diese Prämissen stellen den Kern der vorliegenden Arbeit dar und bilden die Grundlage für den empirischen Teil. Im folgenden Kapitel wird mithin eine Synthese der bisherigen Ausführungen vorgenommen, um daraus die Forschungsfragen für die Untersuchung abzuleiten.

## 4 Nachrichtenrezeption und Anschlusskommunikation

Schlussfolgernd aus den Kapiteln 2 und 3 ist an dieser Stelle zunächst festzuhalten, dass Rezipienten tatsächlich *über Medieninhalte sprechen*. Diese Anschlusskommunikation dient der *sozialen Bedeutungskonstruktion*. Im Gespräch werden *Informationen und Meinungen interaktiv bewertet und validiert*. In Kapitel 2 wurde herausgestellt, dass die sozialwissenschaftliche Forschung zur interpersonalen Kommunikation sich weitgehend zweigeteilt darstellt: Die verschiedenen Arten des kommunikativen Handelns – nämlich Massen- und interpersonale Kommunikation – werden selten miteinander in Verbindung gebracht und nicht umfassend integriert.

Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung fragt primär, *wer mit wem worüber* kommuniziert. *Kommunikationsprozesse*, also die Frage danach, *wie* kommuniziert wird, bleiben größtenteils unberücksichtigt. Die wenigen Feldstudien zur kommunikativen Medienaneignung nähern sich dem Thema eher explorativ, d.h. qualitativ, an. Sie erforschen kaum die Bedeutung interpersonaler Kommunikation für *Urteils- und Bewertungsprozesse*. Interpersonale Kommunikation und Urteilsbildung sind in der psychologischen Kleingruppenforschung untersucht worden, jedoch bisher nicht bei der Verarbeitung von Medieninhalten. Psychologische und sprachwissenschaftliche Forschung beleuchten also die *Prozessvariablen* sehr gründlich. Sie befassen sich jedoch kaum mit dem *Gegenstand und Kontext* der Kommunikation.

Forschung zur Nachrichtenrezeption bleibt weitgehend auf der *individuellen Ebene*, auch wenn in der Literatur immer wieder die Relevanz von Anschlusskommunikation betont wird. Insbesondere im Bereich der *politischen Kommunikation* wird interpersonale Kommunikation häufig als wichtiger Bestandteil der deliberativen Demokratie verstanden. Jedoch wird das Gesprächsverhalten maximal erfragt und bleibt somit eine *Randvariable*. Aktuelle Literatur konstatiert Unterschiede zwischen verschiedenen Formen von Anschlusskommunikation (Klemm, 2000; Scheufele, 2000), insgesamt ist jedoch nur wenig bekannt über die unterschiedlichen Gestalten und Gestaltungen dieser Folgegespräche.

Berücksichtigt man jedoch an dieser Stelle die Befunde zur sozialen Interaktion in Kleingruppen und die hier ausgewiesenen Faktoren, die die soziale Urteilsbildung in der Peer-Group determinieren (vgl. Kapitel 2.3), erscheint es unerlässlich, diese bei der Erforschung von Nachrichtenrezeption und ihren Effekten zu berücksichtigen. Informationaler und normativer Einfluss von Bezugspersonen sollten – so lässt sich aus den Ausführungen der Kapitel 2 und 3 schlussfolgern – die Verarbeitung und Bewertung massenmedialer Inhalte im Rahmen von Anschlusskommunikation mitbestimmen.

Die Integration dieser verschiedenen Forschungstraditionen stellt somit den Kern dieser Arbeit dar. Denn sie bietet einen fruchtbaren Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen. Im Folgenden (Kapitel 4.2) sollen daher Forschungsfragen abgeleitet werden, die eine *Synthese* dieser Forschungsrichtungen anstreben, um in ihrer Verknüpfung das Wesen politischer Anschlusskommunikation genauer zu eruieren. Zuvor sollen jedoch – auf Grundlage der in den Kapiteln 2 und 3 ausgeführten theoretischen Überlegungen und bisherigen Untersuchungen – die beiden Kernbegriffe für die empirische Studie hergeleitet und abgegrenzt werden: (1) *Nachrichtenrezeption* und (2) *Anschlusskommunikation*.

#### 4.1 Nachrichtenrezeption und Anschlusskommunikation

Wenn man Rezeptionsprozesse betrachtet, lassen sich einzelne Dimensionen nur schwer abgrenzen und allenfalls analytisch trennen. *Medienzuwendung*, *Mediennutzung* und *Medienwirkung*, *langfristige* und *kurzfristige Effekte* werden sehr unterschiedlich definiert und operationalisiert. Daher gilt es zu spezifizieren, wie die Kernkonzepte dieser Arbeit angelegt sind, welche Teilbereiche sie umfassen und wie sie in der vorliegenden Studie *operational definiert* werden.

##### (1) *Nachrichtenrezeption*

Der Rezeptionsbegriff wird je nach Perspektive oder fachspezifischem Verständnis enger oder weiter gefasst. Allgemein wird der vom lateinischen Wort „recipere“ abgeleitete Begriff als das „Aufnehmen und/oder die Übernahme von Aussagen, Meinungen, Wertvorstellungen und Verhalten einer anderen Person“ bezeichnet. Aus geisteswissenschaftlicher Sicht lässt sich Rezeption mit der (kommunikativen) *Aneignung* von beziehungsweise der *Auseinandersetzung* mit ver-

schiedenen künstlerischen Produkten durch die Rezipienten umschreiben (Pöhls, 2006). Im kommunikationswissenschaftlichen Sinne erfasst die „*Rezeptionsforschung*“ laut Eintrag im Lexikon für Kommunikations- und Medienwissenschaft (1) die *Selektion* von Medienbotschaften, (2) die *Erklärung der Selektionsentscheidungen* aus Sicht der Rezipienten, (3) die *Wahrnehmung und Verarbeitung* von Medienbotschaften, (4) die *Qualität* oder das *Erleben der Rezeption* sowie (5) ihre *soziale Bedeutung* (Bilandzic, 2006).

Hier werden also verschiedene *Teilprozesse* aufgeschlüsselt, ohne jedoch den Begriff der Rezeption selbst genauer zu spezifizieren. Die Fachgruppe „Rezeptionsforschung“ der DGPK definiert ihren Gegenstand konkreter:

„Der Gegenstandsbereich umfasst also Nutzung (Zuwendung zu und Auswahl von Medienangeboten), *Rezeption (Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation der kontaktierten Medienangebote)*, Aneignung (Integration des Rezipienten in die je eigene Lebenswelt) sowie potenzielle Wirkungen von Medienangeboten.“ (eigene Hervorhebung) (vgl. Homepage der Fachgruppe, URL: [http://www.dgpuk.de/fg\\_rez/](http://www.dgpuk.de/fg_rez/), Abrufdatum: 16.11.2006)

Einerseits wird Rezeption also als *einer von mehreren Teilprozessen* des gesamten Medienhandelns von Rezipienten begriffen. Sie wird dadurch *analytisch abgegrenzt von Nutzung, Wirkung und Aneignung* der Medienangebote. Gleichwohl ist Rezeption aber *eingebettet in diese weiteren Teilprozesse*, ohne die sie vermutlich unmöglich wäre. Wissenschaftler, die sich mit dem Konzept der *Medienaneignung* befassen, verstehen Rezeption beispielsweise in diesem *weiteren Sinne*. Sie betrachten alle hier einzeln dargestellten Teilprozesse als eng miteinander verwobene Phasen eines *gesamten* Rezeptionsprozesses (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2.4) (Faber, 2001). Beide Sichtweisen sind plausibel und schließen sich logisch nicht zwangsweise aus. Auch Faber (2001) räumt ein, dass man einen Begriff durchaus *sowohl* im engeren *als auch* im weiteren Sinne definieren kann.

Für die vorliegende Untersuchung ist allerdings ein abgegrenztes und klar umrissenes Verständnis von Rezeption vorteilhaft. Denn so kann der *Gesamtprozess des Medienhandelns*, der im Rahmen der empirischen Studie betrachtet wird, gut in seine einzelnen Komponenten zerlegt und untersucht werden.

Mithin wird die hier erforschte *Nachrichtenrezeption* als der Prozess der *Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation der kontaktierten TV-Nachricht* definiert. Sie wird als *individueller und subjektiver* Teil der Nachrichtenbehandlung durch die Rezipienten verstanden.

So kann sie vor allem bezüglich der Operationalisierung und Messung *klar von der darauf folgenden kommunikativen Aneignung im Folgegespräch unterschieden* werden. Außerdem wird sie auf diese Weise von den anschließend zu erfassenden *Wirkungen* abgegrenzt.

Die Nachrichtenrezeption selbst, wie hier definiert, wird nicht direkt gemessen. Stattdessen soll in der vorliegenden Studie von den zwei nachfolgenden Teilprozessen *(1) der Medienwirkung* und *(2) der Anschlusskommunikation* auf die Prozesse der Nachrichtenrezeption *geschlossen* werden.

### *(2) Anschlusskommunikation*

Der Terminus der „Anschlusskommunikation“ wird nur von vergleichsweise wenigen Autoren verwendet. Im englischen Sprachraum ließ sich keine adäquate Fachübersetzung finden (Sommer & Backhaus, 2006). Die ausführlichste Diskussion des Phänomens Anschlusskommunikation findet sich in der Literatur zur Medienaneignung (Klemm, 2000; Sutter, 2002) (vgl. Kapitel 2.1).

Das Theorie- und Forschungsreview in den Kapiteln 2 und 3 verdeutlicht eine Entwicklung der wissenschaftlichen Betrachtung kommunikativen Handelns. Zunächst wurden interpersonale und Massenkommunikation als zwei getrennte Konzepte betrachtet und oftmals sogar in verschiedenen Forschungsdisziplinen unabhängig voneinander untersucht (Reardon & Rogers, 1988). An der einleitend in Kapitel 2 zitierten Aviso-Debatte der DGPK kann man ablesen, dass diese konzeptionelle Trennung noch nicht endgültig aufgegeben ist, sondern auch aktuell für Diskussionsstoff sorgt (Höflich et al., 2004).

In den frühen Ansätzen, in denen sich Wissenschaftler bemühten, die beiden Konzepte miteinander zu verbinden – wie beispielsweise im Two-Step-Flow Approach of Communication – ist die Trennung noch immer evident. Jedem Kommunikationsmodus werden nur ganz bestimmte Positionen und Funktionen im Prozess des Medienhandelns zugeschrieben. Mit zunehmender theoretischer Spezifizierung werden der interpersonalen Kommunikation immer mehr und verschiedene Rollen bezüglich der Medienrezeption zugeschrieben. Nachdem sie ursprünglich als den Informationsfluss *mediierende* und die Medienwirkung *verstärkende* Variable gesehen wird, begreift man sie später auch als *Moderatorvariable* und schreibt ihr neben dem Verstärkerpotenzial auch einen gegenläufigen, die Medienwirkung *abschwächenden* Einfluss zu (Southwell & Yzer, 2006). Doch



sowohl in den Two-Step-Flow- und Multi-Step-Flow-Ansätzen als auch im Agenda-Setting-Modell bleiben persönliche Gespräche eine *Folge* von Massenkommunikation.

Erst in den Konzepten, die einen *aktiven Rezipienten* in den Vordergrund rücken, wird die interpersonale Kommunikation auch als *Ursache und Bedingung* von Massenkommunikation verstanden, da sie ihr als Basisaktivität zugrunde liegt. Sie ist sowohl Initiator von Mediennutzung als auch Bestandteil der Medienaneignung. Somit ist sie zwar noch analytisch, jedoch in ihren Auswirkungen nicht mehr trennbar von anderen kommunikativen Aktivitäten.

Das Konzept der *Anschlusskommunikation* als kommunikative Handlung soll genau an diesen Gedanken anknüpfen. Sie wird verstanden als *Teilprozess der Medienaneignung und potenzielle Medienwirkung*. Sie wird beeinflusst vom Medientext und übt auf diesen wiederum – in ständiger Wechselwirkung – Einfluss aus. Dabei weist Anschlusskommunikation einen *interaktiven Charakter* auf, der üblicherweise jede Form von interpersonaler Kommunikation kennzeichnet. Sie kann dabei jedoch sowohl privat als auch öffentlich stattfinden, technisch vermittelt sein oder von Angesicht zu Angesicht. Sie kann zeitgleich zur Medienrezeption oder zeitversetzt dazu auftreten (Klemm, 2000; Sutter, 2002). Dabei ist sie *abzugrenzen von ähnlichen intraindividuellen Prozessen* wie der parasozialen Interaktion oder inneren Dialogen, die zwar ähnliche Eigenschaften aufweisen können, jedoch nicht im engeren Sinne als interaktiv anzusehen sind (Sutter, 2002).

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf einer speziellen Form der Anschlusskommunikation, die gekennzeichnet ist durch:

- (1) *Face-to-face Kommunikation*, d.h. Gespräche zwischen physisch anwesenden Personen und
- (2) die *postkommunikative Phase* der Medienrezeption, d.h. die Zeit *nach* der eigentlichen Mediennutzung.

Diesen hier eingegrenzten Teilprozess der Anschlusskommunikation bezeichnet Klemm (2000) als *sekundäre Thematisierung* (Klemm, 2000). Krotz (2001) nennt ihn *Folgegespräche* (Krotz, 2001a).

Systematisiert man die hier definierten Begriffe und beschriebenen Prozesse, ergibt sich ein Ablauf des *kommunikativen Medienhandelns* auf den verschiede-

nen Selektionsstufen. Dieser ist, mit der jeweiligen Verortung von Anschlusskommunikation in den einzelnen Phasen, in Tabelle 5 dargestellt.

*Tabelle 5: Stufen kommunikativen Medienhandelns: Abgrenzung einzelner Phasen und Verortung von Anschlusskommunikation*

<b>Präkommunikative Phase</b>	<b>Kommunikative Phase</b>	<b>Postkommunikative Phase</b>
<b>Selektion:</b> 1. <i>Journalisten:</i> Nachrichten, Informationen 2. <i>Rezipienten:</i> Auswahl des Mediums Auswahl innerhalb des Mediums Auswahl innerhalb des Produktes	<b>Selektion:</b> Auswahl innerhalb des Mediums Auswahl innerhalb des Produktes	<b>Selektion:</b> Auswahl des Mediums Auswahl innerhalb des Mediums Auswahl innerhalb des Produktes
<b>Nutzung:</b> <b>Anschlusskommunikation antizipiert</b>	<b>Rezeption:</b> <i>Subjektiv:</i> Intrapersonale Kommunikation, einpassen von Inhalten in Schemata, Abgleich mit Hintergrundwissen, Bewertung <i>Kommunikativ:</i> <b>Primäre Thematisierung in der Rezeptionsgemeinschaft</b>	<b>Aneignung:</b> <i>Subjektiv:</i> Erinnerung, Assoziation in anderen Kontexten <i>Kommunikativ:</i> <b>Sekundäre Thematisierung in der Anschlusskommunikation</b>
<b>Wirkung:</b> Frühere Medienerfahrungen haben Einfluss	<b>Wirkung:</b> Unmittelbar, kurzfristig	<b>Wirkung:</b> Mittel- und langfristig

*(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Klemm, 2000)*

Hier wird deutlich, inwieweit Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption miteinander verwoben sind: Auf allen Stufen des Medienhandelns, das sich in die oben erwähnten Teilprozesse der Medienrezeption im weiteren Sinne zerlegen lässt, ist Anschlusskommunikation relevant. Somit erweist sie sich in der Tat – wie auch die Selektion – als ein Schlüsselkonzept (vgl. Kapitel 2.2).

Zugleich veranschaulicht die Tabelle einen Versuch der Abgrenzung eben dieser Teilprozesse mittels der zeitlichen Einteilung des Medienhandelns in drei Selektionsphasen (Donsbach, 1991). In der vorliegenden Studie liegt die *postkommunikative* Phase des Medienhandelns im Zentrum der Betrachtung: Die *Selektion*,

*Aneignung* und *Wirkung* von Fernsehnachrichten wird postkommunikativ sowohl auf *individueller* als auch auf *Gruppenebene* untersucht (vgl. Kapitel 5). Es wird beabsichtigt, durch diese Messungen in der postkommunikativen Phase auf die unmittelbare und subjektive Rezeption im engeren Sinne, verortet in der *kommunikativen* Phase, zu *schließen* und diese mit der *Anschlusskommunikation in Beziehung* zu setzen.

Die beiden Kernbegriffe dieser Untersuchung, Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption, sind nunmehr operational definiert. Der Fokus liegt auf der *sekundären Thematisierung*, also der Anschlusskommunikation in der postkommunikativen Phase des Medienhandelns. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Forschungsfragen der Studie hergeleitet.

## 4.2 Forschungsfragen

Die *erste Forschungsfrage* knüpft an die Ergebnisse zahlreicher Studien an, die sich – primär im Kontext politischer Kommunikation – mit der Frage beschäftigt, ob Zuschauer über (politische) Themen aus den Medien kommunizieren und wenn ja, *in welchen Kontexten* sie dies tun. Diese Studien zeigen zunächst, wie in Kapitel 2 ausführlich erläutert, dass Massenmedien Themen für politische Gespräche liefern (Kepplinger & Martin, 1986; Beckmann & Görtler, 1989). Solche Gespräche finden vornehmlich in der Familie oder im engeren Freundeskreis statt (Wyatt, Katz et al., 2000). Darüber hinaus wurde empirisch belegt, dass es einen Zusammenhang zwischen häufiger politischer Anschlusskommunikation und intensiver Mediennutzung gibt (Brettschneider, 1997; De Boer & Velthuisen, 2001). Ausgehend von diesen Erkenntnissen lässt sich *Forschungsfrage 1* wie folgt spezifizieren:

1. *Unter welchen Rahmenbedingungen wird im Alltag über politische Themen aus den Medien kommuniziert?*

1.1. *Wer kommuniziert mit wem?*

1.2. *Wie häufig finden diese Gespräche statt?*

1.3. *Gibt es soziodemographische Einflussfaktoren?*

1.4. *Lässt sich ein Zusammenhang zwischen interpersonaler Kommunikation über politische Themen und Mediennutzung feststellen?*

Darauf aufbauend werden in *Forschungsfrage 2* die *Wirkungen und Folgen* von Anschlusskommunikation sowie ihre Zusammenhänge mit *politischer Information und Meinungsbildung* thematisiert.

2. *Inwieweit beeinflusst interpersonale Kommunikation die Verarbeitung der Nachrichten und infolgedessen Erinnerung und Bewertung?*

Gespräche über politische Themen beeinflussen nach bisherigen Erkenntnissen sowohl *themenspezifisches* als auch *allgemeines politisches* Wissen (Robinson & Levy, 1986a; Beckmann & Görtler, 1989). Weniger gut untersucht, jedoch aufgrund theoretischer Überlegungen durchaus plausibel erscheint die Vermutung, dass Gespräche über politische Themen auch Bewertungen, Meinungen und demzufolge Einstellungen beeinflussen können (Price & Roberts, 1987; Lenart, 1994; Druckman & Nelson, 2003). Daher sind die folgenden speziellen Fragen aus Forschungsfrage 2 abzuleiten:

2.1. *Ist eine Verstärkung oder eine Abschwächung potenzieller kognitiver und emotionaler Medieneffekte nachweisbar?*

2.2. *Lassen sich Zusammenhänge der Anschlusskommunikation zu Wissen und Einstellungen der Rezipienten zeigen?*

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Menschen tatsächlich über ihre Medienerfahrungen reden und Gespräche über politische Themen aus den Massenmedien führen, werden mit der *dritten Forschungsfrage* die *Prozesse und Charakteristika* von politischer Anschlusskommunikation in den Blickpunkt gerückt.

3. *Wie kommunizieren Rezipienten im persönlichen Gespräch nach der Rezeption über TV-Nachrichteninhalte?*

Nach Klärung der Rahmenbedingungen und Wirkungen von politischer Anschlusskommunikation fokussiert Frage 3 also auf die Kommunikation selbst und fragt nach deren *Mechanismen und Eigenschaften*. Diese sind im Vergleich zu den Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation weniger gut erforscht. Die Befunde, die es zu den Prozessen und Charakteristika von Anschlusskommunikation gibt, entstammen weitgehend qualitativen Studien, die diese Prozes-

se detailliert beschrieben, jedoch in der Regel auf den Einzelfall beschränkt sind. Ferner gibt es allgemeine Befunde zu Gesprächsmechanismen, die jedoch selten den spezifischen Konversationsgegenstand der Informationsmedien betrachten. Daraus ergeben sich folgende Unterfragen zu *Forschungsfrage 3*, die in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen:

- 3.1. *Welche Themen werden im Gespräch aufgegriffen?*
- 3.2. *Welche Strukturen und Charakteristika weisen die Gespräche auf?*
- 3.3. *Welche Unterschiede lassen sich zwischen individueller und interaktiver Wiedergabe von TV-Inhalten feststellen?*

*Forschungsfrage 4* ist eine *explorative* Frage, die sich aus der Zusammenschau der beiden theoretischen Kapitel ergibt und sich dem Untersuchungsgegenstand *methodisch* nähert.

4. *Lassen sich Rezeptionsmechanismen über interpersonale Kommunikation sichtbar machen?*

*Forschungsfrage 4* zielt darauf ab zu bewerten, inwieweit die hier verwendete *Untersuchungsmethodik* nützlich und nutzbar für die Medienrezeptionsforschung ist. Dabei wird die empirische Untersuchung von einer *Meta-Ebene* aus betrachtet, weshalb diese Forschungsfrage eine *übergeordnete Position* einnimmt und auch die anderen Fragen mit berührt. Darauf wird in den folgenden Kapiteln noch einzugehen sein.

Um abschließend zu veranschaulichen, aus welchen theoretischen Vorüberlegungen und Ansätzen welche Forschungsfragen abgeleitet worden sind, gibt *Abbildung 11* einen Überblick über die Fundierung der jeweiligen Forschungsfragen.

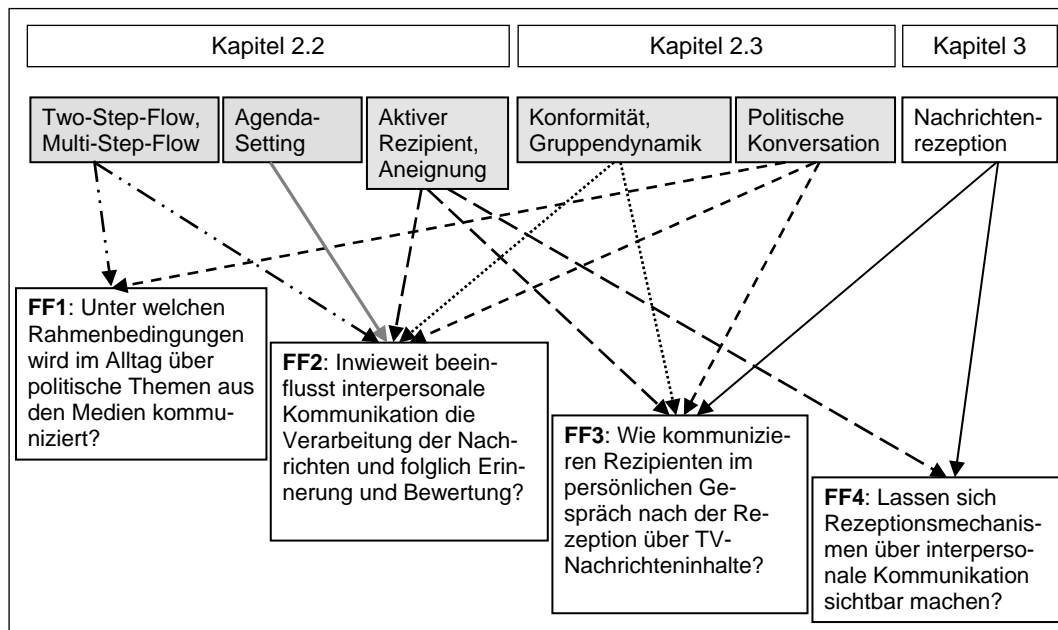


Abbildung 11: Ableitung der Forschungsfragen aus den einzelnen theoretischen Ansätzen

## **II Empirischer Teil**

### **5 Untersuchungsmethodik**

Das vorliegende Kapitel verfolgt das Ziel, die empirische Umsetzung des Untersuchungsziels detailliert darzulegen. Dazu wird zunächst die Operationalisierung der in Kapitel 4 gestellten Forschungsfragen beschrieben (Kapitel 5.1), um zunächst grundsätzlich zu klären, welche Datenerhebungsmethoden und Untersuchungsanlagen verwendet werden. Im Anschluss daran werden Hypothesen aufgestellt, die anhand der Daten überprüft werden sollen (Kapitel 5.2). Daran schließt sich die Erklärung des methodischen Vorgehens bei der Datenerhebung (Kapitel 5.3) und der Datenauswertung (Kapitel 5.4) an.

#### **5.1 Operationalisierung**

„For most studies, however, the guiding principle would seem to be to build larger or smaller social molecules around each individual atom in the sample“ (Katz, 1957) (S. 78)

Die in Kapitel 4 aufgestellten Forschungsfragen sollen mittels zwei verschiedener Untersuchungen beantwortet werden. Zur Beantwortung der *Forschungsfragen 1 und 2* werden Daten einer Publikumsbefragung (N= 501) heran gezogen, die im Rahmen des *DFG-Forschungsprojektes „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“* erhoben wurden (Sommer & Ruhrmann, 2005). Die Studie wurde an der Friedrich-Schiller-Universität Jena im Zeitraum von Oktober 2002 bis September 2005 durchgeführt.

Ziel der Befragung war es zu untersuchen, wie Rezipienten typische Fernseh-nachrichtenbeiträge über Migranten wahrnehmen, erinnern und bewerten (vgl. Kapitel 3.2). Dazu wurde eine Stichprobe von Rezipienten ausgewählt, deren Verteilung von Alter, Geschlecht, formaler Bildung und Beschäftigung der Verteilung in der Gesamtbevölkerung entsprach. Zur explorativen Erforschung des Themas Anschlusskommunikation wurden in die Befragung einige Items aufgenommen, die das interpersonale Kommunikationsverhalten der Befragten erfassen. Darüber hinaus bietet die umfangreiche Datenbasis die Möglichkeit für verschiedene sekundäranalytische Auswertungen. So können die Variablen zum Gesprächsverhalten mit soziodemographischen Angaben der Befragten und ihrer

Mediennutzung in Beziehung gesetzt werden. Des Weiteren lässt sich fragen, ob Einstellungen, Erinnerungen und Bewertungen der gezeigten Nachrichtenbeiträge im Zusammenhang mit Anschlusskommunikation stehen.

Die *Basisannahme* der *Forschungsfragen 2 bis 4* ist, dass Prozesse, die bei der Verarbeitung von Fernsehbotschaften ablaufen, mittels Verhaltensbeobachtung der Anschlusskommunikation sichtbar gemacht und analysiert werden können. Dazu werden nicht nur die Rezipienten als Individuen betrachtet, sondern zusätzlich ihre *Konversationen* zum Untersuchungsgegenstand gemacht. Damit bilden *soziale Gruppen* die Beobachtungseinheit der vorliegenden Studie, wie in den Untersuchungen der Kleingruppenforschung (vgl. Kapitel 2.3.2). Ein solcher Ansatz wird häufig gefordert: Schon vor mehr als 30 Jahren kritisiert Rogers (1973) die Vorgehensweise, individuelle Medieneffekte nur individuell zu untersuchen als unzureichend. Die *Dyade* als interpersonales Kommunikationssystem müsse ebenso als *Analyseeinheit* von Untersuchungen zur Medienwirkung gelten (Rogers, 1973). Greenberg (1975) greift diesen Gedanken auf und definiert *Konversationen als Untersuchungseinheiten* für die Erforschung persönlicher Einflussprozesse, die sie auf diese Weise auch erstmals analysiert (Greenberg, 1975). Unter Bezugnahme auf die Studien zur Medienaneignung (vgl. Kapitel 2.2.4) plädiert Ayaß (2004) für eine Ergänzung des kommunikationswissenschaftlichen Methodenrepertoires durch eine konversationsanalytische Medienforschung (Ayaß, 2004). Brosius und Weimann (1996) weisen darauf hin, dass in der Agenda-Setting-Forschung die individuelle Ebene sowie die Ebene der persönlichen Netzwerke häufig als Analyseebenen unberücksichtigt bleiben (Brosius & Weimann, 1996). Rössler (1997) konstatiert, interpersonale Kommunikation sei unter anderem als Operationalisierung des Agenda-Setting-Prozesses zu verstehen (Rössler, 1997). Etwas allgemeiner konzeptualisieren Southwell und Yzer (2006) interpersonale Kommunikation als mögliches Ergebnis einer Medienwirkung (Southwell & Yzer, 2006). Eveland (2004) fordert eine intensivere Zuwendung zu persönlichen Gesprächen in der Untersuchung von Medienwirkungsprozessen, um die bisher ermittelten Befunde klarer und umfassender interpretieren zu können (Eveland, 2004). Trotzdem werden Medienrezeption und Medienwirkung in der Regel ausschließlich auf individueller Ebene untersucht.

Genau hier setzt die vorliegende Studie an. Ihr Schwerpunkt liegt auf einer experimentellen Laboruntersuchung im Experimentalgruppen-Kontrollgruppen-Design, in der die *interpersonale Kommunikation* als *unabhängige Variable* manipuliert



wird: Die Experimentalgruppe diskutiert eine TV-Nachricht im Anschluss an die gemeinsame Rezeption. Die Kontrollgruppe rezipiert die Nachricht individuell und führt kein Gespräch darüber. Die Gespräche der Experimentalgruppen werden aufgezeichnet und analysiert. Diese Operationalisierung verfolgt drei wesentliche Ziele:

(1) Die *Verbalisierung von Gedanken und Bewertungen* zum zuvor gesehenen Inhalt ermöglicht es, interne Verarbeitungsprozesse ableitbar zu machen (Burkart, 2002). Forschungsmethoden der *Protokollanalyse* wie die *Methode des lauten Denkens* oder der *Gedankenauflistung* verwenden vergleichbare Strategien (Schaap, 2001). Im Gegensatz zu diesen Methoden bietet die Beobachtung von Anschlusskommunikation jedoch den Vorteil, dass sie durch den natürlichen und alltäglichen Prozess der *sozialen Interaktion* zwischen zwei bekannten Personen ungezwungener abläuft und in einem alltäglichen Kontext stattfindet (Edwards & Middleton, 1986, 1987).

(2) Des Weiteren kann durch die interpersonale Gesprächssituation ein Ausschnitt des sozialen Kontextes simuliert werden, in den Medienrezeption normalerweise eingebettet ist. Die Anschlusskommunikation wird somit als ein *Effekt* der vorangegangenen Medienzuwendung begriffen. *Das Gespräch mit seinen spezifischen Charakteristika und Prozessen fungiert in seiner Dynamik selbst als Ergebnisvariable* (Southwell & Yzer, 2006). Diese Konzeption wird in ähnlicher Weise in qualitativen Feldstudien zur Medienaneignung, insbesondere zum fernsehbegleitenden Sprechen verfolgt. Hier soll sie in einem standardisierteren Rahmen einer Laboruntersuchung verwendet werden, um quantifizierbare Ergebnisse zu gewinnen, die unter anderem zur Triangulation mit den bisher erlangten Befunden (Flick, 2000) dienen können.

(3) Durch ein *Experimentalgruppen-Kontrollgruppen-Design* wird es außerdem möglich, Effekte in beiden Gruppen miteinander zu vergleichen und infolgedessen die Ergebnisse auf das gezielte experimentelle Treatment zurück zu führen: was unterscheidet Personen, die nach der Rezeption über eine Nachricht diskutieren von denen, die das nicht tun? So wird insbesondere ein Rückschluss auf bestimmte *Wirkungen* der interpersonalen Kommunikation realisiert.

Zudem ermöglicht das Laborsetting der Untersuchung eine hohe Situationskontrolle und damit weitestgehend die Ausschaltung von Störvariablen, die bei Felduntersuchungen in dieser Form nicht möglich ist. Durch den gut kontrollierbaren

und fest strukturierten Versuchsaufbau soll eine Standardsituation erzeugt werden, die es erlaubt, wenige ausgewählte Variablen an einer größeren Stichprobe zu untersuchen.

Folglich werden in dieser Studie zwei Forschungslinien miteinander verbunden. Die Beobachtung der Anschlusskommunikation einerseits, wie sie beispielsweise in der Forschung zur Medienaneignung oder in Studien zum kollektiven Erinnern vorgenommen wurden, stellt dabei einen Teil der Untersuchung dar. Die experimentelle Variation der Anschlusskommunikation, wie sie beispielsweise von Lernart (1994) angewendet wurde, macht den zweiten Teil aus.

In der Verbindung beider Linien, die in dieser Form bisher nicht vorgenommen wurde, liegt das Potenzial dieser Versuchsanordnung. Die Wirkung von Anschlusskommunikation auf die Verarbeitung von Fernsehnachrichten kann spezifiziert werden. Durch die Gesprächsanalysen können darüber hinaus auch die Wirkmechanismen aufgedeckt werden, indem bestimmte Gesprächsmerkmale zur Erklärung der Effekte herangezogen werden.

Da kaum Studien mit einem vergleichbaren Versuchsaufbau in diesem Forschungsfeld vorliegen, wird diese Untersuchung explorativ bleiben. Dennoch bietet das Design über die Validierung der bisher qualitativ ermittelten Befunde zur Anschlusskommunikation hinaus neue Perspektiven, insbesondere zu den Wirkmechanismen von Anschlusskommunikation.

Zusammenfassend kann also konstatiert werden, dass die vier forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Studie teils mittels nicht-experimenteller und experimenteller Befragungsmethoden sowie in einer experimentellen Beobachtung beantwortet werden sollen. Der Schwerpunkt liegt auf der experimentellen Untersuchung, die Beobachtung- und Befragungsmethoden koppelt. Die Operationalisierung der Forschungsfragen ist in Abbildung 12 veranschaulicht.

Die Forschungsfragen folgen nicht exakt dem chronologischen Ablauf des Kommunikationsprozesses, der der Untersuchung zugrunde liegt. Denn *Forschungsfrage 2* befasst sich mit der *Wirkung* von Anschlusskommunikation. In den Analysen wird Anschlusskommunikation als unabhängige Variable verstanden und ist somit der *Wirkung* vorangestellt. Wirkung wird hier zunächst auf individueller Ebene gemessen und im klassischen Sinne von Medienwirkung als Änderung von Wissen, Einstellungen und Verhalten konzeptionalisiert.

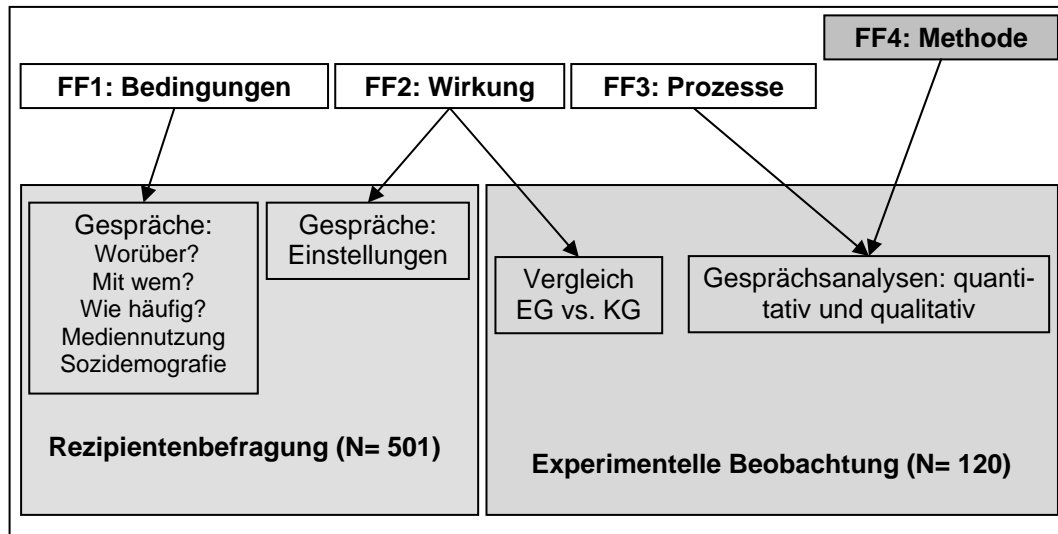


Abbildung 12: Operationalisierung der einzelnen Fragestellungen

*Forschungsfrage 3* befasst sich mit den Charakteristika und Prozessen der Anschlusskommunikation, mit dem Ziel, diese mit den Wirkungsdimensionen logisch verknüpfen zu können. Hier liegt ein anderer Gedanke zugrunde: Anschlusskommunikation wird hier selbst als *Wirkungsdimension* von Massenkommunikation verstanden. Sie zu beobachten soll helfen, die in Forschungsfrage 2 thematisierten Wirkungen genauer zu erklären. Sie soll jedoch auch detailliert betrachtet werden, um sie besser als bisher systematisch beschreiben zu können.

*Forschungsfrage 4* nimmt hier im Vergleich zu den übrigen eine exponierte Stellung ein, weil die Untersuchungsmethodik eine *übergeordnete Analyseebene* bildet (siehe auch Kapitel 5.5), die auch die übrigen Fragestellungen mit betrifft. Während die Forschungsfragen 1 bis 3 sich inhaltlich mit Anschlusskommunikation befassen, zielt Forschungsfrage 4 auf eine mögliche *methodische Weiterentwicklung* ab, die eine Art *Metaebene* zum konkreten inhaltlichen Interesse bildet. Darauf wird in der Auswertung und Diskussion der Befunde zurück zu kommen sein.

## 5.2 Hypothesen

Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen sowie ausgehend von Ergebnissen bisheriger Studien und Pretests lassen sich Hypothesen zu den einzelnen Forschungsfragen formulieren, die es in der empirischen Untersuchung zu überprüfen gilt.

### 5.2.1 Hypothesen zu den Befragungsdaten

*Forschungsfrage 1* ermittelt zunächst die Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation. Diese sollen anhand der Daten einer Befragungsstudie untersucht werden. Auf der Basis zahlreicher Befunde zum Thema lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

**H1:** *Anschlusskommunikation über politische Themen findet am häufigsten in der Primärgruppe statt.*

Diese Hypothese ist empirisch gut belegt (Kapitel 2.2 und 2.3). Bereits die Erie-County-Studie fand das wichtigste Einflusspotenzial im unmittelbaren Umfeld der Befragten, also der Familie und engen Freunden (Lazarsfeld et al., 1944). Aber auch aktuellere internationale Resultate weisen auf diesen Umstand hin, in den USA (Wyatt, Katz et al., 2000) ebenso wie in Deutschland (Beckmann & Görtler, 1989; Brettschneider, 1997; Emmer, Fütting & Vowe, 2006).

**H2:** *Die Häufigkeit politischer Anschlusskommunikation ist abhängig von soziodemografischen Merkmalen.*

Auch für diese These gibt es einige Ergebnisse, die zur Begründung herangezogen werden können. So wird häufig die Abhängigkeit politischer Diskussionen vom Bildungsniveau thematisiert (Beckmann & Görtler, 1989; Brettschneider, 1997; De Boer & Velthuijsen, 2001), aber auch vom politischen Interesse (Brettschneider, 1997), das beispielsweise geschlechtsabhängig ist (Hansen, 1997) (Kapitel 2.2 und 2.3).

**H3:** *Häufige Anschlusskommunikation über politische Themen steht im Zusammenhang mit intensiverer Nutzung von Informationsmedien.*

Diese Hypothese leitet sich aus verschiedenen Befunden ab, die darauf hinweisen, dass Massenmedien Diskussionsthemen liefern und Impulse für politische Gespräche geben (Kapitel 2.2 und 2.3) (Kepplinger & Martin, 1986; Beckmann & Görtler, 1989; Brettschneider, 1997). Der direkte Zusammenhang zwischen der Nutzung von Informationsmedien und einer höheren Gesprächsaktivität über politische Themen ist in einigen Studien nachgewiesen worden (De Boer & Velthuisen, 2001).

*Forschungsfrage 2* betrachtet interpersonale Kommunikation als intervenierende Variable im Medienwirkungsprozess (vgl. Kapitel 2.2) und befasst sich mit dem Vergleich von Personen, die über (politische) Medienthemen reden und denen, die dies nicht tun. Hierzu werden zunächst zwei Hypothesen aufgestellt, die anhand von sekundäranalytischen Auswertungen der Befragungsdaten überprüft werden sollen:

**H4:** *Personen, die häufiger über politische Themen diskutieren, schneiden im gestützten Erinnerungstest zur Nachricht besser ab.*

Diese Hypothese wird gestützt durch Ergebnisse der Nachrichtenforschung (Kapitel 3) (Robinson & Levy, 1986a; Beaudoin, 2004), lässt sich aber auch für nicht-politische Themen bestätigen (Valente & Saba, 1998; Morton & Duck, 2001): persönliche Diskussionen über Themen aus den Massenmedien verbessern die Erinnerung an diese Inhalte. Sie lässt sich begründen mit vertiefenden „rehearsal“-Effekten (Graber, 1988) sowie mit dem allgemeinspsychologischen Effekt der Elaboration sowohl im Gespräch als auch in der Antizipation und infolge der Diskussion (Eveland, 2004; Eveland & Thomson, 2006).

**H5:** *Häufige Anschlusskommunikation über politische Themen steht im Zusammenhang mit der Ausprägung der Einstellungen zu diesen Themen.*

Diese Annahme begründet sich zum einen aus Befunden zur politischen Kommunikation (Kapitel 2.3.3), die nahe legen, dass Personen, die häufig politische Diskussionen führen, sich auch stärker politisch engagieren und eher Partizipationsmöglichkeiten nutzen (McLeod et al., 1999; Sotirovic & McLeod, 2001; Scheu-

fele, 2002; Kwak et al., 2005). Dies sollte die Einstellungen zu politischen Fragen langfristig gesehen beeinflussen, trägt es doch zu einem vertieften Einblick in politische Zusammenhänge und Hintergründe bei. Zum anderen zeigen Studien zu Wahlentscheidungen (Berelson et al., 1954; Cho, 2005) ebenso wie zur Wahrnehmung politischer Themen (Druckman & Nelson, 2003) eine moderierende oder mediiierende Wirkung von Gesprächen über politische Themen in der Meinungsbildung.

Die Hypothese ist ungerichtet formuliert. Denn die Resultate zu Qualität und Art des Zusammenhangs zwischen Anschlusskommunikation und der Wirkung massenmedialer Botschaften sind widersprüchlich (vgl. Hypothese 7). Zum anderen sind die Befragungsergebnisse Hinweise auf allgemeine, längerfristige Effekte von Mediennutzung und Anschlusskommunikation. Es kann also nur wenig darüber ausgesagt werden, welche spezifischen Inhalte die Befragten tatsächlich aus den Massenmedien aufnehmen und später diskutieren. Daher muss die Art des Zusammenhangs zwischen Anschlusskommunikation und Medienwirkung an dieser Stelle offen bleiben.

### 5.2.2 Hypothesen zur experimentellen Untersuchung

Inhaltlich ähnlich geartet, jedoch auf das spezielle experimentelle Untersuchungsdesign fokussiert, lassen sich weiterhin Hypothesen ableiten, die auf Grundlage der im Labor erhobenen Beobachtungs- und Befragungsdaten getestet werden sollen. Diese postulieren einen Einfluss des experimentellen Treatments, also Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe:

**H6:** *Die dialogische Kommunikation über Fernsehnachrichten beeinflusst die Erinnerung an die Nachricht.*

- a) *Themen, die im Gespräch (wiederholt) zur Sprache kommen, werden besser erinnert.*
- b) *Die Experimentalgruppe zeigt sowohl in der Rekognitionsaufgabe als auch im freien Recall eine höhere Erinnerungsleistung als die Kontrollgruppe.*

Diese These basiert abermals auf der Elaborationsannahme (Kapitel 3), d.h. die Diskussion über ein Thema trägt zur tieferen Verarbeitung der Information bei (Eveland, 2004), was sich in der besseren Erinnerung daran widerspiegeln sollte (Robinson & Levy, 1986a; Graber, 1988), sowohl im Falle der Recall-Messung als auch in der Rekognitionsaufgabe. Sie knüpft ferner an die Befunde der Kleingruppenforschung zum Information-Sampling-Bias und zur Mutual-Enhancement-These an. Denn das Bedürfnis zur gegenseitigen Bestätigung in der Kommunikation führt zur vermehrten Thematisierung von Information, die bereits beiden Gesprächspartnern bekannt ist (Stasser & Titus, 1985; Wittenbaum et al., 1999). Da die Kommunikationspartner gemeinsam den Nachrichtenbeitrag rezipieren, ermöglicht dieser ihnen eine Gesprächsbasis gemäß dem common ground (Clark & Brennan, 1991), auf den beide sehr wahrscheinlich in der Diskussion zurück greifen werden.

**H7:** *Die dialogische Kommunikation über Fernsehnachrichten beeinflusst die Bewertung der Nachrichtenthematik. Dabei sind Veränderungen dieser Bewertungen in beide Richtungen denkbar.*

- a) *In der Experimentalgruppe zeigt sich ein stärkerer Effekt des Beitrages auf die Bewertung der Thematik.*
- b) *In der Experimentalgruppe zeigt sich ein schwächerer Effekt des Beitrages auf die Bewertung der Thematik.*

Hypothese 7 ist zunächst – wie auch Hypothese 5 – ungerichtet formuliert und enthält sich widersprechende Unterhypothesen. Dies ist den sich ebenfalls widersprechenden Ergebnissen der bisherigen Forschung zu diesem Themenbereich geschuldet. Der unmittelbare Effekt von Anschlusskommunikation auf die üblichen outcome-Variablen der Medienwirkungsforschung ist nur selten genau untersucht worden. Die meisten Studien dazu finden sich in der Agenda-Setting-Forschung. Diese findet – wie oben ausgeführt (Kapitel 2.2.3) – Belege für beide Wirkrichtungen (Wanta & Wu, 1992; Yang & Stone, 2003), jedoch ohne bislang klare Aussagen darüber treffen zu können, in welchen Fällen oder Situationen welcher Effekt auftritt. Außerdem handelt es sich bei den Befunden der Agenda-Setting-Forschung eher um kognitive Effekte. Einen Hinweis auf Veränderungen der Bewertung von Medienaussagen gibt die Studie von Druckman & Nelson (2003), die eine abschwächende Wirkung von Konversationen auf vorheriges

Medienframing finden (Druckman & Nelson, 2003), was für die Annahme 7b sprechen würde. Dementgegen stehen jedoch die in Kapitel 2.3 berichteten Ergebnisse zu Gruppenpolarisierung, Konformitätsdruck und der Schweigespirale, die eher eine Anpassung an die durch die Massenmedien symbolisierte öffentliche Meinung sowie deren zusätzliche Überhöhung zur Stabilisierung der eigenen sozialen Identität nachweisen (Noelle-Neumann, 1974; Myers, 1982; Forsyth, 1999).

Lenart (1994) postuliert einen von den Massenmedien relativ unabhängigen interpersonalen Einfluss, der sowohl konkordant als auch diskordant zur journalistischen Information sein kann. Demnach berichtet er sowohl Effekte, die dem eigentlichen Einfluss journalistischer Angebote entgegen wirken, jedoch auch akzentuierende und verstärkende Effekte interpersonaler Kommunikation. Diese variieren u.a. nach Homogenität bzw. Heterogenität des Netzwerkes (Lenart, 1994).

*Forschungsfrage 3* untersucht das Wesen der Anschlusskommunikation: ihre Inhalte, Prozesse und Charakteristika. Sie soll mit Hilfe einer experimentellen Laborbeobachtung beantwortet werden. Folgende Hypothesen lassen sich auf Basis des bisherigen Wissensstandes über das Wesen der Anschlussgespräche formulieren:

**H8:** *Die Anschlusskommunikation über den Nachrichtenbeitrag verläuft hoch selektiv.*

- a) *Die Selektionsmechanismen, die in der Anschlusskommunikation beobachtet werden können, orientieren sich an Nachrichtenfaktoren.*
- b) *In den Gesprächen werden vor allem kontroverse und ungewöhnliche Aspekte zur Sprache gebracht, da diese besonders „diskussionswert“ sind.*
- c) *Die Gespräche sind stark an der persönlichen Relevanz für die Rezipienten und ihrer persönlichen Erfahrung orientiert.*

Hypothese 8 stützt sich hauptsächlich auf Annahmen und Resultate zum aktiven Rezipienten (Kapitel 2.2.4). Sie ist zum einen abgeleitet aus den Ergebnissen der qualitativen Forschung zum fernsehbegleitenden Sprechen, die auf die Selektivität der Gespräche ebenso hinweisen wie auf die Bezüge zur Alltagswelt, die Re-



zipienten in der Anschlusskommunikation oft herstellen (Klemm, 2000; Holly et al., 2001; Klemm, 2004). Daraus schlussfolgernd wird postuliert, dass sich vergleichbare Gesprächsmechanismen auch in der sekundären Thematisierung, also in der Phase *nach* der Medienzuewendung nachweisen lassen. Dies lässt sich mit einem generellen Orientierungs- und Affiliationsbedürfnis der Rezipienten erklären, das sie dazu motiviert, Medieninhalte mit anderen Menschen zu diskutieren (Allport & Postman, 1946; Cohen & Metzger, 1998).

Weiterhin liegen diesen Annahmen Erkenntnisse der Nachrichtenwertforschung sowie der Nachrichtenrezeptionsforschung im Allgemeinen zugrunde, die von einer Alltagsrationalität der Nachrichtenverarbeitung ausgehen (Brosius, 1995), geleitet von Einschätzungen der persönlichen Relevanz (Ruhrmann et al., 2003). In Zusammenhang mit diesen Relevanzeinschätzungen sind Zuschreibungen gewisser Ereignischarakteristika, der Nachrichtenfaktoren, sowohl in der Selektion der Journalisten als auch der Rezipienten von Bedeutung und tragen zur selektiven Verarbeitung und Erinnerung maßgeblich bei (Eilders & Wirth, 1999; Ruhrmann et al., 2003).

**H9:** *In den Gesprächen werden Bedeutungen kommunikativ ausgehandelt.*

- a) *Die Gesprächspartner schließen in der Kommunikation Wissenslücken und sichern ihr Verständnis der Nachricht im Dialog.*
- b) *Die Gesprächspartner gleichen ihre Bewertungen und Meinungen in der Kommunikation ab und bestätigen sich gegenseitig.*

Diese Annahmen stützen sich ebenfalls auf die Befunde der Studien zum fernsehbegleitenden Sprechen (Kapitel 2.2.4) – vor allem bezüglich der kommunikativen Aushandlungen im Gespräch (Klemm, 2004). Dem zweiten Teil der Hypothese liegen Erkenntnisse der sozialpsychologischen Kleingruppenforschung zugrunde (Kapitel 2.3), die unter anderem Zentralitätsmodelle zur Vorhersage von Gruppenurteilen als gültig erachten (Forsyth, 1999; Bonner et al., 2004). Zusätzlich lassen sich an dieser Stelle auch die Ansätze der Konformitätsforschung heranziehen. Denn es geht um Kommunikation zwischen Peers, also Personen, die recht vertraut miteinander sind. Berücksichtigt man nun das soziale Affiliationsmotiv und das Bestreben nach Gemeinschaft (Cohen & Metzger, 1998; Döveling, 2005), scheint gerade zwischen gut miteinander bekannten Personen durchaus ein hoher Konformitätsdruck zu bestehen. Ausgehend von dem Be-

dürfnis nach sozialer Bestätigung im Sinne der *Mutual-Enhancement-These* (Wittenbaum et al., 1999) dürfte dieser Druck zur Angleichung der Meinungen führen (Katz & Lazarsfeld, 1955; Smith & Mackie, 2000).

**H10:** *Die thematische Selektivität zweier Fernsehzuschauer in der Interaktionssituation unterscheidet sich von der monologischen Nacherzählung.*

- a) *In den Gesprächen werden weniger Fakten thematisiert als im freien Recall.*
- b) *In den Gesprächen werden mehr Hintergrundinformationen zur Sprache gebracht.*
- c) *In den Gesprächen werden häufiger Bewertungen vorgenommen als im freien Recall.*

Hypothese 10 speist sich zum einen erneut aus den Resultaten zur Zuschauerkommunikation (Kapitel 2.2.4), jedoch ebenso aus Erkenntnissen der Nachrichtenforschung (Kapitel 3.). Letztere hat ergeben, dass klassische Erinnerungsabfragen per freien Recall die tatsächliche Erinnerung an die Meldung sowie ihre Verarbeitung nur unzureichend abbilden können (Schaap, 2001). Dies zeigte sich vor allem in der eher spärlichen Wiedergabe von Nachrichteninhalten in klassischen Recall-Studien, die der individuellen, schematisch-assoziativen Verarbeitung von Medieninhalten widersprechen (Ruhrmann, 1989; Brosius, 1995; EVELAND, 2001; Schaap, Renckstorf & Wester, 2005).

Verbindet man diese Erkenntnis nun mit der Annahme kommunikativer Aushandlungsprozesse in der Anschlusskommunikation (Edwards & Middleton, 1986; Holly et al., 2001), in der – gemäß dem Streben nach Unsicherheitsreduktion (Allport & Postman, 1946) – gemeinsam das Verstehen der Nachricht gesichert wird (Klemm, 2000), lässt sich auf die oben postulierten Unterschiede zwischen Recall und Anschlusskommunikation schließen. Zudem sei hier erneut auf Rogers verwiesen, der den Massenmedien eher informative Funktionen, der Anschlusskommunikation hingegen eher evaluative Aufgaben zuschreibt (Rogers, 1973). Demnach sollte sich in der Wiedergabe der Nachricht eine eher informative und faktenorientierte Darstellung der Meldung, im Folgegespräch jedoch eine stärker wertende, reflektierende Schilderung des Beitrags beobachten lassen.

### 5.3 Datenerhebung

Nachfolgend wird das Vorgehen bei der Datenerhebung beschrieben. Dabei wird zunächst die Untersuchungsanlage der Rezipientenbefragung dargestellt. Es wird auf den Fragebogaufbau, die Durchführung der Befragung sowie die der Erhebung zugrunde liegende Stichprobe eingegangen. Im Anschluss daran wird das experimentelle Beobachtungsdesign beschrieben. Die Stichprobenziehung und das Stimulusmaterial werden vorgestellt. Außerdem wird erläutert, wie bei der Durchführung der Experimente vorgegangen wurde und welche Instrumente der Datenerhebung verwendet wurden.

#### 5.3.1 Rezipientenbefragung

Zunächst werden Sekundäranalysen einer Rezipientenbefragung vorgenommen, die im Rahmen des *DFG-Projektes „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“* durchgeführt wurde. Diese sollen *Forschungsfrage 1* nach den Rahmenbedingungen politischer Anschlusskommunikation beantworten. Darüber hinaus werden einige Daten zur Klärung von *Forschungsfrage 2* heran gezogen, um Wirkungen von Anschlusskommunikation zu erforschen.

Ein zentrales Ziel dieser Untersuchung war es zu analysieren, wie die Rezipienten die Fernsehnachrichten zum Thema Migration aufnehmen und interpretieren. Dazu fand eine umfangreiche Feldbefragung mit insgesamt 501 Befragten statt, die im Folgenden erläutert wird.

#### *Erhebungsinstrument: Fragebogen*

Insgesamt umfasste der Fragebogen fünf Teile. Der erste Teil war eine Selektionsaufgabe. Den Befragten wurden vier Bilder präsentiert, die jeweils die erste Kameraeinstellung eines TV-Nachrichtenbeitrages darstellten. Unter jedem Bild war in ein bis zwei Sätzen vermerkt, worum es im Beitrag geht. Die Befragten wurden gebeten, ein Ranking der Meldungen vorzunehmen, wobei der Beitrag, den sie am liebsten sehen wollten, die Nummer „1“ erhalten sollte, der zweitliebste die „2“ usw.

Im Anschluss daran wurde den Befragten einer von zwei Beiträgen gezeigt, der zuvor bereits feststand. Die Inhaltsanalyse der Migrantenberichterstattung hatte vier typische Gruppen der Berichterstattung ergeben. Aus zwei Clustern wurde jeweils eine Nachricht ausgewählt. In der Hälfte der Fälle handelte es sich um den ZDF-Beitrag zum „Tag der offenen Moscheen“ (Split A), der dem Cluster 2 („Politische Hintergrundberichte zur Migration“) entstammte, in der anderen Hälfte der Fälle um den SAT.1-Beitrag „Razzien bei Kalifatsstaat“ (Split B) aus Cluster 4 („Terrorismus“). (vgl. Kapitel 3.2.2)

Teil II und III des Fragebogens erfassten die Erinnerung an den jeweiligen Beitrag. Während in Teil II eine freie Wiedergabe der Beitragsinhalte erfolgte, indem die Befragten auf drei offene Fragen antworten sollten, war Teil III als Rekognitionsstest angelegt. Er erfasste in mehreren Multiple-Choice-Fragen die Detaillierung der Rezipienten. Teil IV war ein semantisches Differential, das in Anlehnung an das Codierbuch entwickelt worden war. Hier wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, den Beitrag auf mehreren Eigenschaftsdimensionen einzuschätzen.

Teil V des Fragebogens bestand aus zahlreichen Skalen zu politischen und sozialen Einstellungen sowie Vorurteilen, die auf verschiedenen Abstraktionsebenen angesiedelt waren: Auf ganz *konkreten Einstellungsdimensionen* wie beispielsweise der ‚*Einschätzung von Kosten durch Zuwanderung für Deutschland*‘ sowie mittels *globaler Konstrukte* wie ‚*unspezifischer Fremdenfeindlichkeit*‘ wurden die verschiedenen Facetten von Haltungen zur Migrationsthematik abgebildet. Außerdem wurde erfasst, wie sich die Befragten über das aktuelle politische Geschehen informieren und welche Medien sie wie häufig nutzen. Abschließend beantworteten die Teilnehmer einige Fragen, die die Tendenz zu sozialer Erwünschtheit maßen und machten soziodemographische Angaben. Die überwiegende Zahl der Items wurde auf einer fünfstufigen Ratingskala eingeschätzt, die von 1= „lehne sehr stark ab“ bis 5 = „stimme sehr stark zu“ reichte. Ferner gab es einige dichotome Items, Ordinalskalen zur Häufigkeitseinschätzung von Verhalten sowie offene Fragen zur Mediennutzung.

#### *Erhebung der politischen Anschlusskommunikation*

Spezielles Augenmerk der Sekundäranalysen, die mit den Befragungsdaten vorgenommen werden, liegt auf der Anschlusskommunikation. Diese wurde in Teil V

des Fragebogens untersucht. Zunächst wurden persönliche Gespräche als eine mögliche Informationsquelle zum aktuellen Tagesgeschehen erfasst. Darüber hinaus wurden detailliertere Fragen zur Häufigkeit des interpersonalen Kommunikationsverhaltens gestellt. Hierbei wurde sowohl allgemein nach Gesprächen über aktuell-politische Themen gefragt als auch nach einzelnen politischen Medienthemen, über die im Befragungszeitraum und in den Monaten zuvor viel in den Nachrichten berichtet worden war: (1) *Zuwanderung und Ausländerfragen*, (2) *die Arbeitsmarktsituation*, (3) *Terrorismus und Kriminalität*. Für jeden der Themenbereiche wurden zudem die jeweiligen Gesprächspartner/innen ermittelt: (1) *die Familie*, (2) *gute Freunde*, (3) *Bekannte, Nachbarn und/oder Vereinskollegen* sowie (4) *Arbeitskollegen und/oder Geschäftspartner*. Die Häufigkeit dieser Gespräche wurde für jedes Thema und jeden Typ der Gesprächspartner auf einer fünfstufigen Ratingskala eingeschätzt, die von 1 = „nie“ bis 5 = „immer“ reichte.

#### *Prozedur*

Die Interviews wurden in der Zeit vom 15.11.2004 bis 13.12.2004 vom Hamburger Medienforschungsinstitut IPSOS GmbH durchgeführt. Die Untersuchung war als schriftliche paper-and-pencil Befragung angelegt. Die Befragten wurden individuell an ihren Wohnorten aufgesucht und zu Hause interviewt. Nach den einleitenden Instruktionen bearbeiteten die Teilnehmer zunächst die Selektionsaufgabe mit dem Beitragsranking. Anschließend wurde den Befragten der jeweilige zuvor bestimmte Nachrichtenbeitrag per Laptop vorgespielt. Danach wurde der Fragebogen von den Befragten weitgehend selbst ausgefüllt, die Interviewer standen für Fragen und zur Unterstützung zur Verfügung. Die Interviews dauerten im Mittel etwa 51 Minuten (SD = 10.6 min).

#### *Stichprobenbeschreibung*

Grundgesamtheit für die Rezipientenbefragung bildete die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab dem 15. Lebensjahr. Die Stichprobe wurde im Quotenverfahren bezüglich verschiedener soziodemographischer Merkmale gezogen. Die Verteilung von Alter, Geschlecht, Bildung und beruflicher Beschäftigung war dabei repräsentativ für die Grundgesamtheit. Zugunsten einer Gleichgewichtung ost- und westdeutscher Befragter sowie von Stadt- und Landbewohnern wurde

allerdings bei Wohnort und Herkunft auf eine Abbildung der realen Bevölkerungsanteile verzichtet. So ergab sich eine quotierte Auswahl von vier Gruppen: diese stammten zu je 50 % aus den Neuen und den Alten Bundesländern sowie dort jeweils zur Hälfte aus ländlichen und aus städtischen Gebieten.

Aus dem Gesamtdatensatz mussten 13 Fälle aufgrund fehlerhafter Angaben aus den Berechnungen ausgeschlossen werden. In der Kalkulationsstichprobe (N=501) liegt der Altersmittelwert der Befragten bei 44.84 Jahren, mit einer Standardabweichung von 16.45. Es wurden 266 weibliche Personen (53.5%) und 231 männliche Personen (46.5%) befragt.

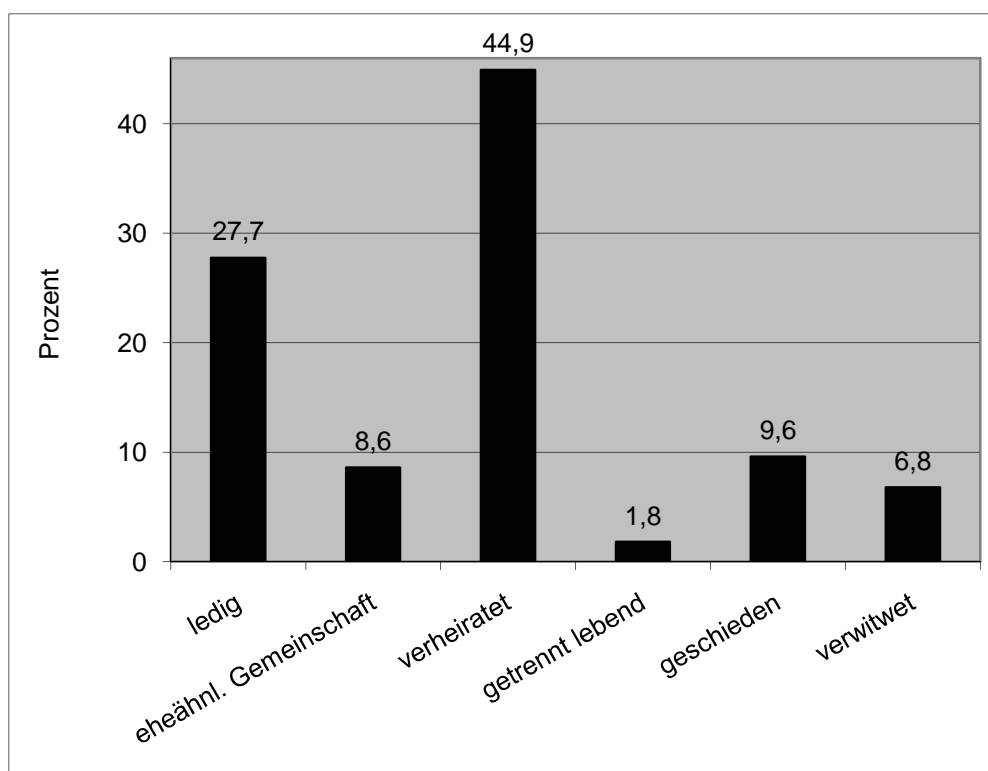


Abbildung 13: Familienstand der Befragten (N = 501)

Mehr als die Hälfte der Befragten ist entweder verheiratet (45.2%) oder lebt in einer eheähnlichen Partnerschaft (8.6%). Ein knappes Drittel ist ledig (27.9%). Der Anteil der geschiedenen Personen liegt bei 9.6%, verwitwet sind 6,8% der Befragten (vgl. Abbildung 13). Bezüglich der Haushaltsgröße überwiegt die Anzahl der Zwei-Personen-Haushalte stark (40.6%). Ein Viertel der Befragten gab an, in Familienhaushalten mit mindestens drei Personen zu leben. Mit dem Familienstand „ledig“ korrespondieren die 25.5% Singlehaushalte. Die meisten Befragten haben also in ihrem Haushalt täglichen Umgang mit mindestens einer Person aus ihrer Primärgruppe. Berücksichtigt man die wichtige Stellung, die die Primär-

gruppe für die Anschlusskommunikation einnimmt (vgl. Kapitel 2), kann geschlossen werden, dass ca. ein Viertel der Befragten zu Hause regelmäßige Gelegenheit zu diesen Folgegesprächen hat.

Die Verteilung von Bildungsabschlüssen und beruflicher Beschäftigung lässt sich folgendermaßen charakterisieren (vgl. Abbildung 14): 6.8% der Befragten besitzen keinen Schulabschluss. Volksschul- bzw. Hauptschulabschlüsse machen mit 42.8% den größten Anteil der Schulabschlüsse aus, gefolgt von POS- oder Realschulabschlüssen mit einem Anteil von 30.8%. 2.4% der Befragten haben eine Fach- oder Handelsschule abgeschlossen, knapp 10% haben eine (Fach-) Hochschulberechtigung erworben. Zudem geben 7.6% der Befragten an, eine akademische Ausbildung absolviert zu haben. Diese Werte bilden die Gesamtverteilung formaler Bildungsabschlüsse in Deutschland realistisch ab und erlauben folglich verallgemeinerbare Aussagen zu möglichen Zusammenhängen zwischen dem formalen Bildungsgrad und der Häufigkeit von Anschlusskommunikation.

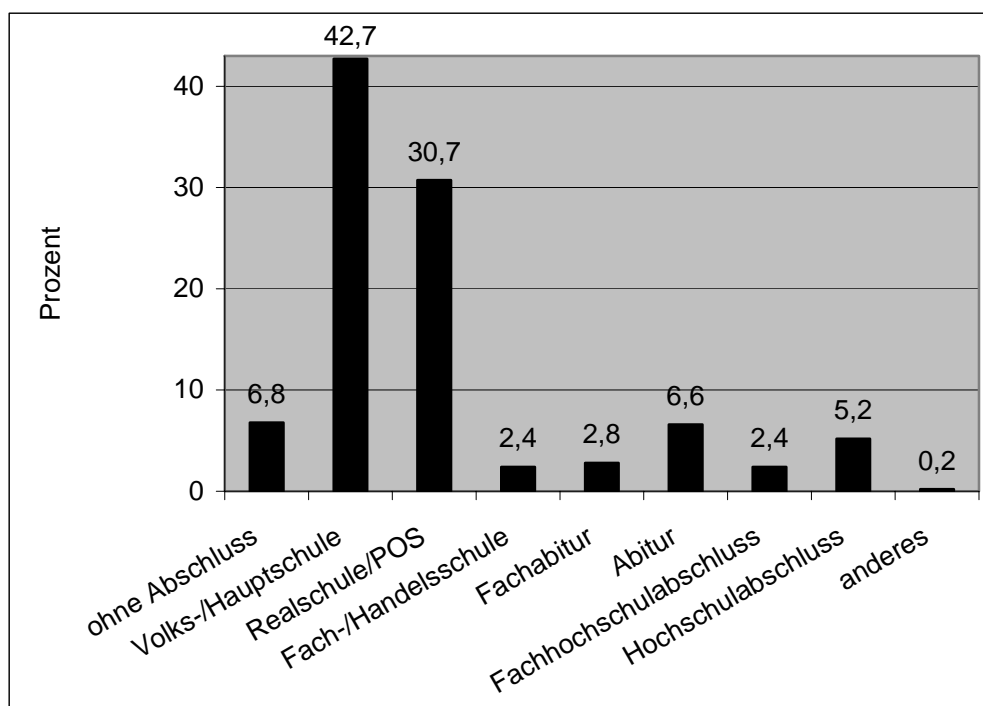


Abbildung 14: Formale Bildungsabschlüsse der Befragten (N = 501)

Im beruflichen Bereich überwiegen die Beschäftigungen als Angestellte/r ohne leitende Funktion (26.5%). Dem folgen (Fach-) Arbeiter (18.2%), Rentner und Rentnerinnen (17.7%) und Arbeitslose (11%). Selbständigkeit (7%) hat im Vergleich zu den anderen beruflichen Stellungen noch relativ viel Gewicht; seltener sind Positionen als leitende Angestellte (4.2%) oder Beamten-tätigkeiten (2%).

Das durchschnittliche Haushaltseinkommen bewegt sich meist zwischen 1000 und 2000 Euro (43%). Einem Viertel (26.8%) der Haushalte stehen monatlich 2000 bis 3000 Euro zur Verfügung.

### 5.3.2 Experimentelle Untersuchung

„[...] the interpersonal conversation is the real unit of analysis and deserves to be studied directly“ (Greenberg, 1975) (S. 128)

Die experimentelle Untersuchung zu Prozessen, Charakteristika und Wirkung der politischen Anschlusskommunikation wurde in zwei Teilen durchgeführt. Die erste Studie, die als *Pilotstudie* fungierte, um das Untersuchungsdesign auf seine Anwendbarkeit zu überprüfen und explorativ erste Daten zu erheben, fand zwischen Juli und September 2005 statt. Das Experiment wurde mit *gleicher Untersuchungsanlage* und leicht *modifizierten Erhebungsinstrumenten* im Januar und Februar 2006 fortgesetzt. An beiden Teilstudien nahmen jeweils 60 Personen teil, wobei je 20 die Studie individuell als Kontrollbedingung absolvierten und 40 je paarweise die Experimentalbedingung durchliefen.

#### *Probanden*

Beide Teilstudien verwendeten eine Ad-hoc-Stichprobe, die vornehmlich aus Studierenden der Friedrich-Schiller-Universität Jena gezogen wurde. Die Teilnehmer wurden über persönliche Kontakte sowie über Werbung in verschiedenen Lehrveranstaltungen im Bereich Medienwissenschaft rekrutiert. Als Anreiz für die Beteiligung diente ein Gewinnspiel, bei dem Kinokarten unter den Teilnehmern verlost wurden.

Da interpersonale Kommunikation über Nachrichten hauptsächlich in der Primärgruppe stattfindet (Wyatt, Katz et al., 2000; Emmer et al., 2006), wurden die Probanden gebeten, mit einer ihnen vertrauten Person wie Partner/Partnerin, Freund/Freundin, Kommilitone/Kommilitonin, Mitbewohner/Mitbewohnerin o.ä. gemeinsam an dem Versuch teilzunehmen.

Das endgültige Sample der Untersuchung besteht aus 120 Personen, von denen jeweils 60 an der ersten und 60 an der zweiten Erhebung teilnahmen. Es handelt



sich aufgrund der überwiegenden Zahl studentischer Teilnehmer<sup>18</sup> um eine sehr junge Stichprobe mit einem Altersmittelwert von  $M = 23.18$  Jahren ( $SD = 3.21$ ). Knapp 63 Prozent der Teilnehmer waren weiblichen Geschlechts, was im Wesentlichen der Verteilung in der Gruppe der Studierenden entspricht. Knapp 21 Prozent der Probanden sind überwiegend in den alten Bundesländern aufgewachsen, knapp 79 Prozent gaben an, in den neuen Bundesländern groß geworden zu sein, eine Person war im Ausland aufgewachsen.

Die Teilnehmer der Experimentalgruppen, die mit einer Peer-Person am Experiment teilnahmen, bezeichneten die Beziehung mit ihrer Begleitperson in den meisten Fällen als eine Freundschaft. Die zweithäufigste Beziehungsform war die Partnerschaft, allerdings um einiges seltener. Alle anderen Arten der Beziehung kamen nur in wenigen Fällen vor (vgl. Tabelle 6). Dies spricht dafür, dass sich die teilnehmenden Dyaden überwiegend recht vertraut waren.

Tabelle 6: *In welcher Beziehung stehen Sie zum Gesprächspartner?*

	Häufigkeit	Prozent
Partnerschaft	12	15,0
Freundschaft	57	71,3
Bekantschaft	6	7,5
Mitbewohner	2	2,5
Kommilitonen	1	1,3
Sonstiges	2	2,5
<b>Gesamt</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Gestützt wird diese Annahme durch die Angaben zur Dauer ihrer Beziehung. Die Paare kannten sich im Mittel 38.4 Monate ( $SD = 45.3$ ), was in etwa 3 Jahren und zwei Monaten entspricht. Jedoch lässt sich an der Standardabweichung erkennen, dass die Werte extrem streuten. Drei Paare kannten sich mehr als 8, eines sogar mehr als 20 Jahre, drei dagegen 3 Monate oder weniger. Der gegen Ausreißerwerte robustere Median beträgt 25 Monate. Das heißt, realistischer kann festgestellt werden, dass sich die meisten Teilnehmer etwas mehr als 2 Jahre kannten, was zusätzlich für einen recht hohen Vertrautheitsgrad zwischen den Gesprächspartnern spricht.

<sup>18</sup> Wenn im Folgenden von „(Versuchs-)Teilnehmern“ gesprochen wird, sind damit immer sowohl Teilnehmerinnen als auch Teilnehmer gemeint. Lediglich der Einfachheit halber wird ausschließlich die männliche Bezeichnung verwendet. Dies gilt ebenso für den Terminus „Gesprächspartner“ (s.u.).

Die Laborstudie kombinierte Elemente *verschiedener Datenerhebungsmethoden* (Befragung, Beobachtung) und war als *Experimentalgruppen-Kontrollgruppen-Design* angelegt. Die Aufteilung der Probanden auf die beiden Versuchsgruppen erfolgte nach dem Prinzip des *Matchings*. Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Teilnehmern und der Ungleichverteilung des Geschlechts (weibliche Studierende waren überrepräsentiert) erschien diese Vorgehensweise sinnvoll, denn so konnte eine Ausbalancierung beider Gruppen hinsichtlich des Geschlechts gewährleistet werden. Diese schien vor allem wegen der politischen Thematik der Studie relevant, da häufig Geschlechtsunterschiede im politischen Interesse und Involvement festgestellt werden, sich jedoch auch im Gesprächsverhalten über politische Themen Geschlechtsunterschiede zeigen (Huckfeldt & Sprague, 1995; Hansen, 1997).

In einzelnen Fällen ergab sich des Weiteren die Schwierigkeit, dass einige Personen ohne Begleitperson erschienen, weil diese kurzfristig verhindert war. Somit wurden die Teilnehmer automatisch der Kontrollgruppe zugewiesen. Streng genommen handelt es sich deshalb nicht mehr um eine tatsächlich experimentelle Versuchsanlage, sondern um ein Quasiexperiment. Mit Hilfe der Matching-Technik gelang es jedoch, ausgeglichene Gruppen herzustellen, die sich in keinem der relevanten Merkmale signifikant unterschieden. Zudem handelte es sich bei diesen Ausnahmefällen nur um einige wenige Personen, so dass die Versuchsanlage im Folgenden trotzdem als reguläres Experimentalgruppen-Kontrollgruppen-Design behandelt wird.

### *Stimulusmaterial*

Stimulus für die Experimente war eine Meldung aus der „heute Sendung“, der Hauptnachrichtensendung des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), die täglich um 19:00 Uhr ausgestrahlt wird. Der verwendete Beitrag stammte vom 03. Oktober 2003. Er gehörte zu den inhaltsanalytisch erhobenen Nachrichten über Migranten aus dem *DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“*. Die Meldung war bereits in der oben beschriebenen Rezipientenbefragung als Stimulusbeitrag verwendet worden.

*Thema der Nachricht* ist der sechste deutschlandweite *Tag der offenen Moscheen*. Berichtet wird aus der größten Moschee Berlins. Neben dem Imam der Moschee kommen verschiedene Bürger zu Wort, die dem Tag der offenen Tür

beiwohnen. Die Besucher der Veranstaltung werden dabei hauptsächlich zum Kopftuchurteil des Bundesverfassungsgerichtes befragt, welches zum Sendetermin der Nachricht aktuell und relevant war.

Wie in *Kapitel 3* beschrieben, ergab die Inhaltsanalyse im DFG-Projekt vier Cluster mit typischen Mustern der Nachrichtenberichterstattung über Migranten. Diese waren: (1) „Kriminalität“, (2) „Politische Hintergrundberichte“, (3) „Episodische Kurznachrichten verschiedener Themen“ sowie (4) „Terrorismus“. Die als Stimulus für das Experiment gewählte Nachricht ist *Cluster 2*, gekennzeichnet als „Politische Hintergrundberichte“, zuzuordnen. Hierzu gehören Nachrichten, die sich mit politischen und sozialen Fragen über Migranten beschäftigen und eher thematisch als episodisch angelegt sind (vgl. Kapitel 3) (Sommer & Ruhrmann, 2005). Im Gegensatz zu anderen Clustern kommen Migranten als Akteure vor und zu Wort.

Es wurde bewusst eine einzelne Nachrichtenmeldung gezeigt. Dies liegt zunächst im Sinne des experimentellen Versuchsaufbaus, dessen wesentliches Merkmal in einer hohen Kontrolle aller Störeinflüsse liegt. Diese Kontrolle verfolgt das Ziel, die Befunde möglichst intern hoch valide auf die experimentelle Manipulation zurückführen zu können (vgl. Kapitel 5.3.4). Deshalb erschien es notwendig, eine möglichst klar abgegrenzte, inhaltlich überschaubare Sendeeinheit als Stimulus zu verwenden. Auf diese Weise konnten einzelne Gesprächsinhalte möglichst genau dem Stimulusbeitrag zugeordnet werden und waren von Hintergrundwissen oder Wissen aus anderen Quellen abgrenzbar.

Forschung zur Nachrichtenrezeption deutet darauf hin, dass einzelne Nachrichtenmeldungen nicht unbedingt kognitiven Einheiten beim Rezipienten entsprechen (Brosius, 1995). Aufmerksamkeit, Erinnerung und emotionale Reaktionen sind nicht auf einzelne Beiträge ausgerichtet, sondern werden im Rezeptionsprozess umgehend mit anderen, bereits bekannten (Medien-) Inhalten verknüpft (Brosius, 1995; Klemm, 2004). Oder anders formuliert: Zuschauer greifen nicht *Nachrichtenbeiträge*, sondern *Nachrichtenthemen* auf (Sommer, 2006) und verarbeiten diese mit ihrem Kontextwissen (vgl. Kapitel 3.2). Deshalb wurde mit Hilfe der einzelnen Nachrichtenmeldung ein *konkretes Nachrichtenthema* vorgegeben, das es zu diskutieren galt, ohne dass weitere Themen einer Nachrichtensendung die Verarbeitung des Beitrages mit bestimmten.

Das Versuchsmaterial aus einer tatsächlich im Fernsehen gezeigten Meldung sollte einen möglichst natürlichen und realistischen Stimulus bilden, der auch im Alltag zu Anschlusskommunikation führen könnte. Wie im Ergebnisteil noch genauer zu beschreiben sein wird, fügte sich der Beitrag gut in das Hintergrundwissen der Probanden ein. Alle Versuchsteilnehmer kannten die Kopftuchproblematik und hatten zumindest einige Informationen über dieses Thema bereits gehört. Dennoch kann aufgrund der Gesprächsinhalte auch konstatiert werden, dass sich trotz der vergleichsweise homogenen Stichprobe, die sich überwiegend aus Studierenden zusammensetzte, eine äußerst große Spannbreite von Vorkenntnissen zur Thematik zeigte (vgl. Kapitel 6.3).

Darüber hinaus stellt der Anlass der Nachricht, der Tag der offenen Moscheen, ein singuläres und weniger bekanntes Ereignis dar. Es war anzunehmen, dass dies den Teilnehmern überwiegend neu sei. Ebenso kannten die Versuchsteilnehmer die verschiedenen O-Töne aus dem Beitrag nicht. Diese Inhalte stellen gut identifizierbare Informationseinheiten dar, die in der Anschlusskommunikation leicht nachzuvollziehen sind.

Weiterhin erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass es sich beim gezeigten Nachrichtenthema um ein vergleichsweise kontroverses und vieldiskutiertes Thema handelt, und dies zunächst unabhängig von dem im Experiment verwendeten Beitrag und seiner spezifischen Gestaltung. Dies war absichtlich gewählt worden, um den Versuchsteilnehmern auch einen gesprächswerten Stoff für die Anschlusskommunikation zur Verfügung zu stellen, der eine entsprechende Varianz in den Gesprächen bewirkt. Des Weiteren war dieses Thema im Zusammenhang mit den im DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“ ermittelten Resultaten zur Nachrichtenrezeption über die Migrationsthematik von besonderem Interesse.

Andererseits trugen pragmatische Gründe zur Beitrags- und Themenwahl bei, da die ausgewählte Meldung bereits inhaltsanalysiert und clusteranalytisch typisiert war und bereits in der Publikumsbefragung genutzt worden war. Somit stellte sie einen Stimulus dar, über den hinreichend Informationen vorlagen, die eine spätere Interpretation der Ergebnisse erleichtern und bereichern konnte.

### *Prozedur*

Die Versuche fanden in einem *Gruppenlabor* statt. In einem größeren Raum wurden die Teilnehmer an einem runden Tisch platziert. In jeder Ecke des Raumes ist eine Kamera installiert, in die Decke sind Mikrofone eingelassen. Der Raum ist durch eine Einwegscheibe von einem kleineren Nachbarräum abgetrennt, in dem sich die Aufnahmetechnik befindet. Von hier aus werden die Kameras und Mikrofone für die Videomitschnitte bedient und außerdem der reibungslose Ablauf der Versuche überwacht.

Die Probanden wurden in der Instruktion darüber informiert, dass die Studie sich mit politischer Kommunikation im Alltag beschäftigt. Die bevorstehende Prozedur wurde erläutert, ohne jedoch über die Gesprächsaufgabe Auskunft zu erteilen. So wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass sie zunächst eine Fernsehnachricht anschauen würden und später verschiedene Aufgaben lösen sollten. Die Instruktion zum Fernsehen war bewusst nicht lernbezogen gewählt, um zu verhindern, dass die Teilnehmer die Nachricht auswendig lernen. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass die für Nachrichten typische, wenig involvierte Rezeptionsweise (Brosius, 1995) in einer Laborsituation nicht vollständig erreicht werden kann. Des Weiteren wurden die Probanden darüber in Kenntnis gesetzt, dass ein Teil der Studie auf Video- beziehungsweise Audiokassette mitgeschnitten werden würde. Alle Teilnehmer wurden gebeten, ihr Einverständnis damit schriftlich zu erklären.

Zu Beginn wurde allen Probanden die oben beschriebene ZDF-Nachricht zum von einer DVD auf einem TV-Gerät dargeboten. Anschließend bearbeiteten sie für 10 Minuten ein Wörterrätsel. Es handelt sich um eine verbale Problemlöseaufgabe, die als Ablenkung fungierte. Die Experimentalgruppen (EG) lösten die Aufgabe gemeinsam, die Kontrollgruppenteilnehmer (KG) jeweils individuell. Da es sich um ein recht anspruchsvolles Rätsel handelt, zeigten sich alle Teilnehmer äußerst involviert. Somit kann davon ausgegangen werden, dass in der Bearbeitungszeit niemand intensiv an die zuvor gesehene Nachricht dachte oder versuchte, diese zu memorieren. Die Teilnehmer der Experimentalgruppen lösten die Aufgabe interaktiv, so dass die Atmosphäre im Versuchslabor aufgelockert wurde und sich bereits eine natürliche Gesprächsstimmung aufbauen konnte.

Im Anschluss an das Wörterrätsel wurden die Experimentalgruppen (EG) instruiert, an die Fernsehnachricht zurück zu denken und sich für etwa 10 Minuten

darüber zu unterhalten. Als Szenario sollten sie sich einen typischen Abend in der Kneipe vorstellen, an dem sie sich treffen und über Neuigkeiten austauschen. Dabei sollte der Beitrag Anlass zu einem Gespräch geben. In welche Richtung die Konversation gehen sollte, war den Teilnehmern frei gestellt. Die Interaktion wurde auf VHS-Kassette mitgeschnitten.

Nach ungefähr 10 Minuten wurden die Gespräche durch die Versuchsleiter abgebrochen. Dabei erwiesen sich 10 Minuten als ein guter Richtwert. Nur selten wurden die Gespräche einige Sekunden zuvor beendet, weil die Teilnehmer für einen längeren Zeitraum schwiegen oder etwas später, weil die Teilnehmer sich noch mitten in einer Argumentation befanden ( $M = 595 \text{ sec}$ ,  $SD = 115 \text{ sec}$ ). Die Instruktion regte die Teilnehmer allesamt zu einer Diskussion an, die sich thematisch auf den Nachrichtenbeitrag bezog. Nach anfänglicher Scheu schienen die Probanden meist innerhalb der ersten ein bis zwei Minuten die Kameras zu vergessen und kommunizierten natürlich und in gewohnter Weise miteinander.

Im Anschluss an die Gespräche über den Nachrichtenbeitrag erhielten alle Teilnehmer einen Fragebogen. Sie wurden gebeten, diesen jeweils individuell zu bearbeiten. Der Fragebogen enthielt Fragen zur Erinnerung an den Beitrag und zu seiner Bewertung, Fragen und Aussagen zu Meinungen und Einstellungen zum Thema Migration sowie Items zu Mediennutzung und zu soziodemografischen Angaben (vgl. Kapitel 5.3.3).

Der *freie Recall* wurde in der Pilotstudie *schriftlich* erhoben. Da die Probanden jedoch nur recht knapp antworteten, wurde die Erfassung im zweiten Teil der Studie *mündlich* vorgenommen. Dazu wurden die Teilnehmer in separaten Räumen gebeten, nachzuerzählen, an welche Inhalte der Nachricht sie sich noch erinnern konnten. Die Nacherzählungen wurden mit Diktiergeräten aufgezeichnet, transkribiert und mittels eines Codierschemas (vgl. Kapitel 5.3.3) ausgewertet.

Die Kontrollgruppe (KG) durchlief den Versuch auf dieselbe Art und Weise, nur (1) absolvierten sie das Experiment als Einzelpersonen und (2) erhielten das Treatment der evozierten Anschlusskommunikation nicht. Nach dem ablenkenden Rätsel wurden sie sofort gebeten, den Inhalt der Nachricht frei wiederzugeben und bearbeiteten dann den Fragebogen.

Nach Abschluss des Experiments hatten alle Teilnehmer die Möglichkeit, Fragen zur Studie an die Versuchsleiter zu richten. Außerdem erhielten sie ein schriftliches Debriefing, in dem die Ziele und Hintergründe der Studie ausführlich erläu-

tert wurden, und es wurde ihnen für ihre Teilnahme gedankt. Das Design der experimentellen Laborbeobachtung ist in Abbildung 15 veranschaulicht. Alle Materialien des Experiments sind in *Anhang 1.2* dokumentiert.

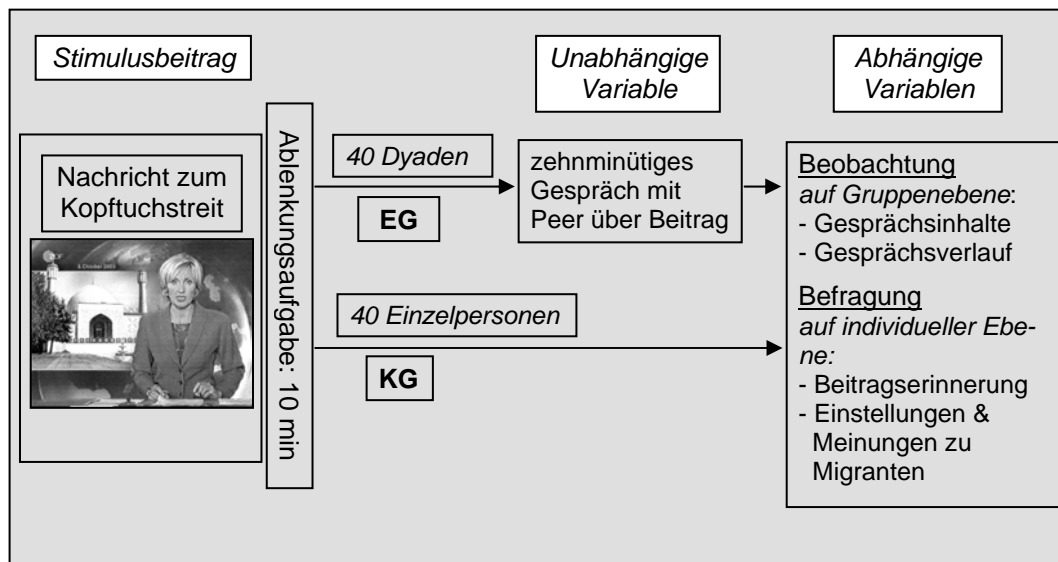


Abbildung 15: Versuchsaufbau der experimentellen Studie

### Erhebung der abhängigen Maße

Das Experiment ist keine Datenerhebungsmethode im eigentlichen Sinne, sondern eine Art der Versuchsanlage (Brosius & Koschel, 2003). Die Daten im Experiment wurden teilweise durch Beobachtung, teilweise durch Befragung gesammelt (vgl. Abbildung 15). Die dazu verwendeten Erhebungsinstrumente werden nun genauer beschrieben.

(1) Um die *Effekte von Experimental- und Kontrollgruppe* später vergleichen zu können, wurden außerdem unterschiedliche Wirkvariablen wie gestützte Erinnerung, verschiedene Bewertungen, Meinungen und Einschätzungen erfasst. Dies erfolgte am Ende der Experimente jeweils per Fragebogen. Die Befragung war schriftlich und standardisiert angelegt.

Der Fragebogen im Experiment (vgl. Tabelle 7 und Anhang 1.2.7) umfasste zunächst einige geschlossene Fragen zum Beitrag. Dazu zählte eine *Rekognitionsaufgabe*, die verschiedene Multiple-Choice-Fragen zur Nachricht stellte. Anschließend waren die Versuchsteilnehmer gefordert, auf einem *semantischen Differential* mit jeweils fünfstufigen Ratingskalen die Nachrichtenmeldung auf mehreren *Eigenschaftsdimensionen* einzuschätzen.

Im Anschluss daran sollten die Probanden diverse Aussagen und Fragen zum Thema Migration und Ausländer in Deutschland beantworten, die sich nicht direkt auf die im Experiment gezeigte Meldung bezogen. Dazu gehörten mehrere Skalen zu politischen Einstellungen, die überwiegend auf fünfstufigen Ratingskalen beantwortet werden sollten. Außerdem enthielt der Fragebogen eine bildliche Darstellung zur Erfassung der sozialen Identität, die Schätzung des Ausländeranteils mittels offener Fragen sowie eine Einschätzung der eigenen politischen Orientierung auf einer zehnstufigen Ratingskala.

(2) Der freie Recall des Nachrichtenbeitrages wurde von allen Teilnehmern erhoben: in der ersten experimentellen Erhebung (Pilotstudie im Sommer 2005) schriftlich im Fragebogen, in der zweiten Erhebung (Januar und Februar 2006) mittels Audioaufnahmen. Demzufolge lagen die Rohdaten für die Hälfte der Versuchsteilnehmer schriftlich vor. Es handelte sich um kurze Aussagen zum Beitragsinhalt, die in den Fragebogen eingetragen worden waren. Die zweite Hälfte der Probanden hatte die freie Wiedergabe der Nachricht auf eine Audiokassette gesprochen. Diese Aufnahmen wurden möglichst wortgetreu transkribiert.

Die Codierung der Inhalte erfolgte in Anlehnung an die Recall-Codierungen der Rezipientenbefragung (vgl. Kapitel 3.2). Der Stimulusbeitrag war zuvor in 29 verschiedene Informationseinheiten unterteilt worden, deren Vorkommen jeweils in den Recall-Protokollen codiert wurde. Darüber hinaus wurde in Anlehnung an das Codierbuch der Nachrichten-Inhaltsanalyse aus dem DFG-Projekt das Vorkommen von 4 Nachrichtenfaktoren erfasst. Diese Codierung erfolgte analog zur Gesprächsanalyse, die im nachfolgenden Kapitel detailliert dargelegt wird.



Tabelle 7: Übersicht über die einzelnen Fragebogenteile der experimentellen Befragung

Abschnitt im Fragebogen	Skalen, Items
I	Semantisches Differenzial zur Einschätzung der Nachricht (8 Eigenschaftspaare)
II	5 Rekognitionsfragen zur Nachricht (Multiple Choice mit 14 Antwortmöglichkeiten, von denen 6 korrekt auszuwählen waren)
III	Skalen zur Erfassung politischer Einstellungen: Ausländerablehnung (3 Items) Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung (3 Items) Einschätzung der Konsequenzen durch Zuwanderung (3 Items) Ausländerfeindlichkeit (2 Items) Unspezifische Fremdenfeindlichkeit (10 Items) Soziale Identität (2 Items, grafisch dargestellt) Schätzung des Ausländeranteils (2 offene Fragen: alte und neue Bundesländer) Links-Rechts-Selbsteinschätzung (1 Item, zehnstufig)
IV	Informationsverhalten allgemein (6 Items)
V	Mediennutzungsverhalten allgemein (4 Items)
VI	Liebblings-TV-Sender (3 offene Fragen nach Präferenz)
VII	Präferierte Nachrichtensendung (8 Auswahlmöglichkeiten vorgegeben und 1 offene Kategorie)
VIII	Motive für die Zuwendung zu TV-Nachrichten (13 Auswahlmöglichkeiten vorgegeben und 1 offene Kategorie)
IX	Allgemeines Themeninteresse (7 Items)
X	Zeitungsnutzung (3 geschlossene, 3 offene Fragen)
XI	<b>Nur EG:</b> Beziehung zum Gesprächspartner
XII	<b>Nur EG:</b> Dauer der Beziehung
XIII-XV(EG)/ XI-XIII (KG)	Alter, Geschlecht, Herkunft

### 5.3.3 Gesprächsanalyse

Mittels einer apparativen, indirekten, nicht-teilnehmenden und offenen Beobachtung wurde die *Anschlusskommunikation* über die Nachricht erfasst. Die Analyse der Gespräche ist ein Schwerpunkt dieser Arbeit, da sie zentral für die Beantwortung von *Forschungsfrage 3* ist. Eine derartige Untersuchung von Anschlusskommunikation wurde, wie im theoretischen Teil ausgeführt, bisher kaum vorgenommen. Bisherige Erhebungen orientierten sich an Einzelfällen, nicht aber an Folgegesprächen, die in größerer Zahl unter standardisierten Bedingungen erhoben worden sind. Daher widmet sich dieses Kapitel der elaborierten Darlegung aller Analyseschritte bei der Untersuchung des Wesens von Anschlusskommunikation.

Die mitgeschnittenen Gespräche wurden Wort für Wort transkribiert. Dabei wurde vornehmlich der verbale Teil der Kommunikation aufgezeichnet. Nonverbale Signale wurden nicht in ihrem vollen Umfang festgehalten, sondern nur in einigen Fällen dokumentiert. So wurden nonverbale Verhaltensweisen teilweise anstelle verbaler Kommunikation verwendet – beispielsweise durch Nicken anstatt einer verbalen Zustimmung oder durch Kopfschütteln anstelle einer Ablehnung. Ein anderer Fall war das Deuten mit dem Finger auf einen bestimmten Gegenstand, der jedoch mit Worten nicht bezeichnet wurde. In diesen Fällen, da die nonverbale Kommunikation also unmittelbar dem Verständnis diene, wurde sie in den Transkripten vermerkt. Andernfalls wurde auf die Dokumentation und Analyse des nonverbalen Gesprächsverhaltens in diesem Rahmen aus Kapazitätsgründen verzichtet. Es steht jedoch außer Frage, dass auch dies einen wichtigen und notwendigen Forschungsbereich ausmacht, der in zukünftigen Untersuchungen zur Anschlusskommunikation ebenfalls Berücksichtigung finden sollte.

Die Gespräche wurden anonymisiert erfasst, indem der Gesprächspartner, der die Diskussion begann, als „Sprecher A“, der andere Partner als „Sprecher B“ geführt wurde. Die einzelnen Sprechakte wurden möglichst originalgetreu festgehalten, weshalb die Sprache nicht immer korrekt ist, sondern an einigen Stellen Wortwiederholungen, grammatisch unvollständige und falsche Konstruktionen oder Formulierungen im Dialekt enthält. Des Weiteren wurden einige Symbole verwendet, um die Transkription zu vereinfachen:

- ... zeigt Pausen an,
- ? symbolisiert die Unsicherheit über einen transkribierten Begriff,
- xxx repräsentiert unverständliche Gesprächspassagen und
- # bedeutet gleichzeitiges Sprechen oder die Unterbrechung eines Gesprächspartners durch den anderen.

Alle Gesprächstranskripte sind der Arbeit in elektronischer Form beigelegt und befinden sich im *Anhang 2*.

### *Informationseinheiten*

Im ersten Schritt wurden die Gesprächstranskripte bezüglich der Gesprächsinhalte analysiert, um zu erfassen, *worüber* die Versuchsteilnehmer geredet hatten. Dabei war es vor allem bedeutsam, die Gesprächsinhalte einerseits mit dem zuvor gezeigten Nachrichtenbeitrag, der ja den Anlass zum Gespräch bildete, andererseits jedoch auch mit der späteren freien Wiedergabe der Meldung zu vergleichen. Zunächst wurde der Nachrichtenbeitrag transkribiert und in insgesamt 29 verschiedene Informationseinheiten aufgeteilt. Diese orientierten sich an den journalistischen W-Fragen: „*Wer?*“, „*Was?*“, „*Wann?*“, „*Wo?*“ und „*Warum?*“ (von La Roche, 1988). Jede der Fragen fungierte als Oberkategorie, der jeweils mehrere wesentliche Fakten aus der Nachricht zugeordnet wurden. Diese Kategorien haben sich wiederholt als relevante Ereignisschemata bei der Verarbeitung von Nachrichten erwiesen (siehe Kapitel 3) (Winterhoff-Spurk, 1989).

Die Kategorie „*Wer?*“ erfasste Informationen zu den Akteuren im Beitrag, die Kategorie „*Was?*“ beinhaltete die wichtigsten ereignisbezogenen Fakten aus der Nachricht. Unter der Dimension „*Wann?*“ wurden alle zeitlichen Informationen zum Ereignis subsumiert, unter „*Wo?*“ alle Fakten, die sich auf in der Meldung erwähnte Orte und Plätze bezogen. Der Oberbegriff „*Warum?*“ schließlich fasst Informationseinheiten aus dem Beitrag zusammen, die sich auf die Hintergründe und Ursachen des dargestellten Ereignisses beziehen.

Die Kategorien enthalten zwischen drei und neun Informationseinheiten. Für jede der Informationseinheiten wurde mit einem binären Code nun erfasst, ob diese im Gespräch genannt worden (= 1) war oder nicht (= 0). Das Transkript des Nachrichtenbeitrages sowie eine Übersicht über die einzelnen Informationseinheiten befinden sich im *Anhang 1.2.1 und 1.2.2*.

### *Nachrichtenfaktoren*

Im zweiten Schritt wurde untersucht, ob bestimmte *Charakteristika* der Nachricht sich in den Gesprächen widerspiegeln. Hierbei orientiert sich die Analyse maßgeblich an der Nachrichtenwerttheorie und den Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien (vgl. Kapitel 3.1.2 und 5.2). *Hypothese 8* postuliert spezifische Selektionsmechanismen der Anschlusskommunikation, wobei *Annahme 8a* zunächst auf eine *allgemeine Orientierung* der Anschlusskommunikation an *Nachrichtenfaktoren* verweist. *Annahme 8b* sagte außerdem eine konkrete Selektivität hinsichtlich *kontroverser Inhalte* voraus.

In den Gesprächsanalysen wurden die vier Nachrichtenfaktoren *Kontroverse*, *Themenetablierung*, *Personalisierung* und *Visualität* inhaltsanalytisch erhoben. Wie in Kapitel 3.2.2 heraus gestellt, handelt es sich bei diesen Faktoren um Variablen, die sich häufig in Nachrichtenrezeptionsstudien als selektionsleitende Kriterien erwiesen haben (Eilders & Wirth, 1999; Ruhrmann et al., 2003). Des Weiteren waren diese vier Faktoren auch bezüglich des Stimulusbeitrages von Bedeutung. Tabelle 8 zeigt eine Übersicht der in den Gesprächsanalysen erfassten Nachrichtenfaktoren und ihrer Operationalisierung für die Analyse der Anschlusskommunikation. Zusätzlich enthält sie ihre jeweiligen Erläuterungen aus dem Codierschema für TV-Nachrichten des DFG-Projektes, innerhalb dessen sie ursprünglich codiert worden waren (Ruhrmann & Sommer, 2005a).

Zunächst wurde gemäß *Hypothese 8b* der Nachrichtenfaktor *Kontroverse* erfasst. Für den Stimulusbeitrag war in der Inhaltsanalyse eine „geringe Kontroverse“ codiert worden, was laut Codierschema die folgende Bedeutung hat:

„Geringe Kontroverse bezeichnet die sachliche Darstellung divergierender Ansichten oder Vorwürfe, durch die die Lauterkeit von Personen oder die Rechtmäßigkeit des Verhaltens nicht bestritten wird.“ (Ruhrmann & Sommer, 2005a) (ohne Seitenzählung)

Das heißt, der Beitrag ist durchaus kontrovers, da er Stellungnahmen pro und contra das Kopftuch enthält, es wird jedoch kein Streit dargestellt, sondern lediglich eine sachliche Diskussion verschiedener Meinungen zu einem Thema. Dies unterscheidet den Beitrag beispielsweise von Meldungen mit großer Kontroverse, in denen häufig Gerichtsverhandlungen oder tatsächlich strittige Auseinandersetzungen gezeigt werden, die beispielsweise Unterstellungen unlauteren Verhaltens beinhalten. Die Codierung in der Gesprächsanalyse erfolgte binär, indem jeweils erhoben wurde, ob die Versuchsteilnehmer die divergierenden Meinun-

gen zum Kopftuch und dem Islam, die der Nachricht geäußert worden waren, erwähnen oder nicht.

Weiterhin wurde angenommen, dass der Faktor *Themenetablierung* die Selektion der Rezipienten determiniert. Zunächst erscheint er bedeutsam, da er für den Stimulusbeitrag mit der höchsten Ausprägung codiert wurde. Denn in der Meldung, deren Anlass ein deutschlandweiter Tag der offenen Moscheen ist, wird stark auf den Kopftuchstreit Bezug genommen. Dieser war der zur Zeit der Ausstrahlung des Beitrages bereits längere Zeit in der öffentlichen Diskussion gewesen.

Obwohl zu den Erhebungszeitpunkten im Sommer 2005 und Anfang 2006 das Kopftuchurteil bereits zwei bis drei Jahre zurück lag, war die Diskussion um die Symbolik des Kopftuches und das Für und Wider des Tragens noch immer öffentlich präsent. Zum einen hatte das Bundesverfassungsgericht die endgültige Entscheidung den einzelnen Bundesländern übertragen, von denen sich einige in der Folgezeit zum Thema äußerten. Zum anderen geriet die Thematik auch in anderen Ländern, beispielsweise in Frankreich, zwischenzeitlich in die öffentliche Debatte. Aus diesen Gründen war davon auszugehen, dass die Probanden zumindest oberflächlich mit den wesentlichen Punkten der Kopftuchdebatte vertraut sind. Demnach wurde erwartet, dass sie diesen Aspekt der Meldung in ihre Vorwissensstrukturen einbetten und vergleichsweise gut erinnern würden. Es wurde deshalb für jedes Gespräch mittels einer dichotomen Variable erfasst, ob (1) *der Kopftuchstreit* und (2) das entsprechende *Urteil des Bundesverfassungsgerichts* erwähnt wurden.

Überdies sollte ein weiterer Nachrichtenfaktor Berücksichtigung finden, der auf den ersten Blick zwar contraintuitiv anmutet, jedoch durchaus von Relevanz ist: *Personalisierung*. In der Inhaltsanalyse war für den Stimulusbeitrag keine Personalisierung codiert worden, da eine Codierung dieses Nachrichtenfaktors eine *namentliche Nennung* von Personen erforderte, die in der Meldung nicht gegeben war. Berücksichtigt man jedoch die Beitragsspezifika und trägt zusätzlich den Besonderheiten des audiovisuellen Mediums Fernsehen Rechnung, bestehen begründete Zweifel an dieser Operationalisierung.

Tabelle 8: Nachrichtenfaktoren, die in der Gesprächsanalyse erfasst wurden

Nachrichtenfaktor	Erläuterung	Operationalisierung in der Gesprächsanalyse
<i>Kontroverse</i>	Unter Kontroverse wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich, jedoch nicht nur tätlich ausgetragen werden. Es müssen 2 Seiten, Konfliktbeteiligte bzw. Parteien vorkommen.	Werden die im TV-Beitrag genannten divergierenden Haltungen zum Kopftuch im Gespräch aufgegriffen?  → <i>Binäre Codierung</i>
<i>Etablierung des Themas</i>	Die Etablierung von Themen meint den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Thema berichten. Je länger die Medien bereits berichten, desto etablierter ist das Thema.	Wird auf das Kopftuchurteil und dessen Vorgeschichte, den Kopftuchstreit, im Gespräch Bezug genommen?  → <i>Binäre Codierung</i>
<i>Personalisierung</i>	Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Gegensatz zu einer Einzelperson im Vordergrund steht, desto weniger personalisiert ist der Beitrag.	Werden die in der TV-Nachricht gezeigten Personen im Gespräch erwähnt? Wie viele der Personen kommen zur Sprache?  → <i>Auszählung der Personen</i>
<i>Visualität</i>	Visualität gibt den Grad der Bebilderung eines Nachrichtenthemas an, also die Verfügbarkeit von Filmmaterial über ein Ereignis.	Wird auf visuelle Elemente des Beitrags Bezug genommen? Auf welche?  → <i>Kategorisierung nach 4 verschiedenen Elementen</i>

Zieht man die Beschreibung des Nachrichtenfaktors in Erwägung (vgl. Tabelle 8), ergibt sich hier eine Diskrepanz zur Codieranweisung, denn Einzelpersonen können auch ohne Namensnennung im Vordergrund einer Nachricht stehen. Ein Beispiel dafür ist die hier verwendete Meldung, in der verschiedene Meinungen durch O-Töne personalisiert und damit anschaulicher repräsentiert werden. So ist zu vermuten, dass trotz der inhaltsanalytisch nicht erfassten Personalisierung diese für die Rezeption des Beitrages eine Rolle spielt. Die Einzelpersonen, die unterschiedliche Positionen zur Nachrichtenthematik artikulieren, erscheinen durchaus einprägsam. Es ist denkbar, dass sich die Zuschauer mit den Akteuren identifizieren und ihre Aufmerksamkeit auf diese Personen konzentrieren. Denn es handelt sich um „einfache Bürger“, unbekannte Personen, die den Tag der offenen Moscheen besuchen und typische Meinungen aus der Bevölkerung repräsentieren. Aus diesem Grund wurde einerseits mittels einer Variablen fest-

gehalten, wie viele der O-Töne aus der Nachricht im Gespräch thematisiert werden. Überdies geben die einzelnen Informationseinheiten der Kategorie „Wer?“ Auskunft darüber, welche Personen wie häufig in der Anschlusskommunikation Erwähnung finden.

Der letzte wichtige Nachrichtenfaktor war *Visualität*. Die ZDF-Nachricht, die den Probanden gezeigt wurde, bestand aus einer Ankündigung durch die Nachrichtensprecherin Petra Gerster sowie aus einem Filmbericht, der den Tag der offenen Moschee am Beispiel von Berlins größter Moschee mit Szenen des Ereignisses und O-Tönen illustrierte. Dabei wurden bildlich einige Informationen vermittelt, die im Nachrichtentext keine explizite verbale Entsprechung hatten, aufgrund ihrer Eigenschaften aber dennoch einprägsam erschienen. Beispielsweise sah man Muslime, die im Hof der Moschee auf Teppichen knieten und beteten. Eine solche Szene sollte schon aufgrund ihrer hohen gesellschaftlichen Stereotypikalität eine relativ große Salienz aufweisen.

Aber auch im Zusammenhang mit der *Personalisierung* könnte Visualität bedeutsam werden: da zumindest einige der im Beitrag Interviewten mit hoher Wahrscheinlichkeit erinnert werden würden, bestand Grund zu der Annahme, dass die Probanden sich bestimmte äußere Merkmale dieser Personen merken würden. Deshalb wurde zum einen erfasst, ob visuelle Elemente aus der Nachricht thematisiert werden und zum anderen, um welche Elemente es sich handelte. Hier wurde eine Kategorisierung gewählt, die zwischen visuellen Darstellungen (1) *der Akteure*, (2) *des Ereignisses*, (3) *des Ortes* und (4) *der Sendung* unterschied (vgl. Codierbuch im *Anhang 1.2.8*). Hier waren Mehrfachnennungen möglich: Bis zu zwei verschiedene visuelle Elemente wurden codiert.

### *Thematische Diskurse*

Weiterhin galt es zu erforschen, welche Inhalte über die aus der Nachricht stammenden Informationen hinaus Gegenstand der Anschlussgespräche sind. Deshalb wurden neben den direkt auf den Stimulusbeitrag bezogenen Variablen in einem induktiven Vorgehen weitere Gesprächsinhalte ermittelt. Diese wurden zunächst offen erfasst, indem bei der Codierung in Stichworten mitprotokolliert wurde, welche Diskursthemen die Probanden in ihren Diskussionen aufgreifen. Pro Gespräch ergaben sich in etwa 3 bis 8 Diskursthemen, die häufig zwar inhaltlich mit der Nachrichtenthematik verwandt waren, jedoch als eigenständige Dis-

kurse wahrnehmbar waren. Im Nachhinein wurden diese Diskurse verdichtet und zu mehreren Themenkategorien zusammengefasst. Schließlich wurden die entstandenen Kategorien ausgezählt.

### *Interaktionsanalyse*

Darüber hinaus sollten *Gesprächsmechanismen* näher betrachtet werden. Dazu war es nötig, die Interaktionen der Dyaden zu untersuchen. Die *Interaktionsanalyse* ist eine spezielle Form der Beobachtung, die dazu dient, *Kommunikationsprozesse* näher zu beschreiben. Dadurch sollen Rückschlüsse auf die Persönlichkeit der kommunizierenden Personen und ihre Beziehung zueinander gezogen werden. Sie findet jedoch in der Kommunikationswissenschaft der Massenmedien in dieser Form kaum Anwendung.

Einer der am besten dokumentierten und bekanntesten Ansätze der Interaktionsanalyse ist das prozessanalytische Verfahren von Bales (1972), das sowohl *kommunikative Handlungen* als auch die *Inhalte der Kommunikation* erfasst (Bales, 1972; Gehrau, 2002). Bales beschreibt sein Verfahren als anwendbar auf alle möglichen Arten von Gruppenkommunikation, unabhängig von Gesprächsthema und Situation. Auch sei es besonders geeignet für die Analyse von Gruppeninteraktionen im Labor. Gemessen werden zwei Klassen von Verhaltensweisen: *sozio-emotionale Reaktionen* und *aufgabengabenorientiertes Verhalten*, jeweils mit *positiver* und *negativer* Valenz. Es ergeben sich 12 Kategorien, anhand derer der Verlauf der Interaktion in seinen einzelnen Phasen nachvollzogen werden kann. Abgeleitet daraus können Beziehungsproblematiken der jeweiligen Gruppe diagnostiziert werden (Bales, 1972; Manz, 1974). Tatsächlich erweisen sich einige der Sprechhandlungen, die Bales erfasst, als durchaus hilfreich für die Beschreibung der Anschlusskommunikation, ermöglichen sie doch ihre *prozessuale* Betrachtung. Demzufolge wurden einige der endgültigen Analysevariablen angelehnt an Bales' Ideen erhoben (s.u.).

Dennoch erscheint im Kontext der speziellen Folgegespräche über eine TV-Nachricht dieses Schema zu detailliert, da im Grunde jeder einzelne Satz auf die wesentlichen Sprechhandlungen hin untersucht wird. Auch ist die Analyse der jeweiligen Beziehung einzelner Dyaden ebenso wie deren Vergleich im Kontext dieser Untersuchung nicht vonnöten. Folglich erweist sich dieser klassische An-



satz als zu umfangreich zur Analyse von Anschlusskommunikation als spezifischer Form interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte.

Auch die oben erwähnten Methoden der Medienaneignungsforschung, die sich der Anschlusskommunikation ausschließlich qualitativ und auf der Analyseebene einzelner Sprachhandlungsmuster nähern, sind im Kontext der hier beschriebenen Studie nicht erschöpfend. Des Weiteren wurde in Kapitel 2.2.4 bereits auf die *mangelnde Trennschärfe* der explorativ ermittelten Systematiken hingewiesen, die ihre Anwendung in quantitativen Analysen erschwert. Deshalb wurde – in Anlehnung an verschiedene bekannte Analyseverfahren – ein eigenes Kategoriensystem zur Gesprächsanalyse zusammengestellt, das durch einige neue, selbst entwickelte Kategorien ergänzt wurde. Das System wurde mehrfach überarbeitet und zu verschiedenen Zeitpunkten des Erhebungsprozesses auf seine Gültigkeit und Zuverlässigkeit überprüft (vgl. Kapitel 5.3.4).

### *Gesprächsmechanismen*

Zunächst wurden an der Schnittstelle von Gesprächsinhalt und -prozess einige Variablen erhoben, die das WIE der Anschlusskommunikation näher beschreiben sollten. Dazu wurde gemäß den *Hypothesen* (siehe Kapitel 5.2) eine Auswahl der besonders relevanten Merkmale von Anschlusskommunikation getroffen. Detaillierte Erläuterungen und Codieranweisungen zu den einzelnen Kategorien finden sich im Codierschema für die Gesprächsanalyse in *Anhang 1.2.8*.

- Zunächst waren *Bewertungen* Gegenstand der Codierung. Verschiedene Autoren weisen darauf hin, dass Bewertungen ein wichtiger Bestandteil von Anschlusskommunikation sind, wie in *Hypothese 10 c* formuliert (Rogers, 2003) (vgl. Kapitel 2.2). Jegliche Art der Eigenschaftszuschreibung, Evaluation oder wertenden Meinungsäußerung zum Beitrag, zur Nachrichtenthematik sowie zu den weiteren Gesprächsinhalten wurde als Bewertung erfasst.
- Weiterhin wurde codiert, ob die Probanden *Medienverweise und –rekonstruktionen* über den Stimulusbeitrag hinaus vornehmen. Dabei wurden als *Medienverweise* alle im Gespräch lediglich kurz erwähnten Medienquellen verstanden. Als *Medienrekonstruktionen* wurden alle Nacherzählungen von anderen Medieninhalten gewertet. Diese Kategorie ist angelehnt an die explorativen Befunde der Studien zur Zuschauerkommunikation, die Verweise auf

andere Medientexte in den rezeptionsbegleitenden Gesprächen finden (Klemm, 2000) (vgl. Kapitel 2.2.4).

- Zudem wurden *Bezüge zur eigenen Lebenswelt* erfasst, wie in *Hypothese 8c* postuliert. Auf diesen Gesprächsmechanismus weisen Studien zum rezeptionsbegleitenden Sprechen sowie Ergebnisse zur schematischen Nachrichtenverarbeitung hin (Graber, 1988; Brosius, 1995; Holly et al., 2001) (vgl. Kapitel 3.1). Daher wurde codiert, ob die Probanden *Verknüpfungen zu ihrem alltäglichen Leben* herstellen und *Bezug auf eigene Erlebnisse* nehmen.
- Weiterhin wurde *Metakommunikation* erhoben. Metakommunikation ist ein wichtiger reflexiver Mechanismus der menschlichen Kommunikation und ihr natürlicher Bestandteil (Merten, 1999; Watzlawick et al., 2000). In gemeinschaftlichen Erinnerungsprozessen dient sie beispielsweise zur Organisation des Gesprächs (Edwards & Middleton, 1986) (vgl. Kapitel 2.3). Hier wurde erstens gefragt, ob die Versuchsteilnehmer und -teilnehmerinnen über ihre Kommunikation kommunizieren. Zweitens wurde der Gegenstand der Metakommunikation kategorisiert nach (a) *der Experimentalsituation*, (b) *dem Gesprächsthema* und (c) *der Beziehungsebene*.
- Zusätzlich galt es, einige *Verhaltensweisen* der Probanden zu messen, die eher dem *Gesprächsverlauf* zuzuordnen sind. Diese wurden in Anlehnung an Bales formuliert (s.o.): es wurde codiert, ob die Gesprächspartner *Fragen* nach (a) *Wissen und Informationen* sowie nach (b) *Meinungen* stellen und diese *jeweils* auch *beantworten* (Bales, 1972). Diese Variablen dienen zur Prüfung von *Hypothese 9*, die eine *Aushandlung von Bedeutungen* im Gespräch annimmt und sich u.a. auf Annahmen der Kleingruppenforschung stützt (siehe *Kapitel 2.3* und *5.2*).
- Außerdem wurde eine Variable *Vergnügen/ Vergemeinschaftung* erhoben, die sich auf den *amüsierten, spielerischen oder ironischen Umgang* mit der Thematik bezog, wie er vor allem in der Medienaneignungsforschung nachgewiesen worden ist (Klemm, 2000; Holly et al., 2001; Bösch, 2004) (vgl. Kapitel 2.2.4). Diese Kategorie ist sowohl zur genaueren Beschreibung der in *Hypothese 8* postulierten spezifischen Selektivität von Anschlusskommunikation wissenswert als auch zur Charakterisierung der in *Hypothese 9* angenommenen Aushandlungsprozesse.

Abbildung 16 visualisiert die einzelnen Bestandteile der Gesprächsanalyse in einem Codiermodell. Dabei sind die verschiedenen *inhaltlichen Ebenen* der Anschlusskommunikation kreisförmig dargestellt: beginnend bei den *spezifischen Aspekten der TV-Nachricht (Informationseinheiten, Nachrichtenfaktoren)* werden anschließend die *thematischen Diskurse*, in die diese im Gespräch eingebettet werden, erhoben. Die nächste Ebene, in die die thematische Diskussion integriert wird, ist die *Beziehung der Gesprächspartner (Metakommunikation, gegenseitige Bestätigung, gemeinschaftliches Erinnern)*, die aufgrund ihrer Dynamik, wie sie in Kapitel 2.3 beschrieben wird, eine wichtige Rolle für die Verarbeitung des Themas spielt. Den *allgemeinen Rahmen* bildet die *Lebenswelt* der Gesprächspartner: Hierzu zählt ihr *Vorwissen* und ihre alltäglichen *Erfahrungen*, die sie *unmittelbar selbst* erleben. Aber auch Erfahrungen, die *symbolisch über die Massenmedien vermittelt sind*, gehören dazu (vgl. Kapitel 3).

Die *Prozessvariablen*, also das *WIE* der Gespräche, sind kastenförmig präsentiert. Sie stehen neben den Inhalten, da sie analytisch gesehen unabhängig von ihnen sind. Sie sind die immanenten Faktoren der sozialen Interaktion, die zumindest theoretisch auch losgelöst vom Inhalt betrachtet werden können. Die Verbindungspfeile zeigen jedoch an, dass Inhalte und Prozesse *untrennbar miteinander verbunden* sind: auf jeder einzelnen inhaltlichen Ebene wirken sich beispielsweise spezifische Bewertungen oder der amüsierte versus ernste Umgang mit der Thematik unmittelbar auf den Fortgang des Gesprächs aus. Denn genau an dieser Stelle kommt es zu *Polarisierungs- oder Angleichungsphänomenen* (vgl. Kapitel 2.3). Folglich wird nochmals evident, wie wichtig in diesem Kontext jene *Verbindung von Prozessen sozialer Interaktion* und dem *Gegenstand der Kommunikation aus den Massenmedien* ist (vgl. Kapitel 2.1). Im Ergebnis- und Diskussionsteil wird deshalb eine Integration der Resultate zu beiden Teilbereichen vorzunehmen sein.

Alle hier aufgeführten Parameter der Anschlusskommunikation wurden ausschließlich *auf Gruppenebene* erfasst. Das heißt, als Untersuchungseinheit zählte hier jeweils ein Gespräch. Diese Entscheidung bedurfte sorgfältiger Erwägungen. Für einige Auswertungen erscheint es durchaus sinnvoll, die Gespräche für jeden der Gesprächspartner getrennt auszuwerten. So kann nachvollzogen werden, welche *Person* welche *Aspekte* thematisiert hat und welche Auswirkungen eben diese Punkte auf die später geäußerten Erinnerungen an den Beitrag und Meinungen zum Thema haben. Jedoch erschien dieses Vorgehen aufgrund der

theoretischen Herleitung und des Grundgedankens dieser Studie nicht zielführend: Nach Sichtung der Gespräche wurde evident, dass eine Trennung der einzelnen Gesprächsrollen beider Partner kaum möglich ist. Viele Dyaden ergänzen sich unmittelbar, führen teilweise Sätze ihres Gesprächspartners zu Ende, wiederholen einzelne Phrasen des Gegenübers und triggern sich unterstützend gegenseitig in ihren Erinnerungen an. Dies legen auch die Studien zum kollektiven Erinnern nahe (Edwards & Middleton, 1986; Basden et al., 2000). Auch häufig auftretendes Frage- und Antwortverhalten (vgl. 6.2) widersprach einer Trennung der Gesprächsteile. Denn die Gesprächspartner fragen sich durchaus auf metakognitiver Ebene explizit nach Erinnerungshilfen (Edwards & Middleton, 1986) (vgl. Kapitel 2.3).

Dieses Ganze, das mehr als die Summe seiner Teile ist, steht im Mittelpunkt der Studie. Die *gemeinsame* Aushandlung von Sinn im Gespräch und ihre Besonderheiten werden erforscht.

Deshalb fiel die Entscheidung für die Gespräche als Analyseeinheit (Rogers, 1973; Greenberg, 1975) in der Untersuchung der Mechanismen von Anschlusskommunikation.

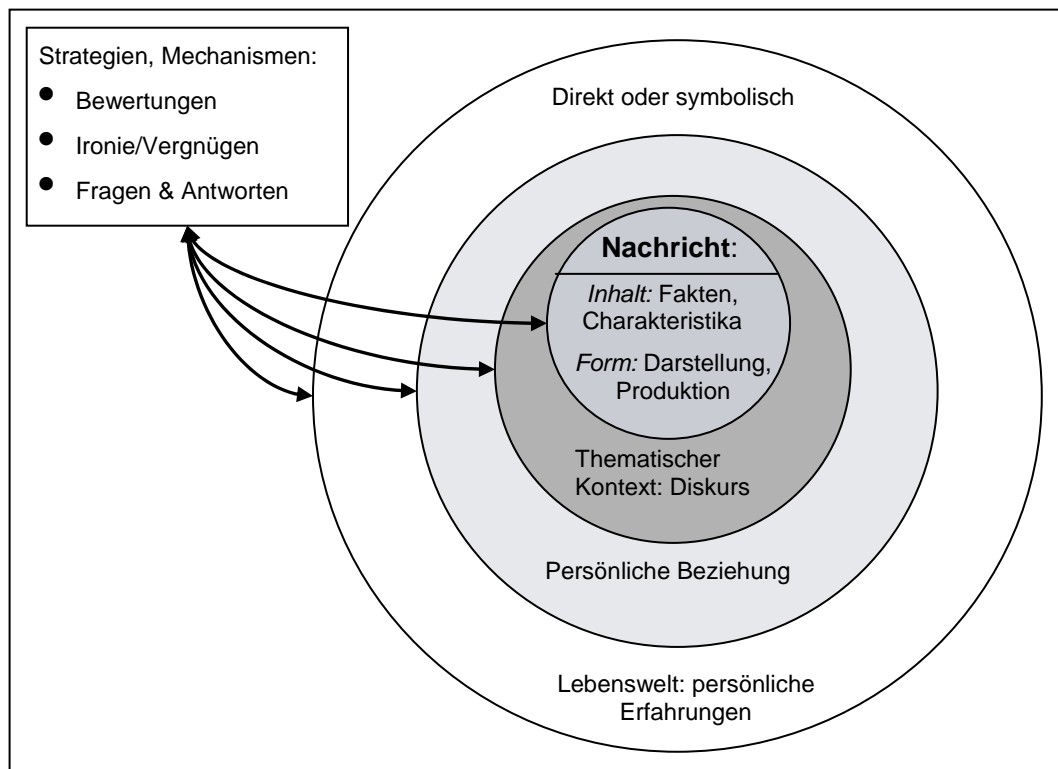


Abbildung 16: Codiermodell für die Gesprächsanalyse

### *Qualitative Analysen*

Über die aufgeführten Variablen hinaus wurden induktiv qualitative Analysen der Gespräche vorgenommen. Diese setzten dort an, wo sich in der quantitativen Analyse neue Gesichtspunkte auftaten, die in den Vorüberlegungen nicht im Detail abschätzbar gewesen waren. Einzelne Gesprächsmerkmale wurden systematisch anhand von Beispielen aus den Diskussionstranskripten verdichtet und zur spezifischeren Darstellung der quantitativ erfassten Variablen herangezogen. So konnten die kognitiven und emotionalen Aushandlungsstrategien der Rezipienten umfassend dargestellt werden.

Aus methodischer Sicht bieten die qualitativen Detailanalysen eine Informationsbasis aufgrund derer in späteren Untersuchungen neue Variablen entwickelt werden können. So trug die qualitative Betrachtung der Anschlusskommunikation auch zur methodischen Entwicklung der Erforschung von Folgegesprächen bei.

#### 5.3.4 Gütekriterien der Untersuchung

Nachdem das Vorgehen bei der Datenerhebung vorgestellt worden ist, wird nun gefragt, wie die Gütekriterien in der Untersuchung sichergestellt werden. Jede empirische Untersuchung muss den Gütekriterien der Reliabilität und Validität genügen (Bortz & Döring, 1995). Diese werden im Folgenden für die einzelnen Untersuchungsschritte und Erhebungsinstrumente diskutiert.

#### *Reliabilität*

Die *Reliabilität* gibt die Zuverlässigkeit, das heißt den Grad der Messgenauigkeit, eines Instrumentes an, mit dem das geprüfte Merkmal gemessen wird. Die Reliabilität ist umso höher, je kleiner der zu einem Messwert gehörende Fehleranteil ist (Bortz & Döring, 1995).

Für die Rezipientenbefragung wurde eine Reliabilitätsprüfung der einzelnen Fragebogenskalen vorgenommen, die für die Analyse der Anschlusskommunikation, ihrer Rahmenbedingungen und Verknüpfung mit anderen Konstrukten von Bedeutung waren. Dazu wurde für jede Skala die *interne Konsistenz* mittels Cronbach's  $\alpha$  errechnet. Tabelle 9 gibt eine Übersicht über alle Skalenreliabilitäten.

Diese erwiesen sich mit Werten von mindestens .71 und höchstens .87 als zufriedenstellend.

Tabelle 9: Skalenreliabilitäten in der Rezipientenbefragung

Skalen	Cronbach's $\alpha$
<i>Interpersonale Kommunikation</i>	
allgemein über politische Themen (4 Items)	.76
über Zuwanderung und Ausländerfragen (4 Items)	.81
über Terrorismus und Kriminalität (4 Items)	.79
über die Arbeitsmarktsituation (4 Items)	.77
<i>Einstellungsskalen</i>	
Subtle und Blatant Prejudice (20 Items)	.87
Patriotismus (9 Items)	.81
Unspezifische Fremdenfeindlichkeit (11 Items)	.82
Ausländerablehnung (6 Items)	.71
Ausländerfeindlichkeit (2 Items)	.74
Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung (3 Items)	.72
Einschätzung der Konsequenzen durch Zuwanderung (6 Items)	.71
Soziale Identität (6 Items)	.84

Gespräche und Recall-Abschriften wurden je zur Hälfte durch zwei Codierinnen analysiert. Einen Anteil von 15 Prozent der Transkripte (6 Gespräche, 12 Recall-Aufzeichnungen) codierten beide Codierinnen, um die Übereinstimmung der Codierurteile zu ermitteln. Die Intercoderreliabilität wurde mit Cohen's  $\kappa$ , einem zufallsbereinigten Reliabilitätskoeffizienten für Nominaldaten (Wirtz & Caspar, 2002) berechnet. Das Kategoriensystem zur Codierung der Informationseinheiten aus dem Beitrag war zuvor bereits in einer etwas gröberen Form zur Codierung des Recalls in der Rezipientenbefragung verwendet worden. In dieser Studie wurde mit einem Wert von  $\kappa = .76$  bereits eine zufriedenstellende Reliabilität erreicht. Das Kategoriensystem wurde für die Analysen der Anschlusskommunikation und des freien Recalls aus dem Experiment weiter ausdifferenziert, neu getestet und erprobt. So ergab sich für die endgültige Reliabilitätsmessung ein Wert von  $\kappa = .82$ . Die Erfassung der Nachrichtenfaktoren in Gesprächen und im Recall sowie die Codierung der Gesprächsmechanismen war weniger zuverlässig, kann jedoch mit einer Reliabilität von  $\kappa = .73$  als zufrieden stellend angesehen werden (Bortz & Döring, 1995; Wirtz & Caspar, 2002).

### *Validität*

Die *Validität* oder Gültigkeit eines Tests gibt an, wie gut der Test misst, was er zu messen vorgibt (Bortz & Döring, 1995). Es werden zahlreiche verschiedene Formen der Validität unterschieden. Im Gegensatz zur Reliabilität ist die mathematische Bestimmung der Validität kaum möglich (Brosius & Koschel, 2003). Dennoch können einige Gesichtspunkte berücksichtigt werden, um die Gültigkeit der Messung abzusichern.

Die in der Rezipientenbefragung verwendeten Einstellungsskalen sind *standardisierte Instrumente*, die bereits in zahlreichen anderen Untersuchungen eingesetzt worden sind und vielfach getestet wurden. Daher wurde hier von einer ausreichenden Gültigkeit ausgegangen. Die Items zur interpersonalen Kommunikation wurden zwar für die Studie neu entwickelt. Jedoch fragen sie direkt *Verhaltensweisen* ab, so dass eine angemessene Augenscheinvalidität angenommen werden kann.

Für die experimentelle Untersuchung ist zunächst der Widerspruch zwischen *interner und externer Validität* zu bedenken. Während eine hohe interne Validität gewährleistet, dass die gemessenen Veränderungen der abhängigen Variablen auch tatsächlich durch das experimentelle Treatment erklärbar sind, sichert eine hohe externe Validität die Verallgemeinerbarkeit der Befunde außerhalb der Laborsituation. Da die Erhöhung einer Art der Validität die Herabsetzung der anderen bedeutet, ist ein Abwägen beider unerlässlich (Bortz & Döring, 1995; Brosius & Koschel, 2003). Die *interne Validität* wurde in der vorliegenden Untersuchung durch den standardisierten Ablauf des Experiments, die Konstanthaltung der Umgebungsfaktoren im Labor und eine relativ homogene Stichprobe gewährleistet (vgl. Kapitel 5.3.2). Die *externe Validität* wurde durch die Verwendung eines echten TV-Nachrichtenstimulus und die Einladung der Versuchsteilnehmer gemeinsam mit einer ihnen vertrauten Person unterstützt. Im Laborexperiment ist jedoch in der Regel die *interne Validität zugunsten der externen erhöht* (Brosius & Koschel, 2003). Dies kann auch für die vorliegende Untersuchung gelten.

Die *Gültigkeit der Gesprächsanalyse* wurde zum einen dadurch unterstützt, dass das Codierschema soweit möglich an bereits vorhandene Schemata angelehnt wurde. Dies war vor allem für die Codierung der Informationseinheiten aus dem Beitrag als auch für die Nachrichtenfaktoren möglich. (vgl. Kapitel 5.3.3)

Bezüglich der Gesprächsmechanismen war eine Validierung der Kategorien im Vorfeld nur bedingt möglich, da sie teilweise neu entwickelt wurden. Daher wurden die Resultate nach Beendigung der Studie im Sinne einer *Datentriangulation* mit Resultaten anderer Untersuchungen zur selben Thematik verglichen. Denzin (1989) sieht die Triangulation als eine Strategie zur Validierung. Die spezielle Form der Datentriangulation zielt darauf ab, Daten zu einem Forschungsthema, die zu verschiedenen Zeitpunkten und an verschiedenen Personen auf unterschiedliche Art erhoben wurden (oftmals qualitativ und quantitativ), zu kombinieren. Die Ergebnisse beider Erhebungen werden dann miteinander in Beziehung gesetzt (Denzin, 1989; Flick, 2000). In Hinblick auf die Gesprächsanalyse eignen sich hier vor allem die Einzelfallstudien aus der Medienaneignungsforschung gut zum Abgleich der Ergebnisse, weil sie das gleiche Phänomen beobachten.

#### 5.4 Datenauswertung

Nachdem in Kapitel 5.3 die Erhebungsmethodik und -strategien erläutert wurden, soll nun das Vorgehen bei der *statistischen Analyse* der erhobenen Daten geschildert werden, um die in der empirischen Forschung geforderte intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Dabei wird analog zum vorangegangenen Kapitel zu jeder Forschungsfrage erklärt, wie bei der empirischen Beantwortung verfahren wurde. Tabelle 10 gibt abschließend einen Überblick über alle Hypothesen und ihre Prüfung.

##### 5.4.1 Rezipientenbefragung: Forschungsfragen 1 und 2

Die Daten der Rezipientenbefragung (N = 501) wurden sekundäranalytisch betrachtet, um die generellen Rahmenbedingungen politischer Anschlusskommunikation zu eruieren und diese mit den dazu vorliegenden Ergebnissen anderer Studien zu vergleichen. Dazu wurden zunächst deskriptive Auswertungen vorgenommen. Zur Prüfung von *Hypothese 1* wurden Mittelwertsvergleiche der Gesprächshäufigkeiten mit den unterschiedlichen Gesprächspartnern (Familie, Freunde, Bekannte und Nachbarn, Kollegen und Geschäftspartner) mittels T-Tests für gepaarte Stichproben berechnet. Zur Testung der *Hypothesen 2 und 3* wurde ein Regressionsmodell kalkuliert, das die potenziellen Einflüsse verschied-



dener soziodemografischer Faktoren und Mediennutzungsvariablen auf die Häufigkeit interpersonalen Kommunikation über politische Themen regredierte.

Die *Hypothesen 4 und 5* waren *ungerichtet* formuliert. Deshalb wurden sie mittels partieller Korrelationsrechnungen geprüft. Zudem bestanden teilweise recht hohe Interkorrelationen zwischen den verschiedenen Einstellungsskalen. Daher wurde jeweils der Zusammenhang zwischen einer einzelnen Einstellungs- oder Erinnerungsdimension mit einer Skala zur interpersonalen Kommunikation errechnet, während alle übrigen Variablen konstant gehalten wurden. Auf diese Weise wurden die Einflüsse der restlichen Skalen jeweils kontrolliert.

#### 5.4.2 Experiment: Forschungsfragen 2, 3 und 4

Die Daten für den freien Recall lagen nach der Codierung in numerischer Form vor. Für jede Informationseinheit war codiert worden, ob sie im Recall genannt worden war oder nicht. Zusätzlich wurde für einzelne Kategorien auch die Häufigkeit der Nennungen erhoben. Die Informationseinheiten wurden *additiv* zu den jeweiligen Oberkategorien (*Wer, Was, Wann, Wo, Warum*) zusammengefasst. Die Summe der genannten Einheiten pro Oberkategorie galt dann jeweils als Erinnerungsmaß. Für die Gespräche lagen zum einen die Daten der Codierung der Informationseinheiten aus dem Beitrag vor, die analog zu den Recall-Daten jeweils dichotom erhoben und additiv zu schematischen Oberkategorien zusammengefasst worden waren.

Der Ex-Post-Fragebogen erfasste die gestützte Erinnerung an den Stimulusbeitrag sowie dessen Bewertung, verschiedene Meinungen und Einstellungen zu Migration und Multikulturalität, die Einschätzung der Ausländerquote in Deutschland, Angaben zur Mediennutzung und soziodemografische Variablen mit geschlossenen Fragen. Für die Rekognitionsfragen wurde ein Wert errechnet, der summativ angab, wie viele der zum Beitrag gestellten Fragen vom jeweiligen Probanden richtig beantwortet worden waren.

Um *Hypothese 6* zu prüfen, wurden mittels eines T-Tests für unabhängige Stichproben die Mittelwerte der Erinnerungsmaße aus Recall und Recognition von EG und KG verglichen (*Hypothese 6b*). Unter Hinzunahme der analog codierten Erinnerungsmaße aus den Gesprächen wurden ebenfalls per Mittelwertvergleich mit T-Tests für gepaarte Stichproben die Erinnerungswerte der EG im individuel-

len Recall mit denen im Gespräch verglichen. Darüber hinaus wurden die Erinnerungsleistungen der EG aus individuellem Recall und Gesprächen zur Prüfung von *Hypothese 6a* korreliert. Eine einfaktorielle Varianzanalyse wurde angewendet, um die Erinnerungsleistungen von KG und EG individuell mit denen der Dyaden im Gespräch zu vergleichen. *Hypothese 7* wurde durch Mittelwertsvergleiche via T-Test zwischen EG und KG geprüft. Die Antworten der Versuchsteilnehmer wurden auf den verschiedenen Einstellungsskalen sowohl aggregiert auf Skalenebene als auch auf Einzelitemebene hinsichtlich statistisch signifikanter Gruppenunterschiede getestet.

Zur Überprüfung der *Hypothesen 8 und 9* wurden Summenindizes aus den Nennungen der Nachrichtenfaktoren gebildet, die per T-Tests für gepaarte und für unabhängige Stichproben zwischen den Versuchsgruppen sowie zwischen Gesprächen und individueller Wiedergabe verglichen wurden. Zudem wurden überwiegend deskriptive Datenparameter zur Hypothesentestung herangezogen. Um *Hypothese 10a und 10b* zu testen, wurden erneut Mittelwertsvergleiche zwischen individueller und gemeinsamer Wiedergabe in der EG anhand von T-Tests für gepaarte Stichproben berechnet. *Hypothese 10c* wurde mit Hilfe des Chi<sup>2</sup>-Tests überprüft (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Übersicht über alle Hypothesen und ihre statistische Überprüfung

Hypothese	Statistische Prüfung
<b>H1:</b> Anschlusskommunikation über politische Themen findet am häufigsten in der Primärgruppe statt.	Mittelwertsvergleiche der Gesprächshäufigkeit für verschiedene Gesprächspartner: T-Tests für gepaarte Stichproben
<b>H2:</b> Die Häufigkeit politischer Anschlusskommunikation ist abhängig von soziodemografischen Merkmalen.	Regressionsanalyse: AV = Gesprächshäufigkeit UV = Soziodemografie
<b>H3:</b> Häufige Anschlusskommunikation über politische Themen steht im Zusammenhang mit intensiverer Nutzung von Informationsmedien.	Regressionsanalyse: AV = Gesprächshäufigkeit UV = Mediennutzung
<b>H4:</b> Personen, die häufiger über politische Themen diskutieren, schneiden im gestützten Erinnerungstest zur Nachricht besser ab.	Partielle Korrelationen: jeweils eine Erinnerungsdimension und Gesprächshäufigkeit, andere Variablen konstant
<b>H5:</b> Häufige Anschlusskommunikation über politische Themen steht im Zusammenhang mit der Ausprägung der Einstellungen zu diesen Themen.	Partielle Korrelationen: jeweils eine Einstellungsskala und Gesprächshäufigkeit, andere Variablen konstant
<b>H6:</b> Die dialogische Kommunikation über Fernsehnachrichten beeinflusst die Erinnerung an die Nachricht. a) Themen, die im Gespräch (wiederholt) zur Sprache kommen, werden besser erinnert. b) Die Experimentalgruppe zeigt sowohl in der Re-kognitionsaufgabe als auch im freien Recall eine höhere Erinnerungsleistung als die Kontrollgruppe.	a) Korrelation: Informationen aus Recall und aus Gesprächen b) Mittelwertsvergleich zwischen EG & KG: T-Test für unabhängige Stichproben
<b>H7:</b> Die dialogische Kommunikation über Fernsehnachrichten beeinflusst die Bewertung der Nachrichtenthematik. a) In der Experimentalgruppe zeigt sich ein stärkerer Effekt des Beitrages auf die Bewertung der Thematik. b) In der Experimentalgruppe zeigt sich ein schwächerer Effekt des Beitrages auf die Bewertung der Thematik.	Mittelwertsvergleiche der Einstellungen zwischen EG & KG, jeweils mit T-Test für unabhängige Stichproben

<p><b>H8:</b> Die Anschlusskommunikation über den Nachrichtenbeitrag verläuft hoch selektiv.</p> <p>a) Die Selektionsmechanismen, die in der Anschlusskommunikation beobachtet werden können, orientieren sich an Nachrichtenfaktoren.</p> <p>b) In den Gesprächen werden vor allem kontroverse und ungewöhnliche Aspekte zur Sprache gebracht, da diese besonders „diskussionswert“ sind.</p> <p>c) Die Gespräche sind stark an der persönlichen Relevanz für die Rezipienten und ihrer persönlichen Erfahrung orientiert.</p>	<p>a) Mittelwertsvergleiche zwischen Indizes zu Nachrichtenfaktoren: T-Tests für gepaarte und für unabhängige Stichproben</p> <p>b) und c) Häufigkeitsanalysen,</p> <p>Kreuztabellen: Chi<sup>2</sup>-Test</p>
<p><b>H9:</b> In den Gesprächen werden Bedeutungen kommunikativ ausgehandelt.</p> <p>a) Die Gesprächspartner schließen in der Kommunikation Wissenslücken und sichern ihr Verständnis der Nachricht im Dialog.</p> <p>b) Die Gesprächspartner gleichen ihre Bewertungen und Meinungen in der Kommunikation ab und bestätigen sich gegenseitig.</p>	<p>Häufigkeitsanalysen</p>
<p><b>H10:</b> Die thematische Selektivität zweier Fernsehzuschauer in der Interaktionssituation unterscheidet sich von der monologischen Nacherzählung.</p> <p>a) In den Gesprächen werden weniger Fakten thematisiert als im freien Recall.</p> <p>b) In den Gesprächen werden mehr Hintergrundinformationen zur Sprache gebracht.</p> <p>c) In den Gesprächen werden häufiger Bewertungen vorgenommen als im freien Recall.</p>	<p>a) und b) Mittelwertsvergleiche zwischen Gesprächen und individuellem Recall der EG:</p> <p>T-Tests für abhängige Stichproben</p> <p>c) Kreuztabellen: Chi<sup>2</sup>-Test</p>

## 5.5 Analyseebenen

Insgesamt sind die Analysen der erhobenen Daten auf drei verschiedenen Ebenen relevant:

1. Auf der Ebene der *Hypothesenprüfung* soll getestet werden, inwieweit sich die Annahmen bestätigen lassen, die hier aufgrund theoretischer Überlegungen sowie der Synthese von Forschungsergebnissen aus verschiedenen Bereichen formuliert worden sind.
2. Auf der Ebene des *Forschungsgebietes Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption* wird ermittelt, welche Schlussfolgerungen die Hypothesenprüfung zur Erklärung und zum Verständnis von Anschlusskommunikation zulässt.
3. Auf *methodischer* Ebene stellt sich abschließend die Frage, was die Untersuchungsergebnisse und die dafür möglichen Erklärungsansätze zur Weiterentwicklung des methodischen Spektrums der Rezeptionsforschung beitragen können.

Die Resultate der Studie sollen in Kapitel 6 auf diesen drei Ebenen betrachtet werden. Zunächst wird zu jeder Ebene einzeln Stellung genommen, anschließend werden in der Diskussion (Kapitel 7) alle drei Ebenen miteinander in Beziehung gesetzt.

## 6 Ergebnisse

Das folgende Kapitel stellt die Befunde der empirischen Erhebungen dar. Dabei werden, der bisherigen Logik der Arbeit folgend, der Reihe nach die in *Kapitel 4* aufgeworfenen Forschungsfragen beantwortet.

Um *Forschungsfrage 1* zu den Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation zu beantworten, werden zunächst (*Kapitel 6.1*) die sekundäranalytischen Auswertungen der Rezipientenbefragung präsentiert. *Kapitel 6.2* beantwortet *Forschungsfrage 2* zu den Wirkungen von Anschlusskommunikation. Dazu werden sowohl die Daten der Zuschauerbefragung als auch Ergebnisse der experimentellen Studie herangezogen. *Kapitel 6.3* ist – orientiert an *Forschungsfrage 3* – der Analyse von Prozessen und Charakteristika persönlicher Gespräche über Nachrichten gewidmet und greift dafür auf Resultate des Experiments zurück. In *Kapitel 6.4* soll schließlich *Forschungsfrage 4* nachgegangen werden, indem resümierend das hier verwendete experimentelle Design auf seine Tauglichkeit hin untersucht und bewertet wird.

Bezüglich der in *Kapitel 5.5* vorgestellten Analyseebenen der Untersuchung bedeutet dies, dass in den *Kapiteln 6.1* bis *6.3* die *Ebenen 1 und 2* betrachtet werden. Die Untersuchungshypothesen werden überprüft und bezüglich ihrer Bedeutung für die Analyse von Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption diskutiert. *Kapitel 6.4* widmet sich der Betrachtung der *dritten Analyseebene*: der Untersuchungsmethodik und ihrem Beitrag zur Rezeptionsforschung.

### 6.1 Rahmenbedingungen politischer Anschlusskommunikation

*Forschungsfrage 1* befasst sich mit den *Rahmenbedingungen* der Anschlusskommunikation. Eine umfassende Rezipientenbefragung erforschte, wie die TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten wahrgenommen wird und auf die Zuschauer wirkt (vgl. *Kapitel 3.1.2*). Die Daten wurden sekundäranalytisch ausgewertet, um die speziellen Rahmenbedingungen der Anschlusskommunikation zu beschreiben und zu erklären. In den Hypothesen 1-3 wurden Abhängigkeiten politischer Anschlusskommunikation von den *Gesprächspartnern, soziodemogra-*

*fischen Variablen* sowie der *Mediennutzung* postuliert, die es im Folgenden zu überprüfen gilt.

### Informationsverhalten der Befragten

Zunächst wird das interpersonale Gesprächsverhalten über politische Themen aus den Massenmedien näher beschrieben. Die Befragten wurden einerseits nach den *Quellen* gefragt, die sie zur *Information über das aktuelle Zeitgeschehen* nutzen. Abbildung 17 zeigt die relativen Häufigkeiten der Angaben für alle erfragten Quellen (Skala: 5= immer, 1=nie).

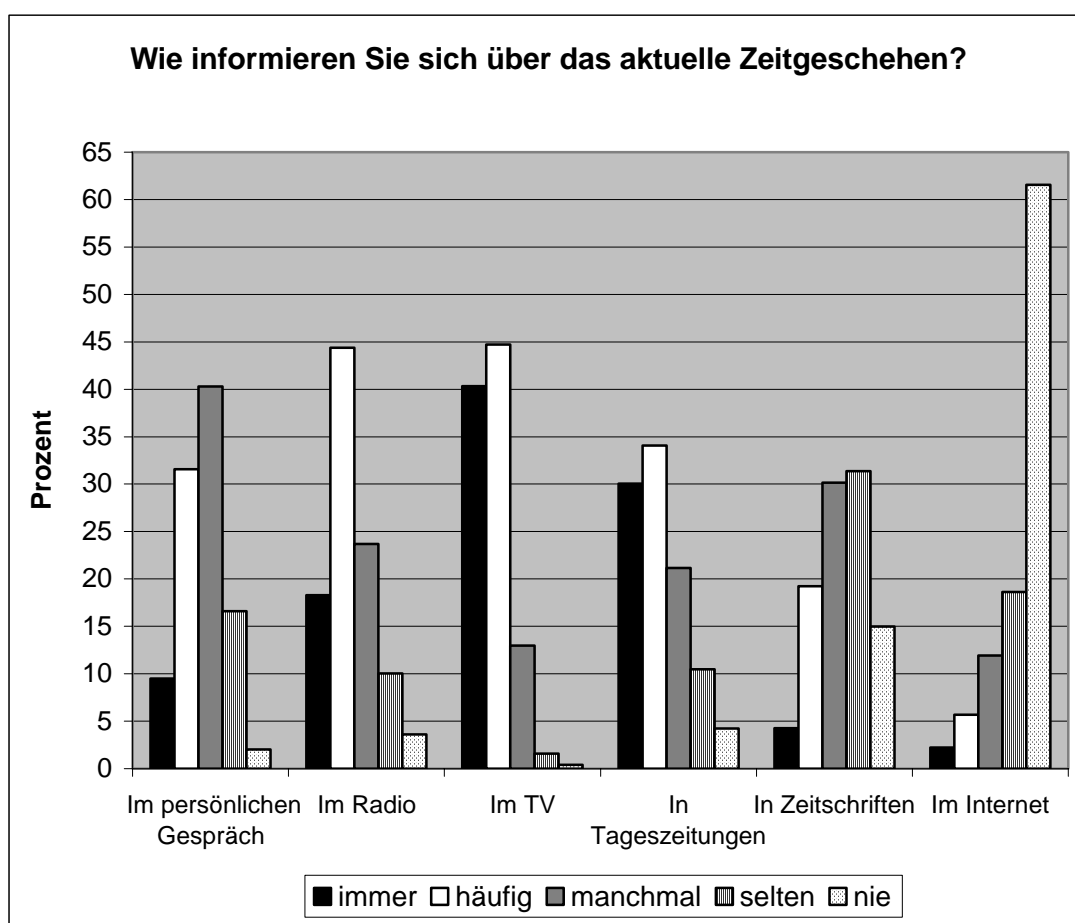


Abbildung 17: Häufigkeiten für die Nutzung der einzelnen Medien zur Information

Das *Fernsehen* stellt das *häufigste Informationsmedium* dar: Die Mehrheit der Befragten nutzt es *immer* (40.3%) bzw. *häufig* (44.7%). An zweiter Position stehen *Tageszeitungen*, die von zwei Dritteln der Befragten *immer* oder *häufig* zu Informationszwecken herangezogen werden. Im Gegensatz zum Fernsehen werden Zeitungen jedoch zu einem relativ hohen Anteil *manchmal* (21.2%) oder *selten* (10.5%) genutzt.

18.3% der Rezipienten nutzen das *Radio immer* als Informationsquelle. Die Mehrheit der Befragten nutzt es jedoch *oft* (44.4%) oder *zumindest manchmal* (23.7%). Magazine und Zeitschriften finden ihre Bedeutung nicht primär in der aktuellen Berichterstattung. Aber circa 75% nutzen Zeitschriften *häufig, manchmal* oder *selten*. Im *Internet* suchen nur knapp 40% der Befragten aktuelle Informationen. Davon gibt die knappe Hälfte an, dies nur selten zu tun.

*Weniger häufig als TV, Radio und Tageszeitung* sind *persönliche Gespräche* die Grundlage für Informationen über tagesaktuelles Geschehen (9.5%). Interpersonale Kommunikation scheint nicht zuallererst der Informationssuche der Befragten zu dienen, nimmt jedoch trotzdem einen *wichtigen Stellenwert* unter den Informationsquellen ein (31% Nennungen für „häufig“ und 40.3% Nennungen für „manchmal“). Für die Befragten sind persönliche Gespräche folglich als Informationsquelle über das aktuelle Zeitgeschehen zwar relevant, aber weniger bedeutsam als Fernsehen, Tageszeitung und Radio. Diese Priorität klassischer Massenmedien weist darauf hin, dass persönliche Gespräche gemäß den Annahmen Rogers' (1973) weniger zur Beschaffung von Informationen, als vielmehr zur *anschließenden Bewertung* dieser Informationen dienen (Rogers, 1973).

#### *Gespräche: Häufigkeit, Themen, Gesprächspartner*

Eine genauere Beschreibung der politischen Anschlusskommunikation sollten die Items ermöglichen, die gezielt nach

(1) *spezifischen Themen* der Folgegespräche (aktuell-politische Themen allgemein, Zuwanderung und Ausländerfragen, die Arbeitsmarktsituation sowie Terrorismus und Kriminalität),

(2) der *Häufigkeit*, mit der diese stattfinden (fünfstufig skaliert: 4 = immer – 3 = häufig – 2 = manchmal – 1 = selten – 0 = nie) sowie den

(3) jeweiligen *Gesprächspartnern* (in der Familie - mit guten Freunden - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern)

fragten (vgl. Kapitel 5.3.1). Für jedes Thema gab es eine Unterskala. Innerhalb der Themen wurden alle Gesprächspartner aufgeführt, für die dann jeweils die Gesprächshäufigkeit angegeben wurde (vgl. *Anhang 1.1*).



Die Ergebnisse bestätigen die in *Hypothese 1* formulierte Annahme, dass Anschlusskommunikation über politische Themen insbesondere in der *Primärgruppe* stattfindet: Es sind in der Tat die engeren Vertrauten, mit denen Themen aus den Massenmedien im Anschluss an die Rezeption diskutiert werden. Bei allen zur Auswahl gestellten Themen stehen *Familienmitglieder* als Gesprächspartner an erster Stelle, gefolgt von *guten Freunden*, *Bekannten* und *Kollegen*. Der Unterschied in der Gesprächshäufigkeit zwischen Familienmitgliedern und guten Freunden erweist sich allerdings nur für die Thematik „Arbeitsmarktsituation“ als signifikant und verschwindet gänzlich beim Thema „Zuwanderung und Ausländerfragen“, wo beide Gruppen fast exakt gleichauf liegen. Jedoch ist eine eindeutige Präferenz für vertraute Gesprächspartner erkennbar. (vgl. Abbildung 18 und Tabelle 11).

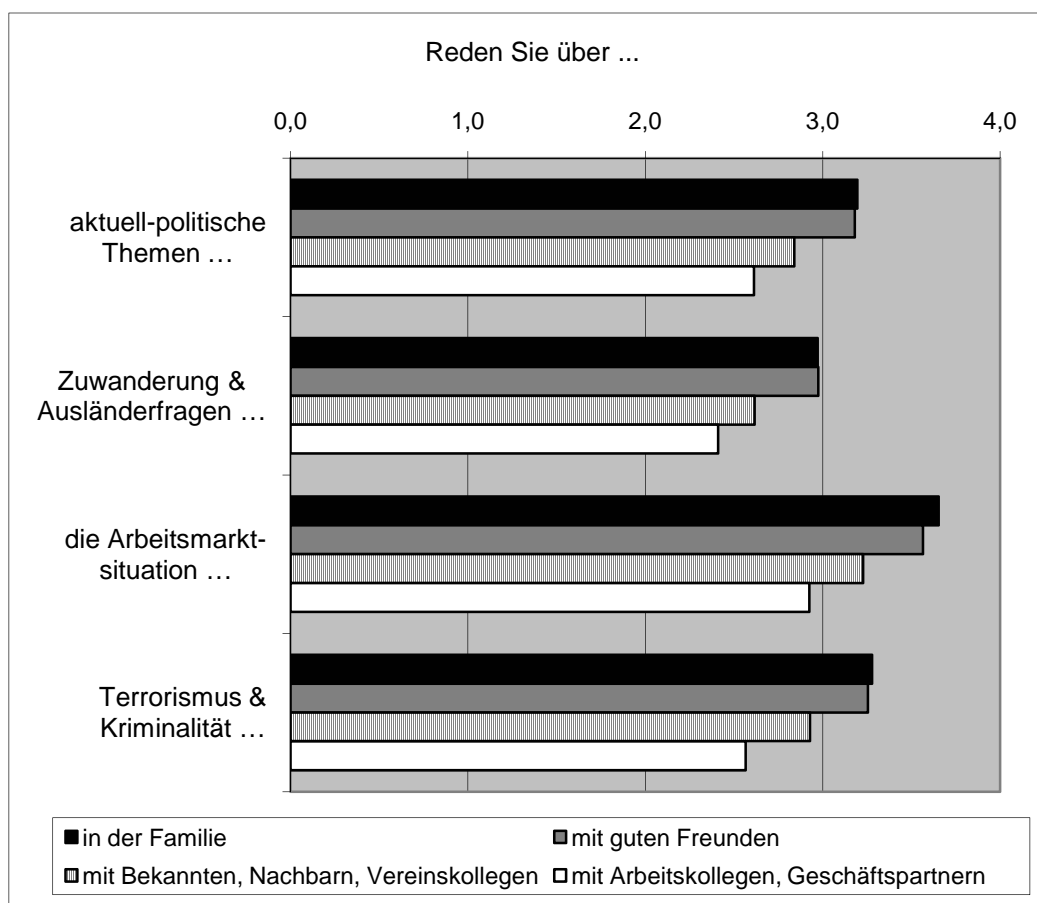


Abbildung 18: Mittelwerte der Gesprächshäufigkeit jeweils für Thema und Gesprächspartner

Tabelle 11: Mittelwertsvergleich der Gesprächshäufigkeiten zwischen Gesprächspartnern

Test bei gepaarten Stichproben	T	df	Sig. (2-seitig)
<b>Reden Sie allgemein über aktuell-politische Themen ...</b>			
in der Familie - mit guten Freunden	0.60	491	0.551
in der Familie - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>7.77*</b>	492	0.000
in der Familie - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>9.86</b>	490	0.000
mit guten Freunden - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>9.47</b>	491	0.000
mit guten Freunden - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>10.67</b>	489	0.000
mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>4.60</b>	491	0.000
<b>Reden Sie über Zuwanderung und Ausländerfragen ...</b>			
in der Familie - mit guten Freunden	-0.11	494	0.910
in der Familie - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>8.36</b>	494	0.000
in der Familie - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>10.15</b>	493	0.000
mit guten Freunden - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>10.36</b>	492	0.000
mit guten Freunden - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>11.47</b>	491	0.000
mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>4.55</b>	491	0.000
<b>Reden Sie über die Arbeitsmarktsituation ...</b>			
in der Familie - mit guten Freunden	<b>2.63</b>	493	0.009
in der Familie - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>9.37</b>	494	0.000
in der Familie - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>11.29</b>	489	0.000
mit guten Freunden - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>9.66</b>	493	0.000
mit guten Freunden - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>11.20</b>	487	0.000
mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>5.48</b>	488	0.000
<b>Reden Sie allgemein über Terrorismus und Kriminalität ...</b>			
in der Familie - mit guten Freunden	0.67	494	0.505
in der Familie - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>7.81</b>	495	0.000
in der Familie - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>11.87</b>	490	0.000
mit guten Freunden - mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen	<b>9.35</b>	494	0.000
mit guten Freunden - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>12.94</b>	489	0.000
mit Bekannten, Nachbarn, Vereinskollegen - mit Arbeitskollegen, Geschäftspartnern	<b>7.35</b>	490	0.000

\* *signifikante Werte fettgedruckt*

Auch aus den deskriptiven Statistiken ebenso wie aus Mittelwertsvergleichen mit T-Tests für gepaarte Stichproben wird evident, dass die Bezugsgruppen, in denen die Anschlussgespräche stattfinden, offenbar vor allem aus *Familienmitgliedern* wie auch aus *engen Freunden* bestehen. Testet man die verschiedenen

Gesprächspartner auf Mittelwertsunterschiede in der Gesprächshäufigkeit, zeigen sich zwischen Familie und guten Freunden nur sehr geringe oder gar keine Unterschiede. Lediglich für das *Thema Arbeitsmarktsituation* erweist sich die Mittelwertsdifferenz als signifikant  $t(493) = 2.63, p < 0.01$ . Die angegebenen Häufigkeiten für Gespräche mit den beiden anderen Klassen von Gesprächspartnern sind dagegen für alle Themen *deutlich niedriger* und überzufällig verschieden von den jeweiligen übrigen Kategorien (vgl. Tabelle 11).

Mithin lässt sich in der Zusammenschau der Befunde *Hypothese 1* klar bestätigen. Die Resultate weisen außerdem darauf hin, dass politische Anschlusskommunikation durchaus verschiedene Facetten aufweist, die *in Abhängigkeit vom Thema und den Gesprächspartnern* variieren.

Die Gesprächshäufigkeit wurde einerseits zwischen den jeweiligen Gesprächspartnern, andererseits zwischen den verschiedenen Gesprächsthemen verglichen. Betrachtet man diese *thematische Orientierung* der Anschlusskommunikation, lassen sich auch hier Niveauunterschiede in den Häufigkeitsangaben erkennen, die es näher zu eruieren gilt (vgl. auch Abbildung 18).

Die *allgemeine Anschlusskommunikation über politische Themen* liegt mit einem Gesamtmittelwert von 2.96 (SD = 0.75) über alle Klassen von Gesprächspartnern nahe am theoretischen Mittel. Ebenso verhält es sich mit *Gesprächen über ‚Terrorismus und Kriminalität‘* (M = 3.01, SD = 0.78). Beide Themenkategorien unterscheiden sich nicht signifikant voneinander und sind auch vom theoretischen Mittel 3.00 nicht überzufällig verschieden.

Ein anderes Bild zeigt sich jedoch bei den beiden weiteren Themenbereichen. Während über das *Thema ‚Zuwanderung und Ausländerfragen‘* aggregiert über alle Gesprächspartner *signifikant weniger häufig* in der Anschlusskommunikation geredet wird (M = 2.75, SD = 0.81), drehen sich die Konversationen *überdurchschnittlich häufig* um *die Arbeitsmarktsituation* (M = 3.34, SD = 0.78). Die Unterschiede dieser beiden Themenkategorien zum theoretischen Skalenmittel fallen ebenso signifikant aus wie die Differenzen zu den jeweils übrigen Themenbereichen (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Mittelwertsvergleich der Gesprächshäufigkeiten zwischen Themen

Test bei gepaarten Stichproben	T	df	Sig. (2-seitig)
<b>Reden Sie in der Familie über ...</b>			
aktuell-politische Themen - Zuwanderung und Ausländerfragen	<b>5.86*</b>	494	0.000
aktuell-politische Themen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-11.02</b>	493	0.000
aktuell-politische Themen - Terrorismus und Kriminalität	-1.95	493	0.051
Zuwanderung und Ausländerfragen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-15.54</b>	495	0.000
Zuwanderung und Ausländerfragen - Terrorismus und Kriminalität	<b>-7.25</b>	495	0.000
die Arbeitsmarktsituation - Terrorismus und Kriminalität	<b>9.41</b>	494	0.000
<b>Reden Sie mit guten Freunden über ...</b>			
aktuell-politische Themen - Zuwanderung und Ausländerfragen	<b>5.00</b>	491	0.000
aktuell-politische Themen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-9.16</b>	491	0.000
aktuell-politische Themen - Terrorismus und Kriminalität	-1.74	491	0.083
Zuwanderung und Ausländerfragen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-13.30</b>	492	0.000
Zuwanderung und Ausländerfragen - Terrorismus und Kriminalität	<b>-6.44</b>	492	0.000
die Arbeitsmarktsituation - Terrorismus und Kriminalität	<b>7.86</b>	492	0.000
<b>Reden Sie mit Bekannten/Nachbarn/Vereinskollegen über ...</b>			
aktuell-politische Themen - Zuwanderung und Ausländerfragen	<b>5.97</b>	492	0.000
aktuell-politische Themen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-8.64</b>	493	0.000
aktuell-politische Themen - Terrorismus und Kriminalität	<b>-2.15</b>	494	0.032
Zuwanderung und Ausländerfragen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-13.68</b>	493	0.000
Zuwanderung und Ausländerfragen - Terrorismus und Kriminalität	<b>-7.47</b>	493	0.000
die Arbeitsmarktsituation - Terrorismus und Kriminalität	<b>7.03</b>	494	0.000
<b>Reden Sie mit Arbeitskollegen/Geschäftspartnern über ...</b>			
aktuell-politische Themen - Zuwanderung und Ausländerfragen	<b>6.12</b>	492	0.000
aktuell-politische Themen - die Arbeitsmarktsituation	<b>-7.81</b>	487	0.000
aktuell-politische Themen - Terrorismus und Kriminalität	1.09	489	0.276
Zuwanderung und Ausländerfragen - die Arbeitsmarktsituation?	<b>-11.92</b>	489	0.000
Zuwanderung und Ausländerfragen - Terrorismus und Kriminalität	<b>-4.28</b>	490	0.000
die Arbeitsmarktsituation - Terrorismus und Kriminalität	<b>8.71</b>	486	0.000

\* *signifikante Werte fettgedruckt*

Diese Befunde stützen die Annahmen des „*personal-social-distinction-model*“ (vgl. Kapitel 2.2.3) (Tyler & Cook, 1984; Chaffee & Mutz, 1988; Weaver et al., 1992). Die Stichprobe der Rezipientenbefragung war ausschließlich aus der Gruppe der deutschen Staatsbürger rekrutiert worden. Nur ein verschwindend geringer Anteil der Befragungsteilnehmer war außerhalb Deutschlands aufge-

wachsen. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die Thematik der Zuwanderung für die meisten Befragten eher *sozial relevant* ist, ohne dass sie oder Personen in ihrem Umfeld davon unmittelbar persönlich betroffen sind. Dagegen ist davon auszugehen, dass zum Befragungszeitpunkt Ende des Jahres 2004 die Arbeitsmarktsituation bei einer Arbeitslosenquote von 11.7% (vgl. Statistisches Bundesamt) eine hohe *persönliche Relevanz* für viele der Befragten hatte. Denn zumindest dürften den meisten Interviewten Personen bekannt sein, die von Arbeitslosigkeit betroffen sind.

*Persönlich relevante* Themen werden demnach *häufiger* in der interpersonalen Kommunikation behandelt als *sozial relevante*. Andererseits lässt sich auch schlussfolgern, dass die *persönliche Betroffenheit von einem Thema* häufigere und intensivere Gespräche darüber bewirkt. Somit erweist sich das *Gesprächsthema* als wichtige Größe bei der Betrachtung von Anschlusskommunikation.

#### *Anschlusskommunikation, Soziodemografie und Mediennutzung*

Zur Prüfung der *Hypothesen 2* und *3* werden nun mögliche Zusammenhänge von Anschlusskommunikation mit soziodemografischen Merkmalen und dem Mediennutzungsverhalten eruiert. In explorativen Analysen zeigen sich zunächst *zahlreiche korrelative Verknüpfungen* zwischen den einzelnen Variablen, die es zu systematisieren gilt.

So wurden in einer schrittweisen multiplen Regressionsrechnung verschiedene Variablen bezüglich ihres Einflusses auf die *Gesprächshäufigkeit* (s.o.) getestet. Die Auswahl dieser Faktoren erfolgte zum einen auf der Basis von Resultaten früherer Studien, zum anderen aufgrund der explorativen Rechnungen, die der Regressionsanalyse voraus gegangen waren.

Das in Tabelle 13 berichtete Regressionsmodell mit der Skala ‚Interpersonale Kommunikation allgemein über aktuell-politische Themen‘, aggregiert über alle vier Typen von Gesprächspartnern, erklärt 16% der Gesamtvarianz. An den Beta-Werten ist ablesbar, dass sowohl das *Mediennutzungsverhalten* als auch das *soziodemografische Merkmal Bildung* in Zusammenhang mit der politischen Anschlusskommunikation stehen. Die Befunde bestätigen die bisher in ähnlichen Studien erlangten Ergebnisse (Beckmann & Görtler, 1989). Offensichtlich reden formal höher gebildete Personen häufiger über politische Themen, womit sich *Hypothese 2* zumindest teilweise bestätigen lässt.

Tabelle 13: Regressionsmodell: Anschlusskommunikation erklärt durch Soziodemografie und Mediennutzung

<b>AV: Skala Interpersonale Kommunikation allgemein über aktuell-politische Themen</b>			
<b>Unabhängige Variablen</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Signifikanz</b>
Wie häufig hören Sie Radio?	<b>-0.10*</b>	-2.32	0.021
Wie häufig nutzen Sie das Fernsehen?	-0.01	-0.12	0.902
Wie häufig lesen Sie Tageszeitungen?	<b>-0.22***</b>	-4.73	0.000
Wie häufig nutzen Sie das Internet?	<b>-0.15**</b>	-2.95	0.003
Ich sehe fern, weil ich Denkanstöße bekomme.	<b>0.15**</b>	3.48	0.001
Alter der Befragten in Jahren	-0.01	-0.10	0.919
Wie ist Ihr höchster Schulabschluss?	<b>0.17***</b>	3.68	0.000
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	0.02	0.39	0.696

Korrigiertes  $R^2 = .16$ ,  $F(8,446) = 11.65$ ,  $p < 0.001$ ; \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Des Weiteren lassen sich Zusammenhänge zwischen häufiger Anschlusskommunikation und der Nutzung von Hörfunk, Tageszeitungen und dem Internet nachweisen. Da die Mediennutzung mittels einer Skala erfasst wurde, die von 1="mehrmals täglich" bis 7="nie" reichte, sind die negativen Beta-Gewichte folgendermaßen zu interpretieren: Personen, die häufiger die drei genannten Medien nutzen, kommunizieren auch öfter über politische Themen. Somit kann auch *Hypothese 3* als bestätigt angesehen werden. Dieses Resultat entspricht außerdem den bislang durchgeführten Studien zum Thema (Brettschneider, 1997; De Boer & Velthuisen, 2001).

Interessant ist dabei, dass die *Fernsehnutzung* zunächst keine Erklärungskraft für die Gesprächshäufigkeit hat. Jedoch hat das spezifische Motiv Fernsehen zu nutzen, um *Denkanstöße* zu bekommen, einen signifikanten Einfluss auf die Gesprächshäufigkeit. Hier zeigt sich, was in verschiedenen Studien zur politischen Kommunikation herausgestellt wurde: Es ist weniger die Mediennutzung per se, als vielmehr die *gezielte Zuwendung* zum Fernsehen zu *Informationszwecken*, die in enger Verbindung zur Häufigkeit politischer Diskussionen steht (Scheufele, 2002; Hardy & Scheufele, 2005; Eveland & Thomson, 2006) (vgl. Kapitel 2.3.3).

Vergleichbare Analysen wurden auch für die Skalen zu den einzelnen Gesprächsthemen „Zuwanderung und Ausländerfragen“, „Arbeitsmarktsituation“ sowie „Kriminalität und Terrorismus“ vorgenommen. Jedoch erwiesen sich hier die erklärten Varianzanteile als unzureichend. Im Kontext der weiteren Befunde

könnte man daraus schließen, dass die *thematische Orientierung* von Anschlusskommunikation offenbar eine entscheidende Rolle spielt und in Folgestudien eine weitere Differenzierung nach *Gesprächsinhalten* erfordert. So muss zukünftig genauer geklärt werden, welche anderen, vermutlich *individuellen Faktoren*, die im Rahmen dieser Erhebung nicht berücksichtigt wurden, bedeutsam sind, wenn Personen *Themen* für die Anschlusskommunikation *auswählen* und in ihrer *Relevanz* beurteilen.

*Fazit: Die Macht der Homogenität*

Bezüglich der in *Forschungsfrage 1* thematisierten Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation lässt sich demzufolge eine *Macht der Homogenität* beobachten:

Wie in zahlreichen Studien bereits belegt, ist es auch in der hier vorliegenden Stichprobe die *Primärgruppe*, also der Kreis von Familie und engen Freunden, wo die politische Anschlusskommunikation stattfindet. *Hypothese 1* wurde klar bestätigt.

Bereits Lazarsfeld et al. (1944) diskutieren diesen Befund in der Erie County Studie: Wahlentscheidungen werden vornehmlich in Übereinstimmung mit der Primärgruppe getroffen. Die Netzwerkforschung legt nahe, dass es sich hier eher um *Gleichgesinnte* handelt, die gewohnte Themen in einer habitualisierten Weise bereden (Granovetter, 1973; Schenk, 1995). Dies entspricht auch Noelle-Neumanns These der Schweigespirale (vgl. Kapitel 2.3.1): im vertrauten Kreis ist die Redebereitschaft höher, da gegenseitige Erwartungen recht klar sind und man keine Isolation fürchten muss (Noelle-Neumann, 1974). Zudem kann dieses Ergebnis als erster Hinweis auf das *Mutual enhancement* (Wittenbaum et al., 1999) gewertet werden (vgl. Kapitel 2.3.2): wenn im homogenen Umfeld am häufigsten über politische Themen geredet wird, scheint gegenseitige Bestätigung in der Tat ein wichtiges Bedürfnis zu sein. Dieses lässt sich im gewohnten Kreis und in der Diskussion gewohnter Themen am besten realisieren. Die Gesprächsanalyse wird weitere Aufschlüsse zu dieser Annahme liefern.

*Homogenität* scheint jedoch noch in einem zweiten Punkt entscheidend zu sein. Neben der interpersonalen Übereinstimmung ist offensichtlich auch die *intrapersonale Konsistenz* von großer Bedeutung.

Unter den soziodemografischen Merkmalen erweist sich nur die *formale Bildung* als signifikanter Prädiktor für die Häufigkeit politischer Anschlusskommunikation, womit *Hypothese 2* nur teilweise bestätigt wurde. Dagegen erklärt sich die Häufigkeit der Anschlusskommunikation – wie in *Hypothese 3* angenommen – recht gut durch die Nutzung verschiedener Medientypen.

Auch hier zeigt sich jedoch ein ganz klares Muster, das über die reine Häufigkeit der Nutzung hinausgeht: nur wer Radio, Zeitung und Internet vornehmlich zur *Information über das tagesaktuelle Geschehen* (s.o.) nutzt und dahingehend motiviert ist, redet mehr über politische Themen. Gepaart mit der höheren formalen Bildung sind es offenbar, wie schon das Meinungsführerkonzept und Studien zur Diffusion von Informationen nahe legen, *Informierte und Informationsmotivierte*, die sich besonders intensiv der politischen Anschlusskommunikation widmen. Folglich befassen sie sich in *allen Formen des kommunikativen Handelns* mit politischen Themen. Beide Punkte zeigen erneut das enge Zusammenspiel aus Massenkommunikation und persönlichen Gesprächen. Nur die Integration *beider* kommunikativer Handlungsweisen gibt Aufschluss über die Verarbeitung öffentlich relevanter Themen.

## 6.2 Wirkung von Anschlusskommunikation

*Forschungsfrage 2* richtete sich auf die *Wirkungen von Anschlusskommunikation*. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt, welche *kognitiven Effekte*, insbesondere auf die *Erinnerung* der Rezipienten, interpersonale Kommunikation über Medieninhalte hat. Des Weiteren wird der Einfluss von Anschlusskommunikation auf *Bewertungen und Einstellungen* eruiert. Im ersten Schritt werden sekundäranalytische Zusammenhangsanalysen der *Befragungsdaten* vorgestellt (Kapitel 6.2.1). Daran schließt sich die Ergebnispräsentation der Befunde aus der *experimentellen Erhebung* an (Kapitel 6.2.2).



### 6.2.1 Resultate der Befragung

Zunächst soll die Wirkung der Anschlusskommunikation anhand der Daten aus der Rezipientenbefragung betrachtet werden. Hier wurden alle Interviewten ausschließlich nach ihrem allgemeinen Gesprächsverhalten über politische Themen befragt. Deshalb ist hier der *Grad der Gesprächshäufigkeit* die interessierende Einflussvariable.

Zur Testung von *Hypothese 4* zunächst die Leistungen der Befragten in der Re-kognitionsaufgabe mit der Häufigkeit politischer Diskussionen (partiell) korreliert. Um *Hypothese 5* zu prüfen, werden zudem partielle Korrelationsrechnungen zwischen der Gesprächshäufigkeit und den verschiedenen Einstellungsskalen vorgenommen. Zusätzlich kann hier jeweils zwischen den beiden Untergruppen der Befragungsteilnehmer unterschieden werden. Denn wie in Kapitel 5.3.1 erläutert, erhielt die eine Hälfte der Befragten die ZDF-Nachricht zum Tag der offenen Moscheen, die auch im Laborexperiment verwendet wurde. Die zweite Hälfte der Stichprobe bekam jedoch eine Nachricht aus den SAT.1-Hauptnachrichten über Razzien bei der Organisation „Kalifatsstaat“ dargeboten. Da sich in der Wahrnehmung dieser beiden Meldungen sowie der Erinnerung daran Unterschiede zeigen, könnten sich auch für die Wirkungen des Gesprächsverhaltens Unterschiede ergeben. Deshalb werden beide Beitragsgruppen (Split A = ZDF-Nachricht, Split B = SAT.1-Nachricht) getrennt voneinander betrachtet.

#### *Kognitive Effekte*

Die Befragungsdaten belegen *Zusammenhänge zwischen der Erinnerungsleistung an den Stimulusbeitrag und der Häufigkeit politischer Anschlusskommunikation*. Berechnet man partielle Korrelationen zwischen der Anzahl richtiger Antworten im Erinnerungstest und der Gesprächshäufigkeit über jeweils eines der vier verschiedenen politischen Themen (s.o) (unter Konstanzhaltung des Bildungsgrades und der Gesprächshäufigkeit für die jeweils übrigen Themen), ergibt sich folgendes Bild: Für den in der experimentellen Untersuchung verwendeten Stimulusbeitrag zum Tag der offenen Moscheen (ZDF) zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Anschlusskommunikation: Personen, die häufiger über verschiedene politische Themen kommunizieren, weisen keine

bessere Leistung in der gestützten Erinnerung an den Beitrag auf. Dies widerspricht zunächst den Annahmen.

Ein anderes Bild zeigt sich indes für den zweiten Stimulusbeitrag (SAT.1) über Razzien bei der islamischen Organisation ‚Kalifatsstaat‘. Hier finden sich *leicht signifikante positive Korrelationen* zwischen der Erinnerungsleistung und der Häufigkeit von politischer Anschlusskommunikation mit der Erinnerungsleistung an den Beitrag, und zwar sowohl für aktuell-politische Themen im Allgemeinen ( $r = .12, p < 0.06$ ) als auch für das Thema ‚Kriminalität und Terrorismus‘ ( $r = .13, p < 0.04$ ). Hier lässt sich also der vorausgesagte Effekt nachweisen.

In Kongruenz mit *Hypothese 4* lassen sich also teilweise positive Relationen zwischen politischer Anschlusskommunikation und der Erinnerung an Nachrichteninhalte belegen, jedoch sind diese nur unter spezifischen Bedingungen und bei hoher Irrtumswahrscheinlichkeit beobachtbar.

Hier sind beispielsweise Beitragseffekte zu vermuten. So ist es denkbar, dass der ZDF-Beitrag zum Tag der offenen Moscheen aufgrund seiner eher *thematischen Gestaltung* mit vergleichsweise vielen *Hintergrundinformationen* die Erinnerung erleichterte. Denn mit zunehmender Hintergrundinformation ist weniger Vorwissen nötig, um Informationen umfassend zu verarbeiten. Der im Gegensatz dazu sehr *episodisch angelegte* SAT.1-Bericht erforderte vermutlich mehr zusätzliche Kenntnisse, wie sie u.a. in der interpersonalen Kommunikation über politische Themen erlangt werden. Daher schnitten hier die Rezipienten, die weniger häufig sowohl über politische Themen im Allgemeinen als auch über das Thema ‚Kriminalität und Terrorismus‘ reden, schlechter ab. Jedoch muss an dieser Stelle die Richtung der hier aufgezeigten Beziehungen offen bleiben, da korrelative Zusammenhänge hierüber keine Aussage zulassen. Hinweise darauf wird die experimentelle Studie liefern (vgl. Kapitel 6.2.2).

#### *Bewertungs- und Einstellungseffekte*

Neben kognitiven Effekten wurde auch nach Zusammenhängen zwischen der Anschlusskommunikation und *Einstellungs- und Bewertungsdimensionen* gefragt. *Hypothese 5* postuliert Zusammenhänge zwischen Anschlusskommunikation und politischen Einstellungen. Diese wurden durch spezifische standardisierte Ein-

stellungsskalen abgefragt, die bereits in anderen Erhebungen zur Migrationsthematik in ähnlicher Form verwendet worden waren (vgl. Anhang 1.1).

Zunächst wird jedoch ermittelt, inwieweit die Häufigkeit von Anschlusskommunikation in Zusammenhang mit der *Bewertung der rezipierten Nachrichtenbeiträge* steht. Diese Bewertung wurde mittels eines Semantischen Differentials abgeprüft, in dem die Befragten die TV-Nachricht auf 8 verschiedenen Eigenschaftsdimensionen einzuschätzen hatten. Da sich die Beiträge A (ZDF) und B (SAT.1) von vornherein in ihren Bewertungen durch die Rezipienten unterschieden, wurden die Analysen für jede Teilstichprobe einzeln vorgenommen.

Für die erste Gruppe, die den ZDF-Beitrag über den Tag der offenen Moscheen gesehen hatte (*Split A*), zeigten sich folgende Zusammenhänge (vgl. Tabelle 14): Häufige *Kommunikation über Zuwanderung* ging mit einer Beurteilung der Nachricht als *oberflächlicher* ( $r = -.12, p = 0.06$ ) und *spannender* ( $r = .11, p = 0.09$ ) sowie mit einer *negativeren* Einschätzung der Nachricht ( $r = .14, p = 0.04$ ) einher. Des Weiteren fand sich ein *tendenziell negativer Zusammenhang* zwischen der Häufigkeit von Gesprächen über die *Arbeitsmarktsituation* und der Bewertung des Beitrags als *optimistisch* ( $r = -.12, p = 0.07$ ). Schließlich wurde der Beitrag von Befragten, die häufiger über *Kriminalität und Terrorismus* reden, *positiver* beurteilt ( $r = -.14, p = 0.03$ ).

Tabelle 14: Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Bewertung des ZDF-Beitrages

Interpersonale Kommunikation über ...	Eigenschaft, die der Nachricht zugeschrieben wird	Zusammenhang
Zuwanderung und Ausländerfragen	Oberflächlich - detailgenau	$r = -.12, p = 0.06$
Zuwanderung und Ausländerfragen	Langweilig - spannend	$r = .11, p = 0.09$
Zuwanderung und Ausländerfragen	Positiv - negativ	$r = .14, p = 0.04$
Die Arbeitsmarktsituation	Pessimistisch - optimistisch	$r = -.12, p = 0.07$
Kriminalität und Terrorismus	Positiv - negativ	$r = -.14, p = 0.03$

Für die zweite Teilstichprobe (*Split B*), die die SAT.1-Meldung über die Razzien bei der Organisation „Kalifatsstaat“ gesehen hatte, ergab sich ein anderes Bild (vgl. Tabelle 15): Es wurde ein *signifikant positiver Zusammenhang* zwischen der *allgemeinen Anschlusskommunikation* über aktuell-politische Themen und der *Einschätzung der Nachricht als parteiisch* ( $r = .14, p = 0.03$ ) festgestellt. Der genau entgegengesetzte Zusammenhang fand sich interessanterweise mit der Kommunikation über *Zuwanderung und Ausländerfragen* ( $r = -.13, p = 0.04$ ). Darüber hinaus schätzten die Befragten den Beitrag mit häufigerer Kommunikation über *Kriminalität und Terrorismus* als *ernster* ( $r = -.16, p = 0.01$ ), *oberflächlicher* ( $r = -.13, p = 0.05$ ) und *pessimistischer* ( $r = -.13, p = 0.05$ ) ein.

Tabelle 15: Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Bewertung des SAT.1-Beitrages

Interpersonale Kommunikation über ...	Eigenschaft, die der Nachricht zugeschrieben wird	Zusammenhang
Aktuell-politische Themen allgemein	Neutral - parteiisch	$r = .14, p = 0.03$
Zuwanderung und Ausländerfragen	Neutral - parteiisch	$r = -.13, p = 0.04$
Kriminalität und Terrorismus	Ernst - witzig/ironisch	$r = -.16, p = 0.01$
Kriminalität und Terrorismus	Oberflächlich - detailgenau	$r = -.13, p = 0.05$
Kriminalität und Terrorismus	Pessimistisch - optimistisch	$r = -.13, p = 0.05$

Dieses *Beziehungsgefüge* zwischen Gesprächsverhalten und Bewertung der *gesehenen Nachricht* legt, wenngleich in noch recht diffuser Form, die Annahme nahe, dass Gespräche über Nachrichtenthemen mit der Wahrnehmung ihrer Präsentation in Zusammenhang stehen und die Bewertung von Themen mit bestimmen können.

Um das komplexe Geflecht der verschiedenen Rezeptions- und Aneignungsmechanismen näher zu beleuchten, werden im Folgenden zunächst die Beziehungen zwischen dem Gesprächsverhalten und verschiedenen *Einstellungsskalen* betrachtet. Da sowohl die Häufigkeit politischer Diskussionen als auch politische und soziale Einstellungen eher stabile Konstrukte darstellen, war hier nicht mit einem Einfluss der unterschiedlichen Stimulusbeiträge auf die Beziehung zwi-

schen Einstellungen und interpersonaler Kommunikation zu rechnen. Deshalb beziehen sich die im Folgenden berichteten Ergebnisse auf die Gesamtstichprobe der Befragten (N = 501).

Es muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass die gemessenen Einstellungen jeweils unterschiedlich global oder spezifisch zu charakterisieren sind. Während einige Konstrukte wie z.B. unspezifische Fremdenfeindlichkeit recht *abstrakt und allgemein* angelegt sind, erfassen andere Skalen *spezifische Konzepte* wie die Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung in Deutschland (vgl. Kapitel 5.3.1). Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Wie bei den kognitiven Effekten wurden auch *hier partielle Korrelationen* berechnet, um nicht nur den internen Abhängigkeiten der einzelnen Gesprächsskalen, sondern auch den Interkorrelationen der Einstellungsskalen Rechnung zu tragen (vgl. Kapitel 5.4). Korrespondierend mit *Hypothese 5* zeigen sich *Korrelationen* zwischen der Häufigkeit interpersonaler Kommunikation über *Zuwanderung* und Einstellungen *zur Migrationsthematik*. Bei Konstanzhaltung von Alter und formaler Bildung sowie jeweils allen übrigen Einstellungs- und Gesprächsskalen ergeben sich folgende signifikante Zusammenhänge: Die Skalen *Patriotismus* und *Soziale Identität* korrelieren jeweils *negativ* mit der Häufigkeit von Gesprächen über Zuwanderung ( $r = -.10, p = 0.04$  und  $r = -.11, p = 0.02$ ). Die Skala zur *Einschätzung der Kosten durch Zuwanderer* korreliert *positiv* mit der Häufigkeit von Gesprächen über die Arbeitsmarktsituation ( $r = .11, p = 0.02$ ) und die Skala zur Erfassung des *Kontaktwunsches mit Migranten* korreliert negativ mit der Häufigkeit von Gesprächen über dieses Thema ( $r = -.10, p = 0.04$ ).

Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass Anschlusskommunikation über bestimmte Themen in Zusammenhang mit spezifischen Meinungen zu diesen Themen steht: So zeigt sich, dass Personen, die häufiger über Zuwanderung reden, etwas weniger Patriotismus sowie eine geringer ausgeprägte soziale Identität als Deutsche aufweisen. Entgegengesetzt dazu erweisen sich Personen, die häufiger über die Arbeitsmarktsituation reden, als kritischer gegenüber Migranten, indem sie die Kosten von Zuwanderung für Deutschland höher einschätzen und einen vergleichsweise geringeren Wunsch nach Kontakt mit Ausländern angeben.

Diese Ergebnisse unterstützen in der Tat die in *Hypothese 5* postulierte Vermutung, dass die Ausprägungen politischer Einstellungen im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Anschlusskommunikation über diese Themen stehen.

Die beiden übrigen Skalen zum Gesprächsverhalten wiesen jedoch keine signifikanten Zusammenhänge mit den Einstellungsmaßen auf. Die statistisch bedeutsamen Korrelationen sind in Tabelle 16 zusammengefasst.

Tabelle 16: Korrelationen zwischen Gesprächsverhalten und Einstellungsmaßen

Interpersonale Kommunikation über ...	Einstellungskonstrukt	Zusammenhang
Zuwanderung und Ausländerfragen	Patriotismus	$r = -.10, p = 0.04$
Zuwanderung und Ausländerfragen	Soziale Identität	$r = -.11, p = 0.02$
Die Arbeitsmarktsituation	Einschätzung der Kosten durch Zuwanderer	$r = .11, p = 0.02$
Die Arbeitsmarktsituation	Kontaktwunsch mit Ausländern	$r = -.10, p = 0.04$

Die Befragten haben in der Erhebung ihre regulären Verhaltensweisen der Anschlusskommunikation berichtet. Die Einstellungsskalen erfassen auf aggregiertem Niveau zeitlich verhältnismäßig stabile Konstrukte. Insofern kann man hier von längerfristigen Beziehungen zwischen Anschlusskommunikation und Einstellungen ausgehen.

Andererseits sind tatsächliche *Wirkungen* nicht nachweisbar, da das Querschnittsdesign der Untersuchung keinerlei Kausalschlüsse zulässt. Somit sind an dieser Stelle die nachgewiesenen Zusammenhänge in beide Richtungen interpretierbar: wer bspw. mehr Anschlusskommunikation über Zuwanderungsfragen betreibt, kann eine differenziertere und tolerantere Sicht auf die multikulturelle Gesellschaft haben und deshalb weniger Patriotismus für Deutschland empfinden bzw. sich weniger mit seiner eigenen Nation identifizieren. Es wäre jedoch auch denkbar, dass eben diese vielgestaltigeren und offeneren Haltungen gegenüber Fremdem zu mehr Involvement und folglich zu intensiverer und häufigerer persönlicher Kommunikation über das Thema führen.

Ähnlich verhält es sich mit der Kommunikation über die Arbeitsmarktsituation: wer die Kosten von Zuwanderung höher einschätzt und wenig Kontakt zu Migran-

ten wünscht, könnte auch mehr über die Lage auf dem Arbeitsmarkt reden. Umgekehrt könnten Gespräche über die Arbeitsmarktsituation auch zu genau diesen Haltungen führen. Daher ist es unerlässlich, im nächsten Schritt die Ergebnisse der experimentellen Studie zu betrachten, die, wenn auch lediglich für sehr kurzfristige Effekte, Kausalschlüsse zulassen.

### 6.2.2 Ergebnisse der experimentellen Studie

Experimente sind vorteilhaft, wenn es darum geht, Ursache-Wirkungs-Beziehungen empirisch zu überprüfen (Merten, 1998; Brosius & Koschel, 2003). Da das Untersuchungsdesign einen Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gestattet, können bei hinreichender interner Validität Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf das experimentelle Treatment, in diesem Fall also die Anschlusskommunikation, zurück geführt werden (vgl. dazu auch Kapitel 5.3.4). Folglich wird nun die Rolle der Anschlusskommunikation in der Verarbeitung der Nachricht spezifiziert, indem ihre Effekte in der experimentellen Untersuchung ermittelt werden. Im Gegensatz zur Auswertung der Rezipientenbefragung, in der lediglich die Ausprägung der Gesprächshäufigkeit mit bestimmten Erinnerungs- und Bewertungsdimensionen korreliert werden konnte, können diese Dimensionen nun zwischen Experimental- und Kontrollgruppe verglichen werden. Es wird folglich die Frage beantwortet, wie sich Personen, die über die zuvor gesehene ZDF-Nachricht diskutiert haben (EG) in Erinnerung und Bewertung von denen unterscheiden, die dies nicht getan haben (KG).

#### *Wirkung auf die Erinnerung*

Zunächst wurde untersucht, wie sich Experimental- und Kontrollgruppe in der Erinnerung an die Stimulusnachricht unterscheiden. Beide Gruppen hatten in dieselbe Nachricht gesehen: den ZDF-Beitrag zum Tag der offenen Moscheen (vgl. Kapitel 5.3.2). Jedoch hatte die Experimentalgruppe anschließend über die Nachricht gesprochen, während die Kontrollgruppe das gesamte Experiment individuell und ohne Anschlusskommunikation absolvierte.

In der Erinnerungsleistung beider Versuchsgruppen, die durch *freie Wiedergabe* und *gestütztes Wiedererkennen* erhoben wurden, zeigen sich *Unterschiede*: Die

Experimentalgruppe erinnert insgesamt mehr und genauer, jedoch nicht in allen thematischen Teilbereichen des Beitrages.

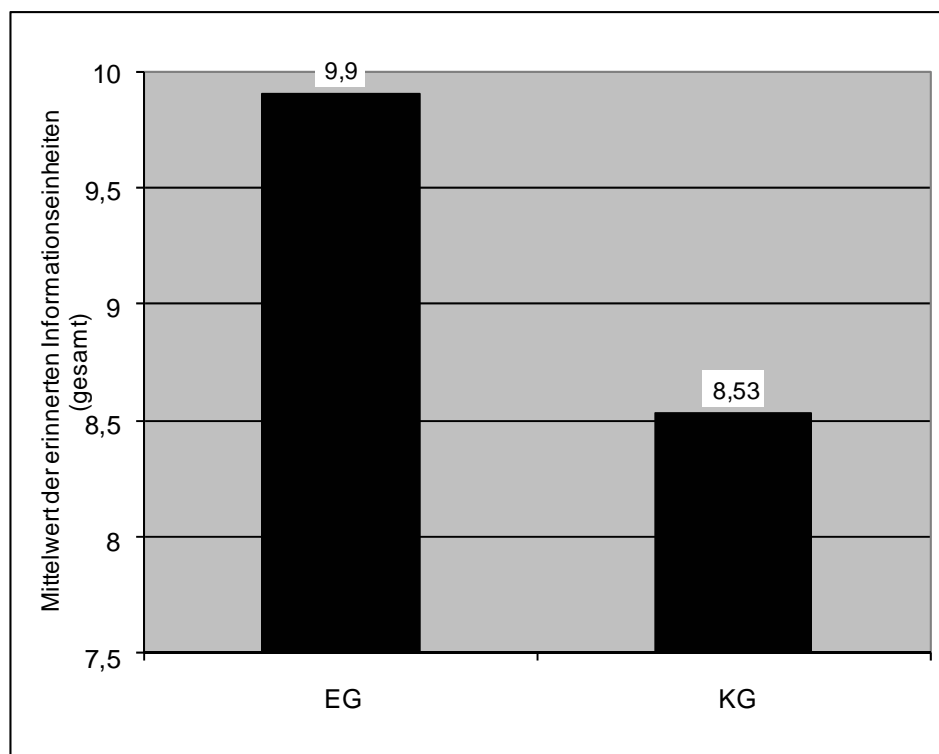


Abbildung 19: Recall-Leistung von Experimental- und Kontrollgruppe:  $t(158) = 2.445$ ,  $p < 0.05$

Betrachtet man zunächst den *freien Recall*, zeigt sich, dass die Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 9.90 (SD = 3.72) *signifikant mehr Informationseinheiten* aus dem Nachrichtenbeitrag ungestützt reproduziert als die Kontrollgruppe mit durchschnittlich 8.53 Einheiten (SD = 3.39),  $t(158) = 2.445$ ,  $p < 0.05$  (vgl. Abbildung 19).

Differenziert für die einzelnen Informationskategorien ergeben sich allerdings nur in zwei Fällen überzufällige Unterschiede: für die *Kategorie „Was“* beweist die Experimentalgruppe mit im Schnitt 1.96 (SD = 1.206) erinnerten Informationseinheiten eine *signifikant bessere Leistung* als die Kontrollgruppe (M = 1.58, SD = 1.310),  $t(158) = 1.947$ ,  $p = 0.05$ . Ein ähnlicher Effekt findet sich für die *Kategorie „Wo“*: hier gibt die EG mit einem Mittelwert von 1.86 (SD = 0.742) ebenfalls im freien Recall *signifikant mehr Informationseinheiten* wieder als die KG (M = 1.63, SD = 0.769),  $t(158) = 1.988$ ,  $p = 0.05$  (vgl. Abbildung 20).



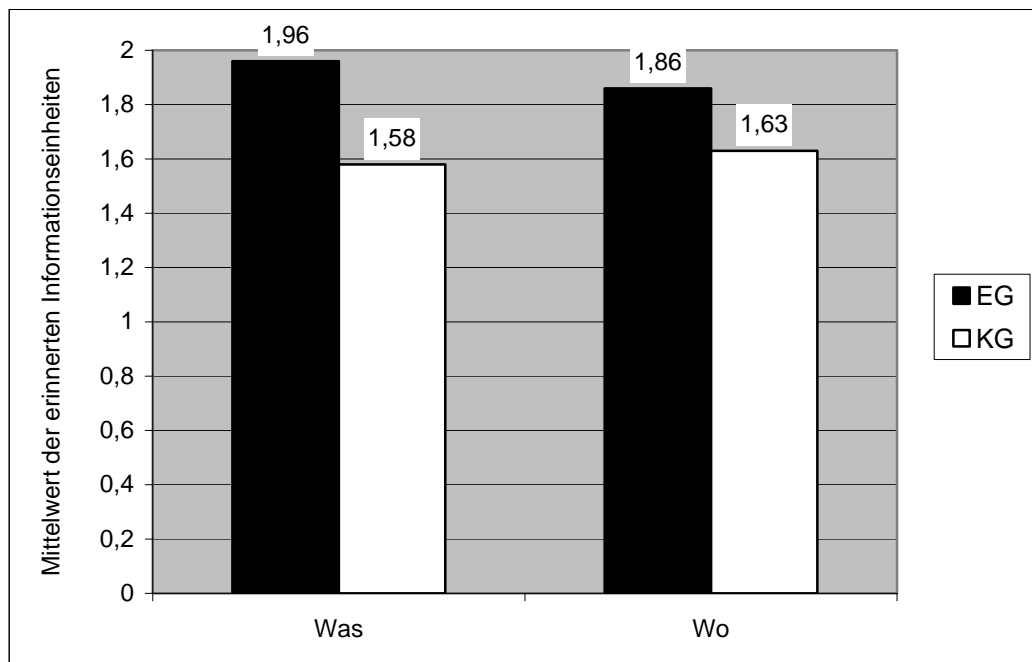


Abbildung 20: Signifikante Mittelwertsunterschiede im Recall zwischen EG und KG

In den übrigen Unterkategorien (*Wer?*, *Wann?*, *Warum?*) lassen sich keine entsprechenden statistisch bedeutsamen Differenzen nachweisen. Allerdings ist über alle Kategorien ein Trend der *höheren Reproduktionsleistung* durch die Experimentalgruppe erkennbar, der – zusätzlich zu den statistisch bedeutsamen Befunden – insgesamt als erste Bestätigung von *Hypothese 6b* aufgefasst werden kann.

Die *gestützte Erinnerung* an den Beitrag, also die Rekognition, gestaltet sich weniger klar. Vergleicht man die Mittelwerte der richtigen Antworten in EG und KG lässt sich *kein* signifikanter Unterschied nachweisen. Zwar zeigt sich auch hier die oben geschilderte *Tendenz zu einer besseren Erinnerung* durch die EG ( $M = 6.80$ ,  $SD = 0.892$ ) im Vergleich mit der KG ( $M = 6.58$ ,  $SD = 0.978$ ). Jedoch überschreitet der Unterschied die Grenze zur statistischen Bedeutsamkeit nicht.

Differenziert man nach den einzelnen Fragen, stellt sich heraus, dass die *EG* in einigen Fällen *tendenziell weniger falsche Antworten* gibt. Hier handelt es sich allerdings um dichotome Daten, die lediglich in Kreuztabellen ausgewertet werden können. Aufgrund der insgesamt sehr geringen Zahl an falschen Antworten gibt es nur sehr kleine Zellenbesetzungen in den Analysen, so dass auch hier kaum statistisch signifikante Werte erreicht werden.

Einschränkend muss für die Rekognition außerdem bemerkt werden, dass bei 8 möglichen richtigen Antworten der Mittelwert der Gesamtstichprobe mit 6.69 (SD = 0.94) sehr hoch liegt. Weiterhin erzielten 6 von 8 Fragen eine Trefferquote von mehr als 90%. Dies deutet auf einen *Deckeneffekt* für die Stichprobe im Experiment hin, der eine Interpretation der Resultate erschwert.

*Hypothese 6a* formuliert die Annahme, dass Aspekte, die in der Anschlusskommunikation Erwähnung finden, auch eher im individuellen Recall erinnert werden. Korreliert man die Anzahl der Informationseinheiten aus den Gesprächen mit denen aus dem Recall ergibt sich ein signifikanter Wert auf dem 5%-Niveau. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson mit  $r = .23$ ,  $p = 0.04$  belegt einen *mäßigen Zusammenhang*.

Differenziert nach den einzelnen Informationskategorien erklärt sich dieser Zusammenhang zu wesentlichen Teilen aus der vergleichsweise *hohen Korrelation* zwischen Gesprächen und individuellem Recall in der Kategorie „Wann“ mit  $r = .28$ ,  $p = 0.01$ . In den anderen Informationskategorien finden sich *keine* signifikanten Korrelationen zwischen den in den Gesprächen und den im Recall thematisierten Informationseinheiten. Lediglich für die Kategorie „Was“ gibt es eine Tendenz mit einem Korrelationskoeffizient von  $r = .21$ ,  $p = 0.06$ .

Das heißt, wer im Gespräch viele Informationseinheiten aus den Kategorien „Wann“ und „Was“ zur Sprache gebracht hat, erinnert auch mehr im individuellen Recall. Demzufolge kann *Hypothese 6a* zumindest teilweise bestätigt werden. Darüber hinaus kann dieses Ergebnis zusätzlich als Beleg für den Einfluss der Anschlusskommunikation auf individuelle Erinnerungseffekte gewertet werden.

#### *Wirkung auf die Beurteilung des Beitrages*

In der Auswertung der Befragung haben sich Hinweise darauf ergeben, dass die Häufigkeit von Gesprächen über politische Themen mit spezifischen Ausprägungen der Einstellungen zu diesen Themen einhergeht (vgl. Kapitel 6.2.2). Die Analysen zeigen eine *Sensibilisierung* der Befragten, die häufiger über die jeweilige Thematik redeten. Diese Ergebnisse sind jedoch aufgrund der Ein-Zeitpunkt-Messung in der Befragungsstudie nicht kausal interpretierbar. Aus diesem Grund soll nun mittels des Experimentaldesigns überprüft werden, inwieweit sich hierbei

eine Wirkung der Anschlusskommunikation auf die spätere Bewertung von Meldung und Thema ermitteln lässt.

In der experimentellen Befragung wurden – ebenso wie in der Feldbefragung – 8 verschiedene *Bewertungsdimensionen* abgefragt. Dieses semantische Differential zielte auf die Einschätzung der gesehenen Meldung ab, die auf verschiedenen Eigenschaftsdimensionen abzielte. Die sich anschließenden Einstellungsitems hingegen bezogen sich allgemein auf das Thema Migration und multikulturelle Gesellschaft, das zwar inhaltlich eng mit der Meldung in Verbindung stand, sich jedoch nicht direkt darauf bezog. Des Weiteren waren die gemessenen Einstellungen auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen angesiedelt. Einige erfassten *globale Konstrukte* wie unspezifische Fremdenfeindlichkeit, andere erhoben *konkrete Konzepte* wie die Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung in Deutschland. Deshalb wird im Folgenden für jede dieser unterschiedlichen Bewertungsebenen, die infolge der Nachrichtenrezeption bedeutsam sein könnten, ein Vergleich von EG und KG vorgenommen, um die *Effekte des experimentellen Treatments* zu ermitteln.

Die *Bewertung des ZDF-Beitrags* zum Tag der offenen Moscheen am 03.10.2003 war auf einer fünfstufigen Ratingskala für jedes Eigenschaftspaar eingeschätzt worden<sup>19</sup>. Im T-Test für unabhängige Stichproben, der zum Vergleich der beiden Gruppen vorgenommen wurde, zeigte sich – wie in Abbildung 21 dargestellt – nur ein hochsignifikanter Unterschied ( $t(158) = -4.256$ ,  $p = 0.00$ ) zwischen EG und KG: Die *Experimentalgruppe* schätzt den Beitrag *signifikant langweiliger* ein ( $M = 2.99$ ,  $SD = 0.77$ ) als die Kontrollgruppe ( $M = 3.48$ ,  $SD = 0.67$ ). Für alle übrigen Eigenschaftspaare fanden sich *keine* statistisch relevanten Unterschiede.

Dieses Ergebnis deutet zum einen darauf hin, dass ein Gespräch über eine TV-Nachricht die Wahrnehmung dieser Meldung auf der Bewertungsebene nicht wesentlich zu verändern scheint. Eine Ausnahme stellt die Spannung der Nachricht dar: offenbar finden Rezipienten, die in der postkommunikativen Phase über die Nachrichtenthematik reden, die Meldung weniger spannend. Das könnte darin begründet sein, dass das Thema nach dem zehnmütigen Folgegespräch für die Versuchsteilnehmer hinreichend bearbeitet war und somit nicht mehr von so

---

<sup>19</sup> Dabei war jeweils dem in der linken Spalte genannten Eigenschaftswort in seiner extremsten Ausprägung die 1 zugeordnet, dem in der rechten Spalte angeführten in seiner höchsten Ausprägung eine 5. (vgl. auch Fragebogen im Anhang) Beispielsweise stand für das Item „langweilig-spannend“ die 1 für „vollkommen langweilig“ und die 5 für „vollkommen spannend“.

großem Interesse wie für die Kontrollgruppe, der die Auseinandersetzung im Gespräch fehlte.

Andererseits ist es auch vorstellbar, dass mit der Diskussion des Beitrags eine differenziertere Betrachtung der Nachrichtenthematik einhergeht. Diese könnte dazu führen, dass die Präsentation des Themas im Vergleich zur eigenen Diskussion als langweilig wahrgenommen wird. Letztere Erklärung ist jedoch insofern nicht erschöpfend, als dass sie Effekte auf weiteren Eigenschaftsdimensionen nahe legen würde, beispielsweise in der Einschätzung der Nachricht als ‚oberflächlich versus detailgenau‘. Da sich hier jedoch, wie oben erwähnt, keine Differenzen finden, erscheint die erste Erklärung an dieser Stelle plausibler.

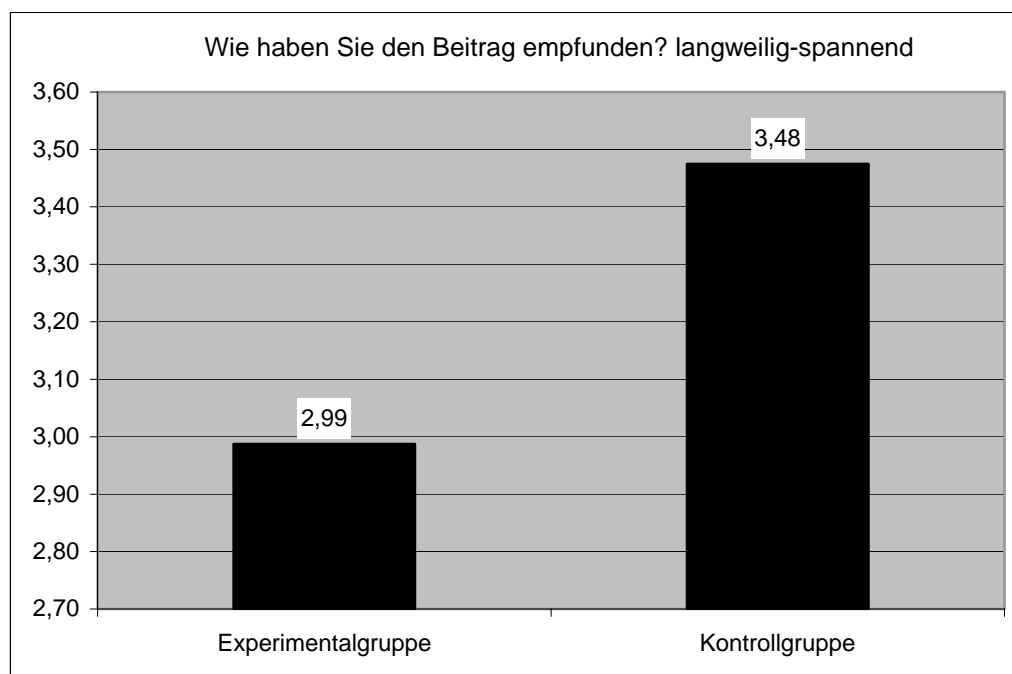


Abbildung 21: Vergleich von EG und KG: Einschätzung der Spannung des Beitrages:  $t(158) = -4.256$ ,  $p = 0.00$ .

#### Meinungs- und Einstellungseffekte

Eine weniger spezifische Bewertungsdimension, die erhoben wurde, waren *Einstellungen zu Zuwanderung und zu Zuwanderern*. Sie wurden gemessen mit 3 Items zur Erfassung der *Ausländerablehnung*, 3 Items zur *Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung*, 3 Items zur *Einschätzung der Konsequenzen von Zuwanderung* sowie 2 Items zur *Diagnose von Ausländerfeindlichkeit*.

Diese Skalen dienten als Maße für eine potenzielle Wirkung des Nachrichtenbeitrags beziehungsweise der Anschlusskommunikation. Denn wie oben herausgestellt wurde, sind Einstellungen eine der klassischen Dimensionen von Medienwirkung. Des Weiteren sind Einstellungen Konstrukte, die in der Regel aus mehreren Einzelmeinungen zu einem übergeordneten Thema zusammengesetzt sind (Eagly & Chaiken, 1993). Somit können sowohl Einstellungseffekte auf der aggregierten Ebene der Skalen als auch Meinungseffekte auf der Ebene einzelner Items nachvollzogen werden.

Betrachtet man nun die Einstellungen hinsichtlich möglicher Unterschiede aufgrund des experimentellen Treatments, lassen sich zunächst auf aggregierter Ebene der jeweiligen Skalen<sup>20</sup> keine Mittelwertsunterschiede zwischen EG und KG nachweisen. Dies ist durchaus plausibel, wenn man berücksichtigt, dass Einstellungsskalen in der Regel eingesetzt werden, um zeitlich relativ *stabile Einstellungskonstrukte* zu messen. Dass sich im Rahmen einer recht kurzen experimentellen Untersuchung solche Wirkungen nachweisen lassen, scheint daher unwahrscheinlich. Aus diesem Grund wurden im zweiten Schritt Mittelwertsvergleiche auf der Ebene der *einzelnen Items* durchgeführt, um mögliche Effekte auf *spezifische Bewertungskomponenten*, aus denen sich Einstellungen zusammensetzen (Eagly & Chaiken, 1993), zu ermitteln.

Für die insgesamt 11 Items ergeben sich zwei tendenziell *signifikante Unterschiede* (vgl. Abbildung 22): Die EG weist für die Aussage „Zuwanderer erhöhen die Kriminalitätsrate“ einen auf dem 5%-Niveau *signifikant höheren Mittelwert* ( $M = 2.60$ ,  $SD = 0.96$ ) auf als die KG ( $M = 2.33$ ,  $SD = 0.79$ ). Das bedeutet, dass die EG dieser Aussage *stärker zustimmt* als die KG ( $t(152) = 1.973$ ,  $p = 0.05$ ). Das *umgekehrte Bild* zeigt sich für die Aussage „Zuwanderer sind im Allgemeinen gut für die deutsche Wirtschaft“. Hier ist die Zustimmung durch die KG ( $M = 3.25$ ,  $SD = 0.67$ ) *höher* als durch die EG ( $M = 3.05$ ,  $SD = 0.83$ ). Dieser Unterschied ist allerdings als Trend zu verstehen, da er erst auf dem 10%-Niveau signifikant wird:  $t(152) = 1.687$ ,  $p = 0.09$ .

Die Befragungsergebnisse weisen auf Zusammenhänge von Gesprächen über die Arbeitsmarktsituation und einer höheren Einschätzung der Kosten durch Zu-

---

<sup>20</sup> Die Skalen wurden jeweils durch Bildung des Gesamtmittelwertes über alle Einzelitems gebildet. Die Items wurden zuvor alle einheitlich gepolt.

wanderung hin (vgl. Kapitel 6.2.1). Jene Kosten werden auch von der EG in der experimentellen Untersuchung höher eingeschätzt.

In diesem Fall scheint die Kommunikation über ein mit dieser Problematik verwandtes Thema zu einer *Sensibilisierung* zu führen, die das *Problembewusstsein erhöht*.

Auch wenn der Unterschied zwischen EG und KG nicht auf Skalenebene und nur in mäßiger Ausprägung für die beiden Items nachweisbar ist, deutet er auf einen zumindest *kurzfristigen Einfluss* der Anschlusskommunikation auf Wahrnehmung und Bewertung spezifischer Aspekte der Nachrichtenthematik hin.

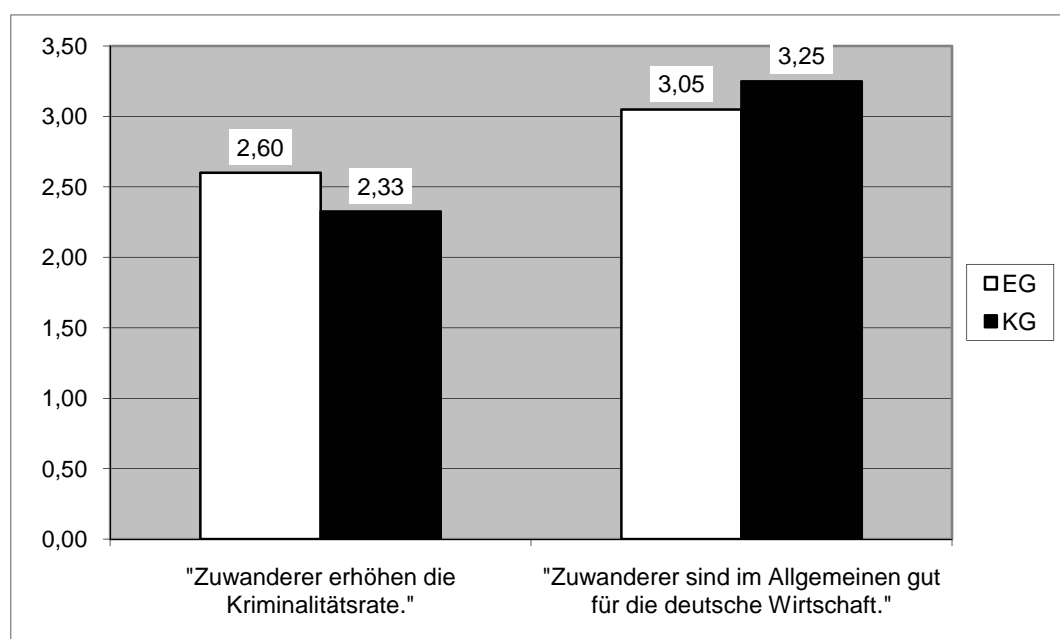


Abbildung 22: Vergleich von EG und KG: Einschätzung der Kosten durch Zuwanderung (auf Einzelitemebene)

Neben der Haltung zu Zuwanderern und Zuwanderung wurde auch die Position der Versuchsteilnehmer zu Deutschland erfragt. Mehrere Items zur *Sozialen Identität*, die teils verbal, teils grafisch gestaltet waren, erfassten die Identifikation der Befragten mit ihrem Heimatland und die persönliche Wichtigkeit dieser nationalen Identität.

Eines der beiden graphischen Items fragt: „Wie wichtig und zentral ist es für sie, Deutsch zu sein?“. Dies wird durch die Befragten auf einer fünfstufigen Skala eingeschätzt, wobei höhere Werte eine höhere Wichtigkeit darstellen. Hier lässt sich ein *tendenzieller Unterschied* zwischen den beiden Versuchsgruppen nachweisen, der allerdings erst auf dem 10%-Niveau signifikant wird:  $t(157) = -1.615$ ,  $p = 0.1$ . Die EG schätzt die Wichtigkeit ihrer sozialen Identität als Deutsche *nied-*

riger ein ( $M = 2.30$ ,  $SD = 1.19$ ) als die KG ( $M = 2.60$ ,  $SD = 1.12$ ). Dies weist erneut auf eine Art *Primingeffekt* hin, in dem Sinne, dass das Problembewusstsein für die Beitragsthematik offenbar durch die Anschlusskommunikation erhöht wird. In diesem Fall ist beispielsweise eine Übernahme der Migrantenperspektive denkbar, die dazu führt, dass kulturelle Vielfalt wichtiger eingeschätzt wird.

Schließlich wurden Bewertungseffekte auf einer *allgemeinen Ebene* gemessen, die die generelle Haltung zu Fremden und Fremdem ermittelte. Die Skala ‚Unspezifische Fremdenfeindlichkeit‘ enthielt 10 Items, die vorrangig eine allgemeine Offenheit gegenüber Fremdheit erfragen. Wiederum fand sich auf Skalenebene kein signifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen, jedoch trat für das Item „*Ich kann mich eigentlich sehr gut auf neue Gegebenheiten einstellen*“ eine *statistisch bedeutsame Differenz* auf:  $t(157) = 1.975$ ,  $p = 0.05$ . Die EG wies hier einen *höheren Mittelwert* auf ( $M = 3.92$ ,  $SD = 0.71$ ) als die KG ( $M = 3.70$ ,  $SD = 0.72$ ). Die Versuchsteilnehmer, die die Nachricht diskutierten, stimmen der Aussage also stärker zu als die Teilnehmer, die den Beitrag lediglich individuell verarbeiteten.

*Hypothese 7* postulierte Einflüsse der Anschlusskommunikation auf die Bewertung der Nachricht. Dabei wurden zwei konkurrierende Unterhypothesen formuliert, die Effekte in verschiedene Richtungen vermuteten.

Generell kann aus den hier berichteten Befunden zunächst geschlussfolgert werden, dass die dialogische Kommunikation über Fernsehnachrichten die Bewertung des Beitrages und der Nachrichtenthematik tatsächlich beeinflusst. Allerdings sind hier nur sehr kurzfristige Effekte beobachtbar. Diese sind vermutlich eher als Primingeffekte interpretierbar, die die Salienz wahrnehmung und somit das Problembewusstsein erhöhen. Dies kann zunächst generell als Unterstützung von *Hypothese 7* gewertet werden.

Die Effektrichtung indes im Sinne einer Verstärkung oder Abschwächung der klassischen Medienwirkung lässt sich nur schwer bestimmen. Auf der engeren thematischen Ebene schätzen die Teilnehmer der Experimentalbedingung die Kosten durch Zuwanderung auf zwei Items höher ein, sehen Zuwanderung demzufolge *kritischer*. Auf einer globaleren thematischen Ebene äußern sie auf Fragen zur sozialen Identität sowie zu ihrer Offenheit gegenüber Fremdem im Allgemeinen eher *tolerantere Haltungen* als die Teilnehmer in der Kontrollbedin-

gung. Insofern kann zu den beiden Unterhypothesen keine klare Aussage getroffen werden. Diese ambivalente Befundlage findet sich auch in einer vergleichbar angelegten Studie von Lenart (1994). Hier erweisen sich die Homogenität oder Heterogenität der Diskussionsgruppen, die in diesem Falle mehr als zwei Personen umfassen, als relevant für die Wirkungsrichtung (vgl. Kapitel 2.3.3). Folglich ist an dieser Stelle eine Differenzierung weiterer möglicher Einflussfaktoren notwendig, um die Effekte von Anschlusskommunikation zu spezifizieren. Für den Nachweis längerfristiger Wirkungen ist darüber hinaus die Kopplung mit weiteren Methoden vonnöten.

Die Ergebnisse können jedoch auch als Indiz für eine *Polarisierung* innerhalb der Dyaden verstanden werden, denn es zeigen sich in beide Richtungen *extremere* Haltungen, unabhängig von ihrer Valenz. Diese ist also vielleicht nicht die entscheidende Größe.

Deshalb wird der Fokus im nächsten Kapitel auf das Wesen der Anschlusskommunikation gelegt. Diese Betrachtung soll Erklärungsansätze für die bis hierher erlangten Ergebnisse liefern.



### 6.2.3 Zwischenfazit: Filter Anschlusskommunikation

„Um sozial wirksam zu werden, müssen die Produkte der Medien – oft nicht nur einmal, sondern vielmals – durch das Nadelöhr der alltäglichen Kommunikation.“ (Keppler, 1994) (S. 251)

Zur Wirkung der Anschlusskommunikation lässt sich zusammenfassend folgendes feststellen:

Rezipienten gelangen zu einer anderen Wahrnehmung der Nachricht, wenn sie sie in einem Folgegespräch mit einer vertrauten Person diskutieren als wenn sie die Meldung lediglich individuell verarbeiten. Anschlusskommunikation scheint dabei als eine Art *Filter* zu fungieren. Dieser bewirkt, dass bestimmte Aspekte im Gespräch akzentuiert werden und infolgedessen die *Salienz* dieser Punkte steigt. Dies zeigt sich zunächst in der *besseren Erinnerung* bestimmter, jedoch nicht aller Beitragsinhalte. Zudem ergeben sich *Bewertungsunterschiede* auf verschiedenen Abstraktionsebenen.

So kommt es vermutlich zu einer *Sensibilisierung* der Rezipienten, die infolgedessen ein *erhöhtes Problembewusstsein* zeigen. Dabei ist allerdings keine klare Valenzrichtung auszumachen. Denn es lassen sich ebenso negative wie auch positive *Polarisierungseffekte* der Gespräche erkennen. Wie es dazu kommt, wird im folgenden Kapitel zu Verlauf und Eigenschaften der Anschlusskommunikation noch näher eruiert werden. Dennoch kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass Anschlusskommunikation die Verarbeitung von Nachrichtenthemen beeinflusst und färbt und folglich die Meinungen der Rezipienten potenziell mitbestimmt.

Auf der Verhaltensebene können die Folgegespräche jedoch auch in sich als eine Form der *Medienwirkung* gelten (vgl. Kapitel 2.2). Diese wurde zwar in der vorliegenden Untersuchung induziert, jedoch ist hier nicht nur die Frage des OB, sondern auch die Frage des WIE entscheidend. Inwieweit die Gespräche selbst als Analyseeinheit hier weiteren Aufschluss geben, wird im Folgenden ermittelt. Das heißt, Kapitel 6.3 eruiert, wie die Anschlusskommunikation als Medienwirkung auf Verhaltensebene aussieht.

### 6.3 Prozesse und Charakteristika von Anschlusskommunikation

Ein Hauptaugenmerk der Untersuchung lag – wie in *Forschungsfrage 3* formuliert – auf den Prozessen und Charakteristika der Anschlusskommunikation, die apparativ beobachtet und dann mittels Codierung der Gesprächstranskripte analysiert wurden. Im Folgenden sollen zunächst deskriptiv die wesentlichen Merkmale der Anschlusskommunikation systematisch herausgearbeitet werden, um sie dann untereinander sowie mit Befunden aus den weiteren Analysen in Bezug zu setzen. Dabei soll zunächst auf die *Inhalte* der Gespräche eingegangen werden (Kapitel 6.3.1), anschließend auf die interaktiven *Gesprächsmechanismen* und *Eigenschaften* der Kommunikation (Kapitel 6.3.2).

#### 6.3.1 Gesprächsinhalte

„[...] we often realize that the event is only one part of a total process in which information is exchanged between the two individuals.“ (Rogers, 2003)(S.6)

##### *Informationseinheiten*

Betrachtet man zunächst die Informationseinheiten des Nachrichtenbeitrages, die in den Gesprächen erwähnt wurden, fällt auf, dass im Gesamtindex aller Informationseinheiten in der Anschlusskommunikation tendenziell *weniger* Informationseinheiten ( $M = 9.10$ ,  $SD = 4.23$ ) zur Sprache kommen als im individuellen *freien Recall* ( $M = 9.90$ ,  $SD = 3.72$ ), ein Unterschied, der sich jedoch *nicht* als signifikant erweist ( $t(158) = 1.27$ ,  $p = 0.21$ ). Dennoch erscheint dieser Befund zunächst kontraintuitiv. Zum einen war in den Gesprächen durch die Vorgabe im Experiment mehr Zeit, um Fakten aus dem Beitrag zu reproduzieren. Zum anderen wurde eingangs vermutet, dass in der Interaktion gemeinsam mehr Informationen erinnert werden können als dies einzeln der Fall ist, zum Beispiel durch das oben erwähnte „*interactive cueing*“ (vgl. Kapitel 2.3.2) (Wegner, 1987; Hollingshead, 1998).

Die Aufschlüsselung der Unterschiede nach den einzelnen Kategorien der Informationseinheiten gibt Aufschluss darüber, welche Fakten in den Gesprächen häufiger und welche seltener erwähnt wurden. Überdies lässt sie einen Vergleich dieser Resultate mit denen aus dem individuellen Recall zu.

Betrachtet man zunächst, wie viele Informationseinheiten aus den einzelnen Kategorien in den Gesprächen erwähnt wurden, fällt auf, dass die Anschlusskommunikation offenbar am stärksten mit *Hintergründen und Ursachen* befasst ist.

Durchschnittlich die Hälfte an Informationen aus der Nachricht (49%), die im Gespräch aufgegriffen werden, sind der Kategorie „Warum“ zuzuordnen. Sie beziehen sich folglich auf Hintergründe des Nachrichtenthemas und Ursachen des dargestellten Ereignisses.

Zu etwa gleichen Teilen folgen die Kategorien „Wer“ (32%) und „Wo“ (33%). Von diesen wurden im Schnitt etwa *ein Drittel* der Informationseinheiten aus der Meldung in den Gesprächen genannt. Das heißt, mit Fragen nach den Akteuren der Nachricht und den Orten des Geschehens beschäftigen sich die Gesprächspartner zumindest teilweise. *Seltener* kommen Informationen aus den Kategorien „Was“ (21%) und schließlich „Wann“ (17%) zur Sprache. Dies deutet darauf hin, dass den klaren Fakten, also die Frage danach, was eigentlich geschehen ist und wann, im Gespräch eher wenig Relevanz zugeschrieben wird. Erklären lässt sich dieser Effekt damit, dass beide Gesprächspartner die Nachricht zuvor gemeinsam gesehen hatten, und deshalb jeweils vom anderen wussten, dass dieser den Inhalt des Beitrages kannte, so dass dies, im Sinne eines *common ground* (Clark & Brennan, 1991) vorausgesetzt werden konnte (vgl. Kapitel 2.3.2).

Weiterhin ist es von Interesse zu betrachten, *welche* der einzelnen Informationseinheiten innerhalb der Kategorien besonders häufig in den Gesprächen erwähnt wurden. Hier zeigen sich deutlich *Selektionsmechanismen*, die mit den Annahmen kognitiver Theorien zur Nachrichtenverarbeitung übereinstimmen. Betrachtet man beispielsweise die Kategorie „Wer“, wird sichtbar, dass in den Gesprächen besonders häufig die Personen erwähnt werden, die in O-Tönen Stellung zum Nachrichtenthema bezogen haben (vgl. Abbildung 23). Die am häufigsten erwähnte Person ist dabei die junge Muslima, die in der Meldung sagt, islamische Frauen würden lieber auf ihren Arbeitsplatz als auf ihr Kopftuch verzichten, auch wenn die Konsequenz eine höhere Arbeitslosigkeit bedeute. Diese durchaus kontroverse Aussage regte die meisten Versuchsteilnehmer zu einer Äußerung an, was als erster Hinweis auf eine Bestätigung von *Hypothese 8a* gewertet werden kann.

Der Befund deutet jedoch auch darauf hin, dass in der Tat bestimmte Charakteristika der Berichterstattung wie die *Personalisierung* einer Meldung nicht nur als generell rezeptionsleitend angesehen werden können, sondern sich tatsächlich auch in den Gesprächen der Anschlusskommunikation widerspiegeln.

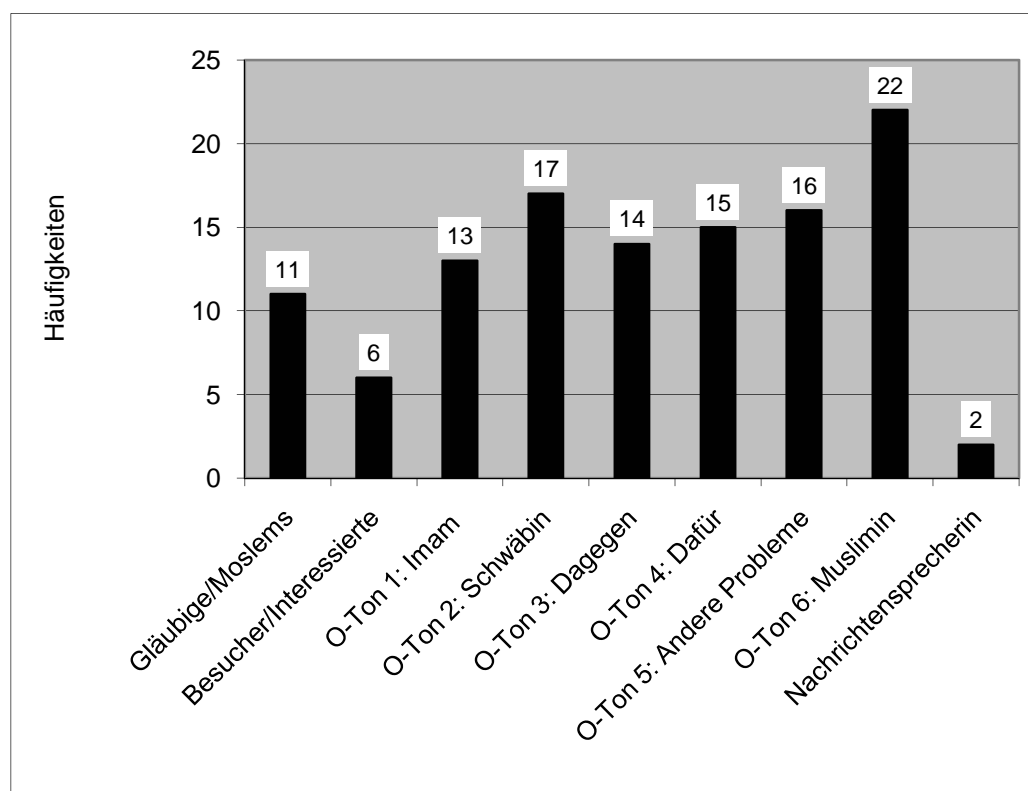


Abbildung 23: Nennhäufigkeiten der Informationseinheiten: Kategorie "Wer?"

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für die Kategorie „*Warum*“. Unter dieser Kategorie waren Informationseinheiten zu den Hintergründen und Ursachen des berichteten Ereignisses zusammengefasst worden. Außerdem zählen zu dieser Kategorie auch Bezüge zu anderen Ereignissen und Themen, die mit dem Nachrichteninhalt in Zusammenhang stehen, jedoch nicht unmittelbarer Gegenstand der Nachricht sind. Hier sind es erneut die *kontroversen Themen* wie die divergierenden Meinungen der O-Töne oder eben jene Aussage zum Verzicht auf den Arbeitsplatz für das Kopftuch, die häufig im Gespräch thematisiert werden (vgl. Abbildung 24).

An dieser Stelle tritt jedoch ein weiterer interessanter Effekt zutage, der auf einen anderen Nachrichtenfaktor schließen lässt: die *Themenetablierung*. Die am häufigsten erwähnten Informationseinheiten aus der Kategorie „*Warum*“ waren der Kopftuchstreit und das Urteil des Bundesverfassungsgerichts. Beide Themen

waren im Vorfeld bereits über einen längeren Zeitraum in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien zahlreich und ausführlich berichtet und diskutiert worden.

Dies weist darauf hin, dass:

(1) Rezipienten in der Anschlusskommunikation auf ihr *eigenes Hintergrundwissen* zurückgreifen,

(2) dieses Hintergrundwissen im Sinne eines Agenda-Setting Effektes tatsächlich auch aus *länger etablierten Mediendiskursen* stammt und

(3) eben diese lang etablierten Themen vom Publikum ähnlich behandelt werden wie von den Journalisten: sie werden *wiederholt thematisiert* und kommen in Gesprächen zur Thematik erneut zur Sprache.

In ihrer Gesamtheit stützen die Resultate einmal mehr die Erkenntnisse der Nachrichtenforschung zur *alltagsrationalen, schematischen, an persönlicher Relevanz und eigenem Wissen orientierten* Nachrichtenverarbeitung (Graber, 1988; Brosius, 1995; Ruhrmann et al., 2003) (vgl. Kapitel 3.1).

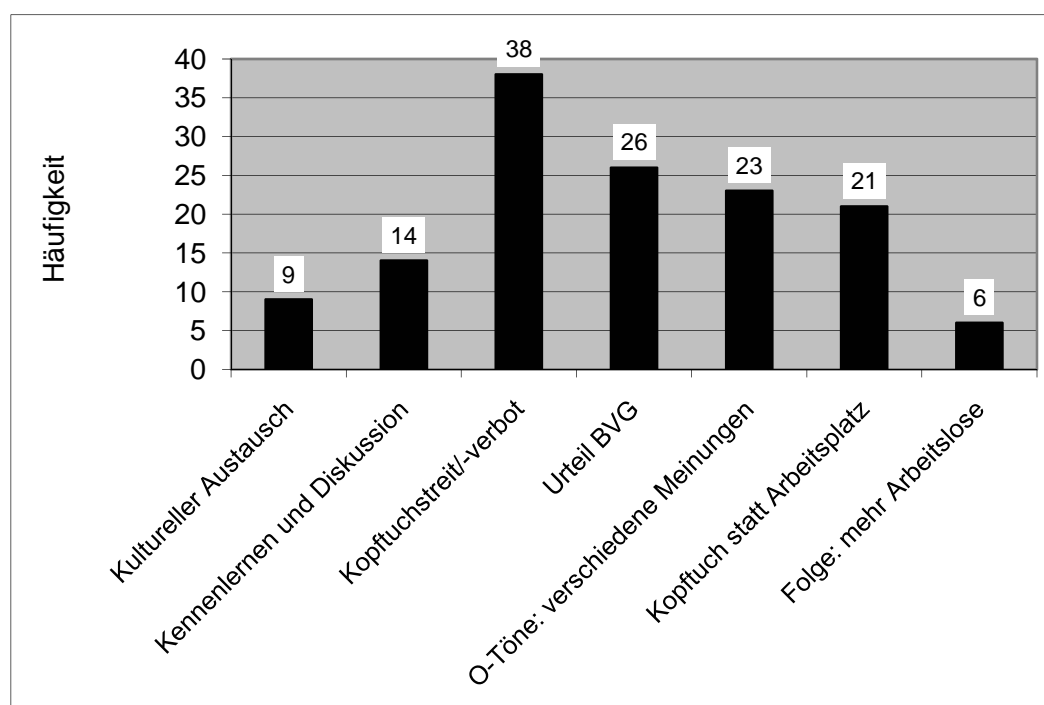


Abbildung 24: Nennhäufigkeiten der Informationseinheiten: Kategorie "Warum"

Die Auswertung der Gesprächsmitschnitte zeigt folglich eine durchaus detailgenaue, jedoch stark selektive Erinnerung der Rezipienten in der Anschlusskommunikation. Bestimmte Gesichtspunkte aus der Nachricht werden im Gespräch aufgegriffen und weiter akzentuiert, so dass die selektive Erinnerung weiter verstärkt wird. Insbesondere lang etablierte Themenaspekte, personalisierte Aussagen sowie kontroverse und ungewöhnliche Inhalte stehen dabei im Fokus der Rezipienten.

#### *Vergleich zwischen individueller und kommunikativer Verarbeitung*

Genaueren Aufschluss über die *spezielle inhaltliche Struktur* der Anschlusskommunikation erhält man im *Vergleich* der Gesprächsabschriften mit den Protokollen des individuellen Recalls. Hier zeigen sich in drei der fünf Oberkategorien *signifikante Unterschiede*: In der Kategorie „Was“ ist der Mittelwert der individuell reproduzierten Informationseinheiten in der Experimentalgruppe ( $M = 1.96$ ,  $SD = 1.21$ ) überzufällig verschieden von den durchschnittlich erwähnten Fakten im Gespräch ( $M = 1.28$ ,  $SD = 0.98$ ). Die Teilnehmer der Experimentalgruppe reproduzieren also im individuellen Recall signifikant mehr Informationseinheiten zur Frage „Was“ als sie in der Anschlusskommunikation zur Sprache bringen:  $F(2, 157) = 4.56$ ,  $p < 0.05$ .

Ähnlich gestalten sich die Resultate in der Kategorie „Wo“. Hier unterscheiden sich die individuellen Wiedergabeleistungen von Experimentalgruppe ( $M = 1.86$ ,  $SD = 0.74$ ) und Kontrollgruppe ( $M = 1.63$ ,  $SD = 0.77$ ) hochsignifikant ( $F(2, 157) = 14.63$ ,  $p < 0.001$ ) von der in den Gesprächen gezeigten Leistung ( $M = 1.00$ ,  $SD = 1.01$ ). Das heißt, auch Informationen zum Ort des Geschehens werden – vergleichbar mit den Fakten zum eigentlichen Ereignis – *seltener* im Gespräch als im individuellen Recall thematisiert.

Diese Ergebnisse stehen im Gegensatz zur Informationskategorie „Warum“: Hier zeigen sich ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen dem individuellen Recall und den Inhalten der Anschlusskommunikation, jedoch genau *umgekehrt* ausgeprägt: In den Gesprächen ( $M = 3.43$ ,  $SD = 1.34$ ) werden signifikant *mehr* ( $F(2, 157) = 7.13$ ,  $p < 0.001$ ) Informationseinheiten zu Hintergründen und Ursachen des Nachrichtenthemas erwähnt, als das im individuellen Recall von EG ( $M = 2.74$ ,  $SD = 1.11$ ) und KG ( $M = 2.53$ ,  $SD = 0.96$ ) der Fall ist (vgl. Abbildung 25).

Dies weist erneut auf die im vorangegangenen Kapitel aufgestellte *Filter-These* hin: Anschlusskommunikation verbessert die Erinnerung an TV-Nachrichten zwar grundsätzlich, jedoch *fokussiert auf bestimmte Details*, während andere Aspekte vernachlässigt werden.

Es scheint also Themenaspekte zu geben, die einen *höheren „Diskussionswert“* besitzen als andere. Da in den Gesprächen vermehrt auf *Hintergründe und Ursachen* des Themas Bezug genommen wird, wohingegen im individuellen Recall die Fakten im Vordergrund stehen, ist zu vermuten, dass es vor allem *komplexere und zu bewertende Aspekte* sind, die in der Interaktion gemeinsam erarbeitet werden und für deren Verarbeitung die Anschlusskommunikation in der Peer-Group eine wichtige Rolle spielt.

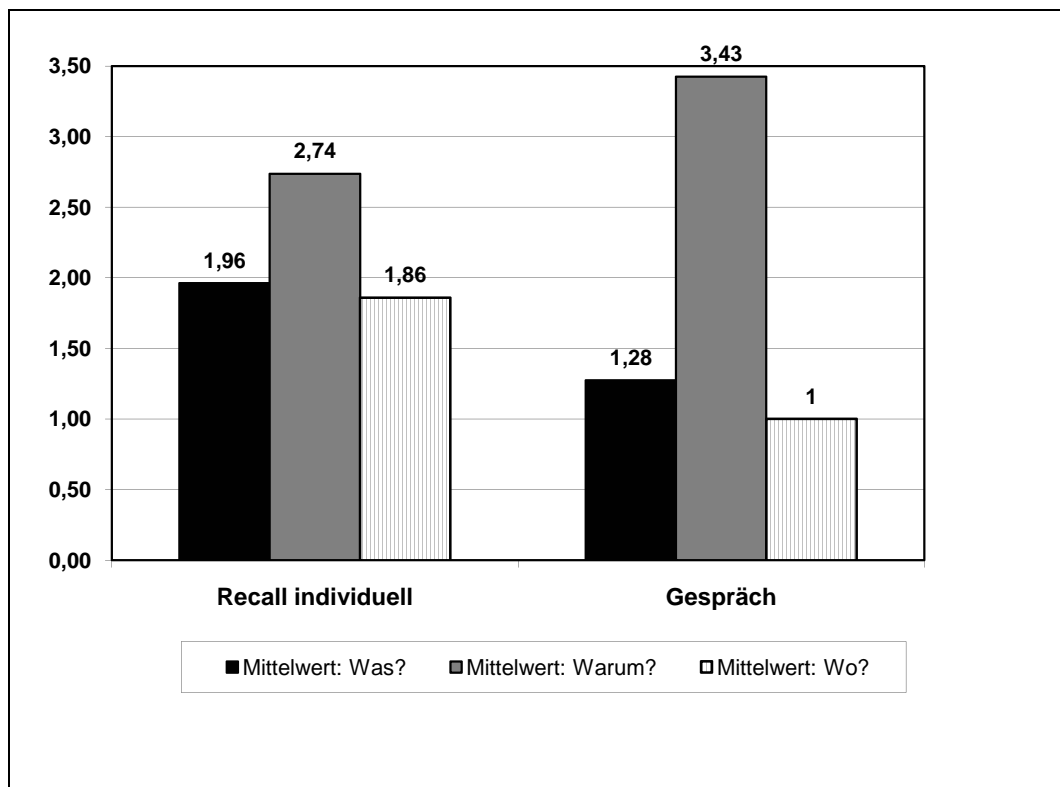


Abbildung 25: Vergleich erwähnter Informationseinheiten der EG: individuell versus interaktiv

In Übereinstimmung mit *Hypothese 8a* sowie mit den *Hypothesen 10a und b* kann somit eine *spezifische Selektivität* der Anschlusskommunikation festgestellt werden. Interessant ist dabei vor allem der Vergleich der Informationseinheiten aus den Gesprächen einerseits und dem Recall der Experimentalgruppe ander-

rerseits, da es sich hier um *dieselben Personen* handelt. Obwohl diese offensichtlich durchaus die Fakten aus dem Beitrag erinnern, was sich in der freien Wiedergabe zeigt, erwähnen sie diese nicht unbedingt im Gespräch. Es findet sich zwar eine mäßige Korrelation zwischen den in der Anschlusskommunikation und den später individuell erwähnten Informationen. Dies sind jedoch vermutlich interindividuelle Effekte, die die generellen Unterschiede zwischen den Gesprächs- und Recall-Inhalten keineswegs in Abrede stellen.

*Hypothese 10c* postuliert, dass sich über die Beitragsinhalte hinaus auch in den *Bewertungen der Nachricht und ihrer Thematik* quantitative Unterschiede finden lassen. Und zwar dergestalt, dass in den Gesprächen – korrespondierend mit den Annahmen von Rogers (1973) – *mehr Bewertungen* finden lassen als im individuellen Recall. Dies wurde mittels eines  $\chi^2$ -Tests geprüft.

Es zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den Bewertungshäufigkeiten in der Anschlusskommunikation und im individuellen Recall  $\chi^2$  (2, N = 160) = 58.31,  $p < 0.01$ . Während sich in durchweg allen Gesprächen Bewertungen finden, wird im individuellen Recall der EG nur in gut einem Drittel der Fälle bewertet, in der KG sogar lediglich in einem Viertel (Tabelle 17).

Tabelle 17: Relative Häufigkeiten der Bewertungen in Recall und Gesprächen

%	Bewertung	
	nein	ja
<b>EG Recall</b>	66	34
<b>KG Recall</b>	75	25
<b>EG Gespräche</b>	0	100

Hier zeigt sich der funktionale Unterschied zwischen individueller und kommunikativer Verarbeitung der Fernsehnachricht: Während die Einzelpersonen vorwiegend auf *Fakten* fokussieren, steht in der Interaktion die Diskussion von *Hintergrundinformation* und die *Bewertung* der zuvor präsentierten Informationen im Vordergrund. Somit lässt sich anhand dieser Ergebnisse *Hypothese 10* mit ihren 3 Unterannahmen bestätigen.

Gespräche über Medieninhalte verstärken einerseits die Elaboration der rezipierten Informationen und fördern so die Erinnerung an bestimmte Aspekte der Nachricht, wie in den Ausführungen zu *Hypothese 6* erläutert wurde (vgl. Kapitel 6.2.1). Andererseits zeigen die Mittelwertvergleiche, auch im T-Test für gepaarte



Stichproben, dass sich die Inhalte von interaktiver Anschlusskommunikation über ein Nachrichtenthema und dessen individuelle Wiedergabe signifikant unterscheiden. Dies bestätigt die Annahmen einer *funktionalen Komplementarität* von interpersonaler und Massenkommunikation (vgl. Kapitel 2.2).

Die Befunde stützen weiterhin die These der *verstärkten Elaboration* von Themen im Gespräch (Eveland, 2001; Eveland, 2004). Darüber hinaus untermauern diese Effekte die von Sutter (2002) getroffene Unterscheidung von *kommunikativer* Medienaneignung einerseits und *subjektiver* Aneignung andererseits (Sutter, 2002): In der Tat scheint sich die individuelle kognitive und emotionale Verarbeitung von Medieninhalten als subjektive Aneignung von kommunikativen Aneignungsformen in ihren Charakteristika abzuheben.

### *Thematische Diskurse*

Obwohl offenbar viele Informationen aus der Nachricht in die Anschlusskommunikation einfließen, ist in der Zusammenschau der Folgegespräche der unmittelbare Inhalt der Meldung nur ein *Teilaspekt* der sekundären Thematisierung. Zwar folgen alle Dyaden der Instruktion, den Stimulusbeitrag als Anlass ihrer Diskussion zu nehmen, doch hält sich keines der Paare im Gespräch nur an die Nachricht als solche. Es werden weniger *Nachrichtenbeiträge* als vielmehr *Nachrichtenthemen* in der Anschlusskommunikation besprochen. Um die verschiedenen Unterthemen dieses Diskurses zu erfassen, wurden die unterschiedlichen thematischen Orientierungen der Folgegespräche gesammelt, systematisiert und verdichtet, um einige wenige Hauptthemen zu extrahieren.

In den Gesprächen werden im Durchschnitt *etwa vier bis fünf Diskussionsthemen* besprochen. Am häufigsten wird die Thematik „*Kopftuch & Schule*“ zur Sprache gebracht. In diesem Kontext wird vor allem über die religiöse Neutralität in Schulen diskutiert, oft wird Bezug auf das Kreuzifixurteil genommen. Dieser Diskurs findet sich in 31 der 40 Gespräche.

Ein weiteres häufiges Thema ist „*Laizismus & Religionsfreiheit*“. Insgesamt 25 der 40 Dyaden diskutieren diesen Aspekt. Hier geht es im Wesentlichen um den Vergleich verschiedener Staaten bezüglich der Trennung von Kirche und Staat, häufig wird dabei die Türkei dem deutschen Staat gegenübergestellt, oftmals werden außerdem Frankreich oder die USA als Beispiele für einen besonders

strikten Laizismus und eine sehr große Religionsfreiheit genannt. Darüber hinaus diskutieren mehr als die Hälfte der Paare die Frage, *weshalb muslimische Frauen das Kopftuch tragen*. Dieser Diskurs wurde in 22 Gesprächen gezählt. Hierbei wird des Öfteren über die religiöse Begründung spekuliert, jedoch auch auf Fragen nach Tradition und Erziehung rekurriert (vgl. Abbildung 26)

Neben diesen drei häufigsten Argumentationslinien handeln viele Gespräche davon, inwieweit die Dyaden selbst bereit sind, sich in fremden Kulturen anzupassen (17). Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Kopftuch wird wiederholt zur Sprache gebracht (17) und die Paare diskutieren über den Tag der offenen Moscheen als Veranstaltung (16). Neben der Frage, ob man selbst an einer solchen Aktion teilnehmen würde, steht hier vor allem die Motivation der Veranstalter im Vordergrund des Gesprächs (vgl. Abbildung 26).

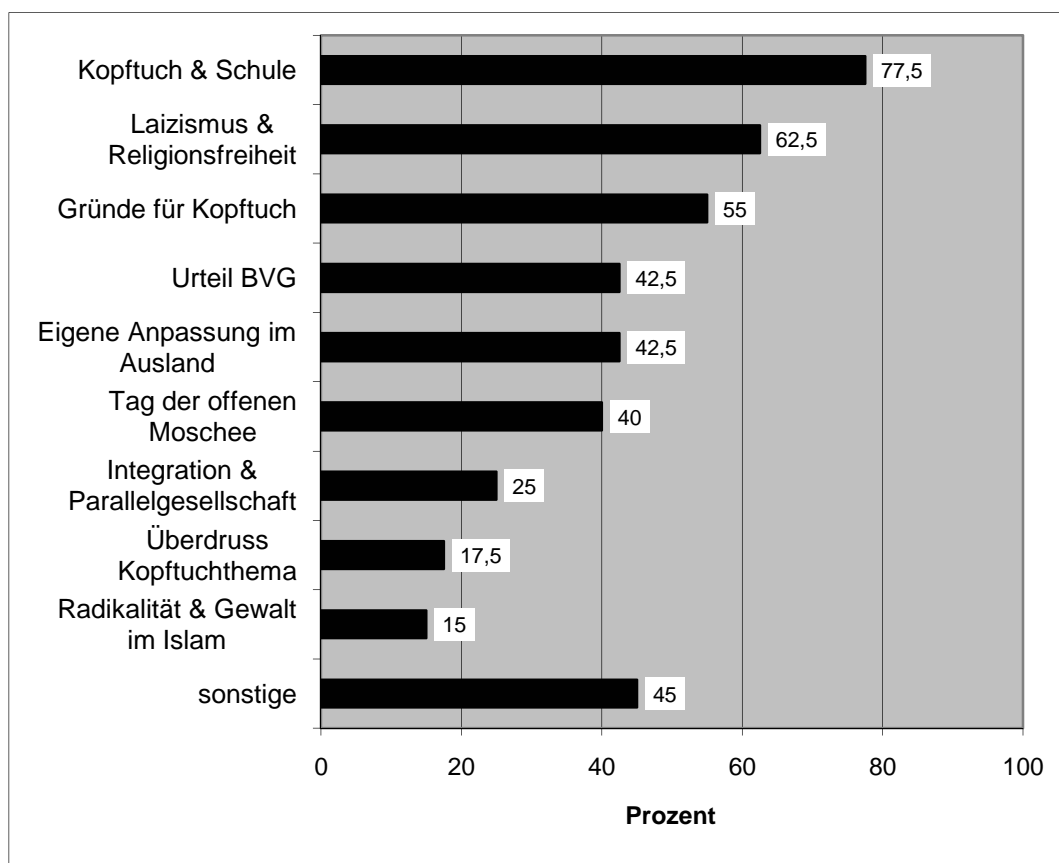


Abbildung 26: Thematische Orientierung der Anschlusskommunikation über die Nachricht zum Tag der offenen Moscheen

Ein Viertel der Dyaden thematisiert überdies Fragen von „*Integration & Parallelgesellschaft*“. 7 Paare zeigen sich des Themas „*Kopftuch*“ überdrüssig oder emp-

finden die Diskussion darüber als *sinnlos*. In 6 Gesprächen werden Probleme von *Radikalität und Gewalt* im Zusammenhang mit dem Islam diskutiert.

Vereinzelt finden sich in der zweiten Erhebung Bezüge zum zu dieser Zeit aktuellen *Karikaturenstreit* sowie zur „*Intelligent Design*“-Bewegung in den USA. Weitere Diskursthemen, die unter „sonstige“ vercodet wurden, betreffen die *deutsche Leitkulturdebatte*, den *Umgang der Deutschen mit der nationalsozialistischen Vergangenheit* und den *EU-Beitritt der Türkei*.

Viermal kommt außerdem die Tatsache zur Sprache, dass man in Jena, wo fast alle Versuchsteilnehmer leben, *kaum in Kontakt mit Muslimen* kommt und deshalb meist nur wenig über die Religion und ihre Bräuche weiß. Diese letztgenannten Aspekte kommen jedoch in maximal 10% der Gespräche oder weniger vor (vgl. Abbildung 27).

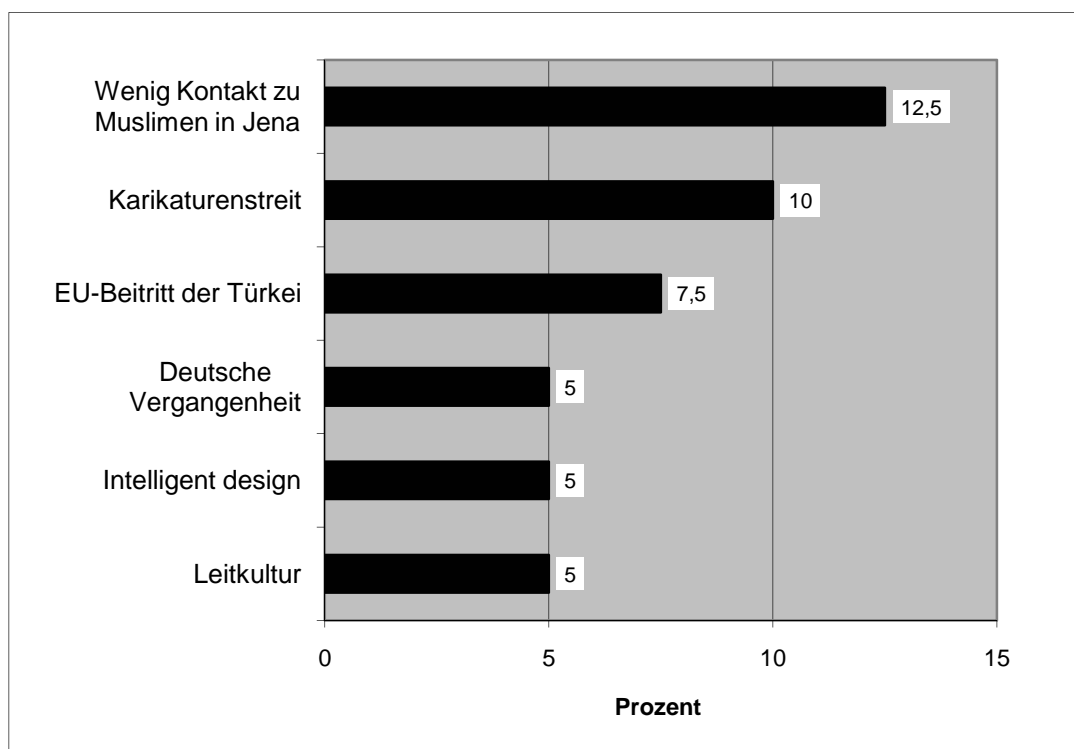


Abbildung 27: Kategorie "Sonstige" aufgeschlüsselt für weniger häufige Gesprächsthemen

Betrachtet man die einzelnen Diskursthemen, in die die Nachrichteninhalte im Gespräch eingebettet werden, fällt auf,

- dass die meisten Themen inhaltlich recht eng mit der Nachrichtenthematik verknüpft sind und

- dass es einige Themenbereich gibt, die besonders häufig zur Sprache kommen.

Somit lässt sich eine gewisse Systematik erkennen: offenbar haben die Rezipienten *ähnliche thematische Assoziationen* in Bezug auf die Meldung:

Einerseits ist die Meldung also nicht der alleinige Gegenstand der Anschlusskommunikation, sondern sie wird im Gespräche assoziativ in angrenzende Themenbereiche eingebettet. Andererseits sind dabei Gemeinsamkeiten in der Themenwahl der verschiedenen Rezipienten erkennbar.

### 6.3.2 Selektionsmechanismen im Gespräch

Über die Nachrichteninhalte hinaus war es auch Anliegen der Untersuchung zu erfassen, inwieweit sich bestimmte Selektionsroutinen für die Anschlusskommunikation ausmachen lassen. Die *Nachrichtenwerttheorie* (Galtung & Ruge, 1965) diente hierfür als Grundlage.

Das Hauptaugenmerk lag auf den vier Nachrichtenfaktoren: *Kontroverse, Themenetablierung, Personalisierung und Visualität*. Diese hatten sich in Studien zur Nachrichtenrezeption bereits mehrfach als selektionsleitend (Eilders & Wirth, 1999), teilweise sogar förderlich für die Verstehensleistung (Ruhmann et al., 2003) erwiesen. Überdies waren sie für die im Experiment als Stimulus verwendete Nachricht kennzeichnend.

Im Vergleich der Gesprächsinhalte mit den Inhalten des Nachrichtenbeitrags ergaben sich bereits erste Hinweise darauf, dass Nachrichtenfaktoren wie Kontroverse, Personalisierung und Themenetablierung in der Tat selektions- und rezeptionsleitend sein könnten (vgl. Kapitel 6.3.1). Anschließend daran sollen nun die Selektionsroutinen der Folgegespräche über den Stimulusbeitrag explizit untersucht werden.

#### *Gesamtindex Nachrichtenfaktoren*

Zunächst wurde ein *Summenindex* gebildet, der alle Nachrichtenfaktoren zusammenfasste. Dazu wurde zunächst die Visualität dichotomisiert. Alle übrigen Faktoren waren entweder metrisch (Personalisierung) oder binär erfasst worden

(vgl. Kapitel 5.3.3). Der Summenindex konnte Werte zwischen 0 und 10 annehmen<sup>21</sup>. In Tabelle 18 sind die Mittelwerte für die beiden Versuchsgruppen sowie für die Gespräche dargestellt.

Tabelle 18: Mittelwerte für den Summenindex der Nachrichtenfaktoren

	Summenindex Nachrichtenfaktoren	
	M	SD
<b>EG Recall</b>	4.66	2.16
<b>KG Recall</b>	4.35	2.28
<b>EG Gespräche</b>	4.40	2.11

Mittels T-Tests für gepaarte Stichproben wurde die Ausprägung des Indexes in den *Gesprächen* mit der im *individuellen Recall der EG* verglichen. Außerdem wurde ein Vergleich der Ausprägungen im individuellen Recall zwischen *EG* und *KG* mit einem T-Test für unabhängige Stichproben vorgenommen. Keiner dieser Tests erwies sich als signifikant.

Dies spricht dafür, dass die Verarbeitung von Fernsehnachrichten bis zu einem gewissen Grad an Nachrichtenfaktoren orientiert ist, ohne dass es große Unterschiede zwischen den Verarbeitungsmodi *individuell versus interaktiv* gibt.

Allerdings ist dies zunächst nur auf aggregierter Ebene so feststellbar. Deshalb wird nun eine detaillierte Analyse der einzelnen Nachrichtenfaktoren vorgenommen.

### *Kontroverse*

Bei der Auswertung der in der Anschlusskommunikation genannten Informationseinheiten aus der Meldung fiel auf, dass es vor allem *Hintergrundinformationen*, *Ursachen* und *Bedingungen* sind, die die Rezipienten in den Vordergrund der Folgegespräche stellen. Dies deckt sich mit Annahmen und Resultaten zur *Elaborationsthese* (Eveland, 2004).

Es wird in der Anschlusskommunikation, wie in Kapitel 6.3.1 bereits festgestellt, weniger über Fakten geredet als vielmehr *diskutiert* und *abgewogen*. Dies spricht

<sup>21</sup> Der Maximalwert 10 kam zustande, wenn alle 6 O-Töne, die Kontroverse, das lang etablierte Thema des Kopftuchstreits sowie zwei visuelle Elemente aus der Nachricht erwähnt worden waren.

implizit bereits für eine Anschlusskommunikation, die von *kontroversen Themen* geleitet wird. Auch der Blick auf die einzelnen Informationseinheiten entspricht dieser Annahme: Aus den Informationseinheiten der Kategorie „*Wer*“ wird am häufigsten der provokante O-Ton einer muslimischen Frau im Gespräch aufgegriffen, die angibt, lieber auf den Arbeitsplatz zu verzichten als auf das Kopftuch. Sie fügt hinzu, dann gebe es eben mehr Arbeitslose. Diese Frau ist die am häufigsten erinnerte Person aus dem Beitrag – sowohl im freien Recall der KG (45%) als auch der EG (39%). Noch häufiger jedoch wird sie in den Gesprächen thematisiert: in 22 von 40 Gesprächen (55%) findet sie Erwähnung (vgl. Abbildung 23). Dies weist nochmals darauf hin, dass *Kontroverse* für die Rezeption bedeutsam ist, indem sie die selektive Erinnerung lenkt und zwar sowohl in der individuellen als auch in der interaktiven Auseinandersetzung mit dem Beitrag.

Wie in Kapitel 5.3.3 beschrieben, wurde außerdem eine *dichotome Variable* erhoben, in der codiert wurde, ob die Dyaden in ihren Gesprächen auf die divergierenden Auffassungen zum Kopftuch eingehen, die im Stimulusbeitrag geäußert werden. Dabei zeigt sich, dass diese konfligierenden Ansichten zur Nachrichtenthematik in genau der Hälfte der Gespräche zur Sprache kommen (vgl. Abbildung 28). Bemerkenswert jedoch ist der Vergleich dieses Wertes mit dem individuellen Recall: Beide Versuchsgruppen thematisieren die Kontroverse in der freien Wiedergabe individuell zu jeweils 78%, also *signifikant häufiger*:  $\chi^2(2, N = 160) = 10.94, p < 0.01$  als interaktiv (vgl. Abbildung 28).

Wiederum erweist sich Kontroverse also als wichtig für die Selektion von Informationen, jedoch ist sie in diesem Fall offenbar für die individuelle Verarbeitung der Nachricht entscheidender als für die kommunikative.

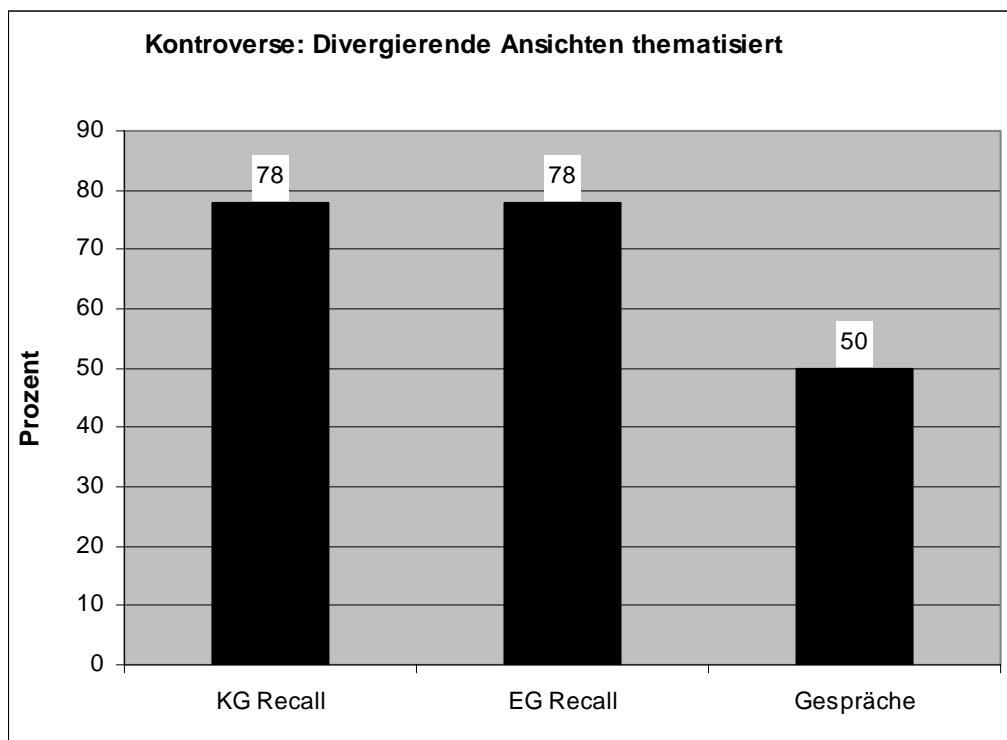


Abbildung 28: Thematisierung divergierender Auffassungen zum Kopftuch in Recall (KG und EG) und Gespräch;  $\chi^2(2, N = 160) = 10.94, p < 0.01$

### Themenetablierung

Der zweite Nachrichtenfaktor, der in der Gesprächsanalyse näher untersucht wurde, war die *Themenetablierung*. Auch in diesem Fall liefert die Auswertung der Gesprächsinhalte erste Hinweise auf eine Selektion von lang etablierten Aspekten der Nachricht. So zeigt die Analyse der Informationseinheiten, dass der Kopftuchstreit, die Hintergrundthematik der Meldung, in 95% der Gespräche zur Sprache kommt. Zum Erhebungszeitpunkt war dies ein lang etabliertes Nachrichtenthema. Der Anlass und thematische Rahmen der Nachricht, der deutschlandweite Tag der offenen Moscheen, hingegen wird von 73% der Dyaden in der Anschlusskommunikation thematisiert (vgl. Abbildung 29). Dieser Unterschied erweist sich als signifikant:  $\chi^2(1, N = 80) = 7.44, p < 0.05$ . Bezüglich des Kopftuchthemas findet sich keinerlei Unterschied zwischen individuellem Recall und den Folgegesprächen. In allen drei Fällen liegt der Prozentsatz von Thematisierungen der Kopftuchdebatte zwischen 95% und 96%.

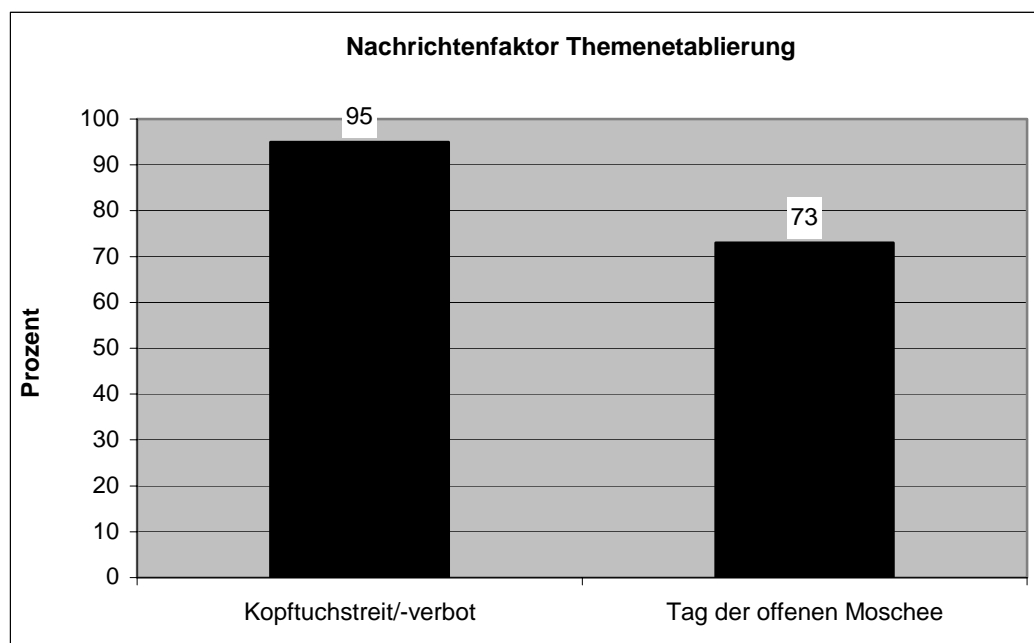


Abbildung 29: Thematisierung des lang etablierten Kopftuchthemas und des kurzfristig aktuellen Tages der offenen Moscheen

Für das kurzfristig eingeführte Thema des deutschlandweiten Tages der offenen Moscheen ist die Befundlage differenzierter. Am häufigsten wird dieser Aspekt in der individuellen Wiedergabe der EG angesprochen (84%), die zweithäufigste Thematisierung des Tages der offenen Moscheen findet sich in den Gesprächen (73%). Am seltensten wird dieser Anlass der Nachricht von der KG im freien Recall erwähnt (vgl. Tabelle 19). Diese Unterschiede erweisen sich als *tendenziell signifikant*:  $\chi^2 (2, N = 160) = 5.59, p = 0.06$ .

Von Bedeutung ist hier weniger der Unterschied für sich als vielmehr das Verhältnis von langfristig etablierten Inhalten der Nachricht zu kurzfristig etablierten Inhalten. Die Differenz der Nennhäufigkeiten ist also im individuellen Recall der KG am stärksten und in der Anschlusskommunikation am zweitstärksten ausgeprägt. Am geringsten zeigt sie sich im individuellen Recall der EG. Somit scheint die langfristige Etablierung von Themen die Selektionsmechanismen der Rezipienten mit zu bestimmen. Offenbar spielt sie in der individuellen Verarbeitung der Nachricht eine größere Rolle als für diejenigen Rezipienten, die sich mit ihren Peers über die Meldung austauschen.



Tabelle 19: Thematisierungshäufigkeit des kurzfristigen Themas Tag der offenen Moschee nach Versuchsgruppen geordnet

		Tag der offenen Moscheen		
		nicht thematisiert	thematisiert	Summe
<b>EG Recall</b>	<b>Anzahl</b>	13	67	80
	<b>%</b>	<b>16.25</b>	<b>83.75</b>	100
<b>KG Recall</b>	<b>Anzahl</b>	28	52	80
	<b>%</b>	<b>35</b>	<b>65</b>	100
<b>EG Gespräche</b>	<b>Anzahl</b>	22	58	80
	<b>%</b>	<b>27.5</b>	<b>72.5</b>	100
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	63	177	240
	<b>%</b>	26.25	73.75	100

Hier lassen sich Parallelen zum *Information-Sampling-Bias* in Kleingruppen ziehen (Stasser & Titus, 1985) (vgl. Kapitel 2.3.2). Es scheint sowohl in der massenmedial vermittelten als auch in der interpersonalen Kommunikation eine *Präferenz für bekannte Information* zu geben:

Diese wird wiederholt übermittelt und diskutiert. Etablierte Themen sind vermutlich sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch in der Peer-Group eine wichtige Grundlage für den common ground. Diese Basis erleichtert die Kommunikation, weil sie einen *gemeinsamen Bedeutungsrahmen* schafft, unabhängig davon, welche Ebene des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses (Price & Roberts, 1987) betrachtet wird.

### *Personalisierung*

Ein Selektionskriterium, das sich in zahlreichen Studien als bedeutsam erweist, ist die *Personalisierung* von Nachrichten (Eilders & Wirth, 1999; Ruhrmann et al., 2003). Aufgrund dessen wurde angenommen, dass dieser Faktor auch die Gespräche über TV-Nachrichten determinieren würde (vgl. Kapitel 5.3.3). Deshalb wurde erfasst, wie viele der sechs O-Töne, die im Stimulusbeitrag auftraten, in der Anschlusskommunikation aufgegriffen wurden.

Im Schnitt wurden in den Gesprächen 2.33 (SD = 1.46) O-Töne aus der Nachricht thematisiert. Dieser Mittelwert liegt etwas höher als die Durchschnittswerte aus dem individuellen Recall, die für die EG 2.08 (SD = 1.61) und die KG 1.9 (SD = 1.78) betragen (vgl. Abbildung 30). Der Unterschied ist jedoch *nicht* signifikant ( $F(2, 237) = 1.395, p = 0.25$ ). Das heißt, die Personalisierung der Nachricht hat

einen vergleichbaren Einfluss auf ihre individuelle und kommunikative Verarbeitung.

Betrachtet man die Verteilung dieser Variablen für die einzelnen Versuchsgruppen, fallen dennoch Unterschiede auf. So erwähnen immerhin ein knappes Drittel der Versuchsteilnehmer aus der KG (32.5%) sowie ein Fünftel der Personen aus der EG im individuellen Recall gar keinen O-Ton aus der Nachricht (vgl. Tabelle 20). In den Gesprächen hingegen greifen nur 15% der Dyaden keine der personalisierten Aussagen auf. Außerdem kommen in einem Viertel der Folgegespräche sogar vier O-Töne zur Sprache.

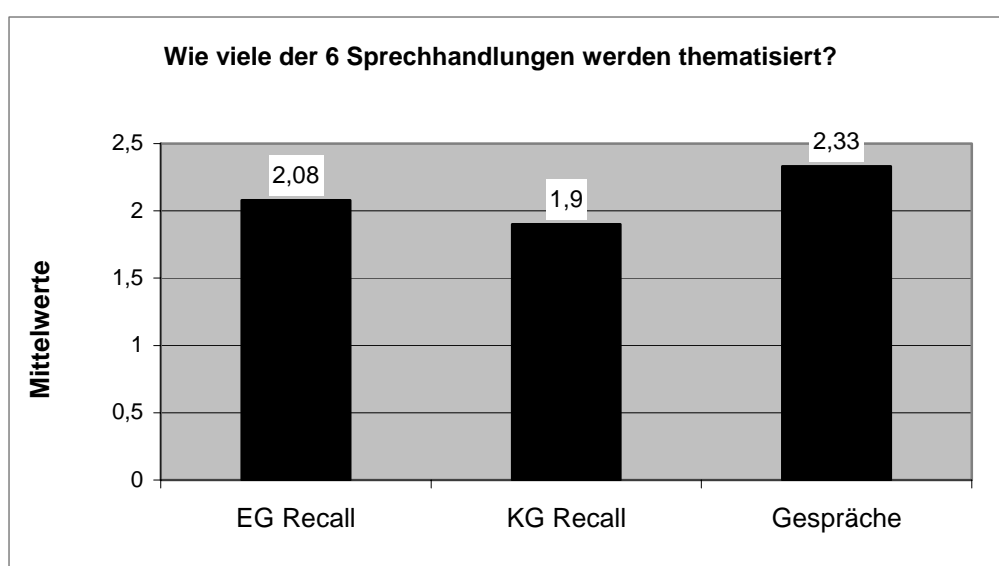


Abbildung 30: Mittelwerte der Nennhäufigkeiten von O-Tönen im Vergleich

Es ist demnach zumindest *tendenziell eine stärkere Orientierung an Personen* und deren Aussagen zu beobachten, wenn Rezipienten die Nachricht *interaktiv* verarbeiten.

Tabelle 20: Verteilung der Variable "Personalisierung" in den Versuchsgruppen

	Anzahl der thematisierten O-Töne						
	keiner	1	2	3	4	5	6
<b>EG Recall</b>	20	17.5	27.5	17.5	8.75	5	3.75
<b>KG Recall</b>	32.5	10	25	17.5	2.5	7.5	5
<b>Gespräche</b>	15	15	22.5	20	25	2.5	0

### *Visualität*

Abschließend sollte dem Nachrichtenfaktor *Visualität* Rechnung getragen werden. Dieser erweist sich vor allem in neueren Studien zur Rezeption von Fernsehnachrichten als besonders bedeutsam für die selektive Verarbeitung (Ruhmann et al., 2003). Deshalb wurde überprüft, inwieweit die Rezipienten sich in der Anschlusskommunikation und im individuellen Recall auf visuelle Elemente der gezeigten Nachricht beziehen (vgl. Kapitel 5.3.3).

Es zeigt sich zunächst, dass in etwas mehr als der Hälfte der Folgegespräche (55%) mindestens ein visuelles Element aus dem Stimulusbeitrag erwähnt wird. In 5% der Konversationen wird noch ein zweites zur Sprache gebracht. Dabei sind es überwiegend die *Akteure* der Nachricht und *sendungsspezifische Bilder*, die in der Anschlusskommunikation thematisiert werden (vgl. Abbildung 31). Die sendungsspezifische Bildinformation stellt hierbei eine Besonderheit dar, denn hier handelte es sich fast immer um das *Sendedatum*. Da die Versuchsteilnehmer nur einen einzelnen Nachrichtenbeitrag sahen, der aus der Mitte einer Nachrichtensendung stammte, wurde das Datum in der Meldung nicht genannt. Es war jedoch zu Beginn des Berichts, als die Nachrichtensprecherin den Filmbeitrag anmoderierte, im Bild eingeblendet. Interessanterweise wurde dieses Datum von mehreren Teilnehmern gelesen und später im Gespräch thematisiert.

Insgesamt lässt sich zunächst aus den Befunden ableiten, dass visuelle Informationen aus der Nachricht durchaus be- und gemerkt werden und auch als Gesprächsthema gebraucht werden. Visualität scheint also in der Tat von Bedeutung für die Anschlusskommunikation zu sein. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei offenbar erneut auf den *Personen* aus der Meldung und ihrer Erscheinung. Dies unterstreicht noch einmal die Relevanz der *Personalisierung*.

Ein unerwarteter Befund ist hingegen, dass es nicht unbedingt auffällige Bilder sind, die selektiv verarbeitet und erinnert werden, sondern – wie im Falle des Sendedatums – eher *marginale* visuelle Elemente des Beitrags Berücksichtigung in der Anschlusskommunikation finden.

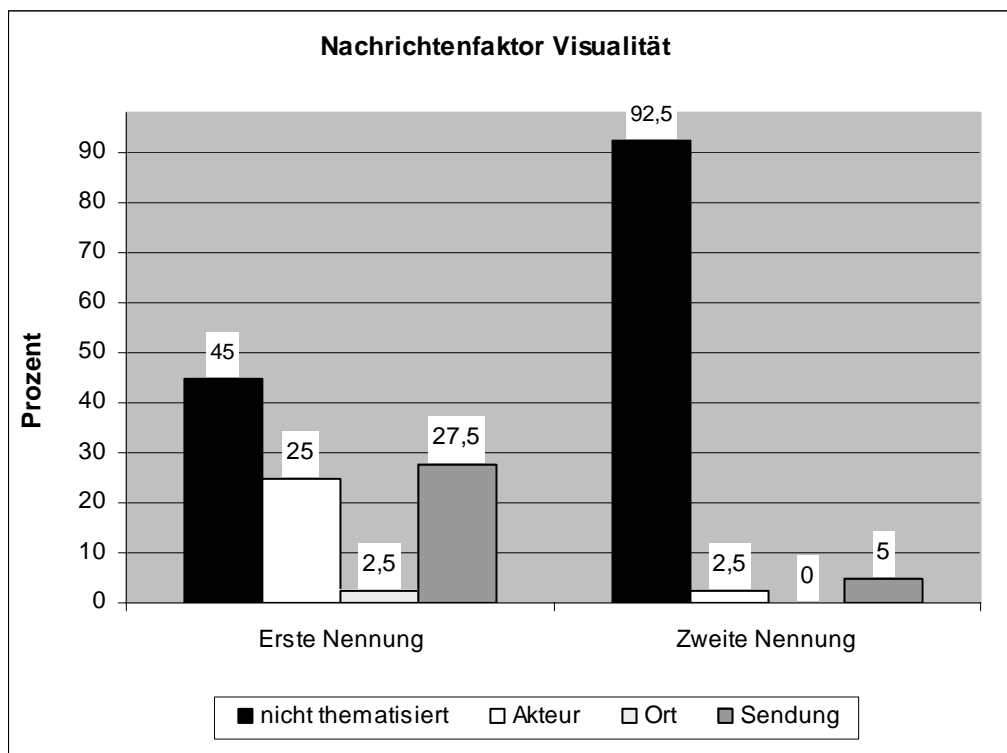


Abbildung 31: Nennungen visueller Elemente aus der Nachricht im Gespräch

Vergleicht man nun die Selektivität der Folgegespräche mit dem *individuellen Recall*, lassen sich *nennenswerte Differenzen* feststellen: So erweist sich die bildliche Information insgesamt als etwas *weniger wichtig* für die *kommunikative* Verarbeitung der Nachricht verglichen mit der individuellen. Dies lässt sich in Tabelle 21 ablesen: die Dyaden erwähnen in der Anschlusskommunikation visuelle Informationen *rund 8% seltener* als die Einzelpersonen im freien Recall.

Des Weiteren unterscheiden sich die *Verteilungen* der verschiedenen Bildkategorien deutlich voneinander: während die visuelle Repräsentation der *Akteure* ähnlich häufig thematisiert wird, weichen vor allem die Nennhäufigkeiten für *visuelle Ortsinformation* und *sendungsspezifische Bildinformation* stark voneinander ab. In der individuellen Wiedergabe nutzen die Rezipienten *häufiger* die Bildinformationen aus dem Beitrag, um die in der Nachricht gezeigten Orte näher zu beschreiben, was in der Anschlusskommunikation dagegen kaum auftritt. Möglicherweise wird diese Information durch die Gesprächspartner als *common ground* voraus gesetzt. Jedoch kommt im Recall nur *selten sendungsspezifische Bildinformation* wie das *Datum* oder die *Hintergrundgestaltung* der Meldung vor. Eben-dies wird aber, wie bereits erwähnt, in mehreren *Dyaden diskutiert*.

Tabelle 21: Nennhäufigkeiten visueller Elemente für die Versuchsgruppen (Auswertung über Mehrfachantworten)

%	nicht thematisiert	Akteur	Ereignis	Ort	Sendung
<b>EG Recall</b>	58	16	4	16	6
<b>KG Recall</b>	64	10	4	14	8
<b>EG Gespräche</b>	69	14	0	1	16

So lässt sich schlussfolgern, dass visuelle Informationen durchaus die Selektionsmechanismen bei der Verarbeitung von TV-Nachrichten mit bestimmen können, wobei vor allem die Bilder der *Akteure* eine wesentliche Rolle spielen.

Allerdings unterscheidet sich die kommunikative Verarbeitung in ihrem Fokus auf bestimmte visuelle Themenkategorien von der individuellen Auseinandersetzung mit dem Beitrag. An dieser Stelle bedarf es jedoch weiterer Forschung, da sich im Falle der spezifischen Nachricht keine verallgemeinerbaren Aussagen treffen lassen.

#### *Fazit: Nachrichtenfaktoren in Rezeption und Anschlusskommunikation*

*Hypothese 8a* postulierte explizit eine Orientierung der Anschlusskommunikation an Nachrichtenfaktoren, wie sie bspw. in der Literatur zur Nachrichtendiffusion angenommen worden ist (De Fleur, 1987). Auch weisen erste Befunde auf eine solche Selektivität hin (Sommer, 2006). Tatsächlich lässt sich diese Hypothese auch anhand der vorliegenden Daten stützen.

Zusammenfassend lässt sich eine ausgeprägte *Selektivität* bei der Verarbeitung der Nachricht feststellen. Diese wird zu einem Teil von nachrichtenimmanenten Charakteristika geleitet. Es zeigt sich eine Fokussierung auf *kontroverse Aspekte* der Meldung, die im Beitrag gezeigten *Personen* und ihre Aussagen sowie auf *längerfristig etablierte Inhalte*. Auch *Bildinformationen* tragen zur selektiven Verarbeitung bei und beeinflussen teilweise, welche Aspekte aus der Nachricht in der Folge thematisiert werden.

Neben der generellen Orientierung an Nachrichtenfaktoren durch die Rezipienten lassen sich dabei, wie in *Hypothese 8* postuliert, Selektionsmechanismen erkennen, die *speziell für die Anschlusskommunikation* kennzeichnend sind:

Es gibt offenbar besonders *diskussionswerte Punkte* eines Nachrichtenthemas, die sich mehr für eine Behandlung in der sozialen Interaktion eignen als andere. Diese scheinen in der Tat oftmals *kontroverser Natur* zu sein, außerdem *relevant für das eigene Leben* und *personalisiert*. Die *Themenetablierung* sichert ein gewisses Maß an *Hintergrundwissen*, das der Diskussion Fundierung verleiht.

So ist es möglich, die aus der Nachricht neu erfahrenen Aspekte gemäß dem Prinzip der Alltagsrationalität in vorhandene kognitive und emotionale Strukturen einzubetten und diese – sozial validiert im Abgleich mit dem Gesprächspartner – adäquat zu bewerten.

### 6.3.3 Gesprächsmechanismen

Das Ziel der hier verwendeten Untersuchungsmethodik lag darin, (1) durch einen Vergleich von Experimental- und Kontrollgruppe die Wirkung von Anschlusskommunikation zu ergründen, (2) durch die Beobachtung der Anschlusskommunikation ihr Wesen zu erforschen um (3) die ermittelten Wirkungen schließlich auf die Gespräche zurückzuführen. Nachdem die Inhalte und Selektionsroutinen der Gespräche betrachtet worden sind, soll es im Folgenden um die eher gesprächs- und gruppenimmanenten Charakteristika der Anschlusskommunikation gehen. Daher werden nun die einzelnen relevanten Gesprächsmechanismen beschrieben und anhand von *quantitativen und qualitativen Daten* belegt.

Die Beschreibung beginnt bei *inhaltlich orientieren* Prozessen der Anschlusskommunikation und schließt mit den eher gruppenspezifischen Gesprächsmechanismen: Zunächst wird die *Aushandlung von Inhalten* in den Dyaden betrachtet, anschließend steht die *Metakommunikation* im Zentrum der Analyse. Daran schließt sich die Beschreibung des *ironischen Umgangs mit der Nachricht* an. Danach werden *Bezüge zur eigenen Lebenswelt* in der Anschlusskommunikation untersucht, um anschließend auf den *Umgang mit und die Reflektion über Medien* einzugehen. Abschließend wird anhand einiger Beispiele dargestellt, wie *Meinungen und Bewertungen* in der Anschlusskommunikation *ausgehandelt* werden.

In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass die im Folgenden aufgeführten Gesprächsbeispiele möglichst originalgetreu transkribiert wurden, so dass sie teilweise sprachlich nicht korrekt sind. Zudem enthalten einige Beispiele die folgenden Transkriptionssymbole:

- ... zeigt Pausen an,
- ? symbolisiert die Unsicherheit über einen transkribierten Begriff,
- xxx repräsentiert unverständliche Gesprächspassagen und
- # bedeutet gleichzeitiges Sprechen oder die Unterbrechung eines Gesprächspartners durch den anderen.

Bevor jedoch auf die Aushandlung von Inhalten Bezug genommen wird, soll ein kurzer Überblick über die formalen Charakteristika der Gespräche gegeben werden: Die *Anzahl der einzelnen Sprechhandlungen*, die jeweils als ein Redebeitrag zwischen zwei Sprecherwechseln konzeptualisiert worden waren, variierte stark zwischen den Gesprächen mit einem *Mittelwert von knapp 100 innerhalb von 10 Minuten* ( $M = 95.75$ ,  $SD = 34.30$ ). Die Streubreite ist in den äußerst unterschiedlichen Beziehungskonstellationen begründet, die sich in den Experimenten zeigten. Während einige Dyaden sehr lange Redebeiträge austauschen, haben andere häufige Sprecherwechsel.

#### *Aushandlung von Inhalten*

In 80% der Gespräche stellen sich die Gesprächspartner gegenseitig Wissensfragen und beantworten diese, nach Meinungen wird in 73% der Gespräche gefragt und geantwortet (vgl. Abbildung 32). Diese Zahlen belegen die kommunikative Aushandlung von *Bedeutungen und Urteilen*. Am häufigsten drehen sich diese Aushandlungsprozesse offenbar um *Fakten* und *Wissensaspekte*. Dies korrespondiert mit den Resultaten der qualitativen Studien zur Zuschauerkommunikation, die das *Verständnissichern* als wichtige Funktion der Anschlusskommunikation herausstellen.

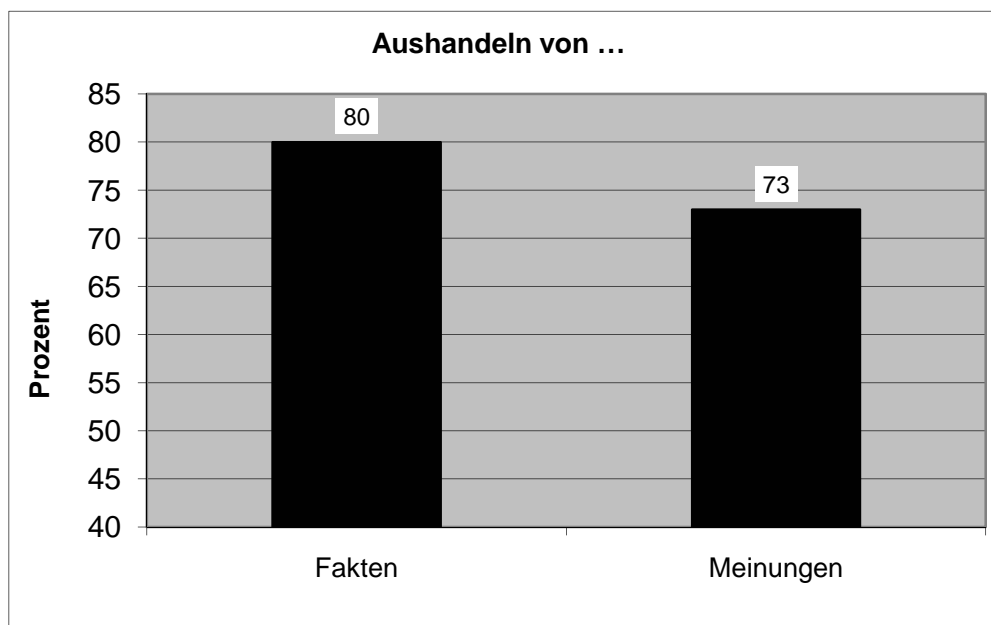


Abbildung 32: Häufigkeit von Aushandlungsprozessen zu Meinungen und Wissen

Tatsächlich fällt auf, dass die Gesprächspartner sich häufig rückversichern, ob sie bestimmte Aspekte der Nachricht richtig gesehen und gehört haben. Dies erklärt zum Beispiel die im vorangegangenen Kapitel beschriebene häufige Diskussion des Sendedatums der Nachricht.

Das Datum der Meldung war oben rechts im Bild eingeblenDET, allerdings sehr klein. Des Weiteren war die Bildqualität aufgrund der ursprünglichen VHS-Aufnahme nicht mehr genauso gut wie die üblichen Fernsehbilder. Deshalb war die Anzeige nur schwer zu erkennen. Weiterhin handelte es sich um den 03.10.2003 – ein Datum, das zwei Jahre zurück lag und außerdem aufgrund des Feiertags zur Deutschen Einheit thematisch ganz andere Assoziationen weckt als einen Tag der offenen Moschee. Demzufolge war hier ein beträchtliches Ausmaß an *Unsicherheit* für die Rezipienten gegeben, so dass offenbar ein gutes Fünftel von ihnen das Datum in der Anschlusskommunikation thematisierte, um sich noch einmal zu vergewissern, dass sie es richtig gelesen hatten.

Zwei Beispiele für dieses Aushandeln und Verständnissichern bezüglich des Sendedatums sind in Tabelle 22 und 23 veranschaulicht. In *Beispiel 1* ergänzen sich die Gesprächspartner gegenseitig in ihrer Erinnerung an die Datumsinformation und handeln auf diese Weise eine gemeinsame Definition des Anlasses der Nachricht aus (vgl. Tabelle 22).



Tabelle 22: *Beispiel 1, Aushandeln des Sendedatums (Gr. 01010705)*

B	Du hast ja die Nachricht gesehen, da ging es ja hauptsächlich um diese Kopftuchgeschichte
A	Ist schon lange her Oktober 2003 oder 2000
B	Das war 2003
A	# 3. Oktober oder so
B	3. Oktober ... ich weiß gar nicht, dass es so einen Tag gibt ... wie war das Tag ... Tag, Tag der offenen Moschee
A	# Tag der offenen Moschee

*Beispiel 2* zeigt deutlich die Verunsicherung der Gesprächspartner bezüglich des Datums. Deshalb versuchen sie gemeinsam, dieses zu rekonstruieren (vgl. Tabelle 23).

Tabelle 23: *Beispiel 2, Verständnissichern bezüglich des Sendedatums (Gr. 06200106)*

A	Ok. Hast du gelesen, welches Datum das war?
B	Nee.
A	war ...
B	# Neunter?
A	Naja, dritter Oktober. Nee, dritter Oktober, aber 2005 oder 2004.
B	Hast Du die Nachrichten gesehen?
A	Ja, gerade eben ( <i>lacht</i> )(kurze Pause) ...

Diese Ergebnisse können als erster Beleg für *Hypothese 9* gewertet werden. Sie bestätigen insbesondere *Annahme 9a*, dass die Gesprächspartner ihre Wissenslücken im Gespräch zu schließen versuchen. Nun sollen die weiteren Gesprächsmechanismen betrachtet werden, um weitere Unterstützung für *Hypothese 9* zur gemeinsamen Aushandlung von Bedeutung zu finden.

### *Metakommunikation*

In mehr als der Hälfte der Gespräche (57%) ist mindestens eine metakommunikative Äußerung beobachtbar, in einem knappen Drittel der Dyaden (30%) wird *mehrfach* metakommuniziert. Unter Berücksichtigung der Mehrfachantworten in dieser Kategorie (bis zu zwei unterschiedliche Themen der Metakommunikation wurden codiert) wird mit 17.5 % am häufigsten über die *experimentelle Untersuchungssituation* geredet.

Fast genauso oft allerdings wird über das *Gesprächsthema* auf einer Metaebene gesprochen (16.3%). Die *Beziehungsebene* wird in 10% der metakommunikativen Äußerungen thematisiert (vgl. Abbildung 33). Diese Befunde weisen erneut auf die wichtige Rolle von Interaktion als zwischenmenschlichen Aushandlungsprozess hin. *Kommunikation über Kommunikation* auf einer Metaebene, das heißt Kommunikation über

- die Gesprächssituation,
- das Thema der Konversation,
- die Beziehung der Gesprächspartner und ihre Rollen

ist wichtig zur Definition und Strukturierung einer sozialen Situation. Sie trägt zu Orientierung und Verständigung und mithin zur Schaffung eines common ground bei (Clark & Brennan, 1991; Brauner, 1994; Watzlawick et al., 2000). Demnach können diese metakommunikativen Handlungen gemäß *Hypothese 9* als weiteres Indiz für soziale Aushandlungsprozesse gedeutet werden, die – über die subjektiven Rezeptions- und Aneignungsprozesse hinaus – zur *interaktiven Konstruktion von Sinn* beitragen.

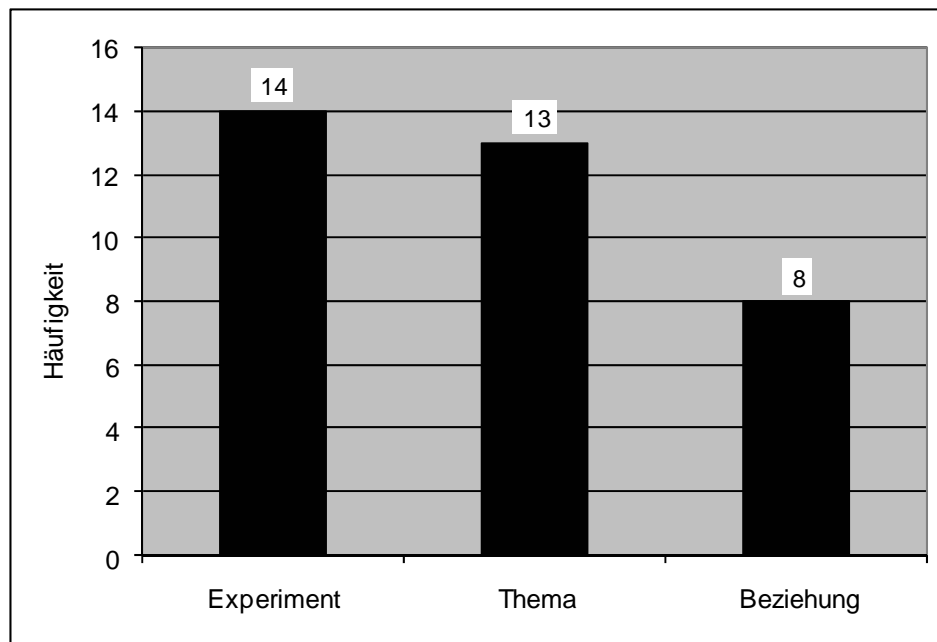


Abbildung 33: Themen und Häufigkeiten metakommunikativer Äußerungen (N=80, Mehrfachnennungen möglich)

### *Ironie und vergnüglicher Umgang mit der Nachricht*

Weiterhin ist zu beobachten, dass die Anschlusskommunikation häufig *spielerisch* verläuft, sich die Rezipienten also auch ernste politische Themen durchaus heiter und mit einer *ironischen Note* aneignen. In 38% Prozent der Gespräche, also *mehr als einem Drittel* ist explizit eine scherzhafte Auseinandersetzung mit den Nachrichteninhalten und dem Thema beobachtbar, wie in den Beispielen 3 und 4 (Tabellen 24 und 25) dargestellt.

So zeigt sich beispielsweise häufig eine *Lästerkommunikation* über die im Beitrag gezeigten *Akteure*. Dabei wird beispielsweise auf den schwäbischen Dialekt zweier Befragter Bezug genommen (vgl. Tabelle 25). Des Weiteren werden Scherze über die *Thematik* gemacht, die durchaus nicht immer dem Kodex politischer Korrektheit entsprechen (vgl. dazu auch Kapitel 6.4).

Folglich vollzieht sich Anschlusskommunikation nicht unbedingt in Übereinstimmung mit dem Ernst des behandelten journalistischen Angebots. Denn obwohl es sich hier um eine politische Nachricht handelt, wird nicht zwingend und vor allem nicht ausschließlich eine politische Diskussion darüber geführt.

Dieses Ergebnis entspricht den Ergebnissen zum fernsehbegleitenden Sprechen (vgl. Kapitel 2.2.4).

*Tabelle 24: Beispiel 3, Spielerischer Umgang mit dem Nachrichtenthema "Kopftuchstreit" (Gr. 11250106)*

A	(...) Ich kann für mich sagen, dass mich ... ich muss Dir ehrlich sagen, dass das, zum Beispiel jetzt wenn ich irgendwo nach Bayern oder sonst wohin komm, dass mich da ein Kruzifix über'm Bett vielmehr stört, als wenn ich irgendein Kopftuch in der Schule sehe bei nem Mädchen oder ner Lehrerin.
B	Richtig, genau.
A	Und ähm ... Weiß ich nicht, vielleicht bin ich einfach Antichrist, keine Ahnung. <i>(lacht)</i>
B	Du bist DER Antichrist.
A	Ich bin DER Antichrist.
B	Das ist angeboren schon, ja, hm.

Tabelle 25: Beispiel 4, Lästern über schwäbischen Dialekt einer befragten Bürgerin (Gr. 02160106)

A	Also, hascht heute geschaut, äh? ( <i>lacht</i> )
B	( <i>lacht</i> ) Nee, aber weißt Du, was ich übel krass finde? Nein, genau diss!
A	Also, voll die Schwaben! Berliner Moschee, ja, Kopftuchstreit, in Baden-Württemberg, ja, ausgelöst - wer isch da? Schwaben, die versuchen, hochdeutsch zu sprechen, ja! ( <i>grinst</i> )
B	( <i>lacht</i> ) Das war so geil, ey! Ähm, wie hat sie das gesagt? „Also, ich bin da total dagege, ja ... das Kopftuch ... ist ei ...“ ( <i>beide lachen</i> ) „...das ist eine Form der Unterdrückung ...“ Das war herrlich, auch so, ja. Man fühlt sich gleich wie zu Hause.
A	Ja ja! Also, Erwin Teufel lässt auf jeden Fall grüßen.
B	Stimmt, stimmt ...

#### Bezüge zur eigenen Lebenswelt

Zahlreiche Bezüge stellen die Gesprächspartner zum *eigenen Leben* und der *Alltagswelt* sowie zu persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen her. Sie wurden in 36 von 40 Gesprächen (90%) beobachtet. So erwähnen zum Beispiel mehrere Versuchsteilnehmer die Stadt Jena und werfen im Gespräch die Frage auf, ob sich in der Stadt eine Moschee befindet. Auch werden des Öfteren Erfahrungen von Freunden und Bekannten zum Thema ins Gespräch eingebracht.

Ein wichtiger Ankerpunkt bei der Themenverarbeitung ist folglich, wie in *Hypothese 8c* postuliert, die *persönliche Relevanz* der Nachricht.

Diese Beobachtungen stützen Befunde zur *Alltagsrationalität* der Nachrichtenrezeption (Brosius, 1995). Darüber hinaus weisen der große Einfluss persönlicher Relevanz auf die Gesprächsverläufe und die Bezüge zu Alltagserfahrungen und -erlebnissen auf die Existenz *individueller, subjektiver* Rezeptionsstile hin (vgl. Abbildung 34).

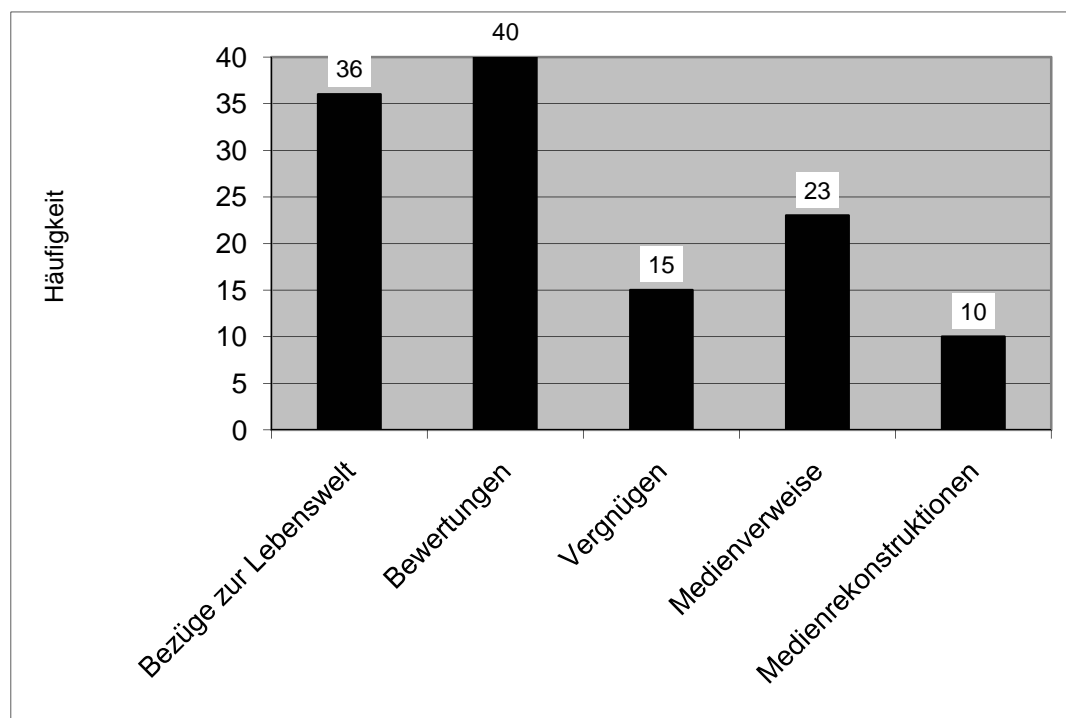


Abbildung 34: Gesprächscharakteristika im Überblick (N=40)

#### *Medienverweise und -rekonstruktionen*

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass es sich bei den persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen, die häufig als Beispiele in die Anschlusskommunikation eingeflochten werden, nicht zwingend um *direkte* Erlebnisse handelt, sondern auch auf *frühere Medienerfahrungen* Bezug genommen wird. Rezipienten bringen als Referenzen durchaus Fernsehbeiträge oder Zeitungsartikel, gelegentlich auch Filme zum Thema an, die sie zu früheren Zeitpunkten konsumiert haben. Vor allem bezüglich des Kopftuches wird auf Fernseh- und Zeitungsberichte zu dieser Thematik verwiesen, wie die in Tabelle 26 und Tabelle 27 dargestellten *Beispiele 5 und 6* demonstrieren.

Tabelle 26: *Beispiel 5, Medienverweis auf Zeitungsartikel zu Muslimen in Deutschland (Gr. 01010705)*

A	Na, ich habe neulich mal einen Artikel gelesen in der Zeitung über irgendein pakistanisches Mädchen, das im Ganzkörperbadeanzug zum Schulsport gezwungen wurde.
B	Ja, ja, das wurde ja von ihren Eltern aus ... von ihren Eltern aus das wollte sie nicht.
A	Ja, na genau, also für ihre Eltern haben sie sie dann herausgenommen aus dem Schwimmunterricht, dann hat aber ein Gericht entschieden, dass sie hin muss, aber mit Ganzkörperbadeanzug.
B	Ja irgendwie so war's.
A	Weil die Eltern meinten irgendwie, das wäre so was wie eine Sünde.

In einem allgemeineren Gesprächskontext tauchen jedoch auch Verweise auf Spielfilme wie „Alles auf Zucker“ oder „Nicht ohne meine Tochter“ auf. In der zweiten Erhebungsphase im Januar und Februar 2006 wird – gemäß den aktuellen politischen Geschehnissen – mehrfach ein Bezug zum Karikaturenstreit hergestellt, der zu dieser Zeit ausführlich in der Tagespresse sowie in Rundfunk und Fernsehen diskutiert wird. Diese Beispiele lassen sich mit quantitativen Daten untermauern: In mehr als der Hälfte der Gespräche (55%) wurden Medienverweise codiert, in einem Viertel sogar Medienrekonstruktionen, also *Nacherzählungen* anderer Medieninhalte wie Filme oder Zeitungsartikel (vgl. Abbildung 34).

Tabelle 27: *Beispiel 6, Medienverweis auf TV-Beitrag über Türkei (Gr. 11120705)*

B	Ich habe gestern nen Beitrag gesehen im Fernsehen (...) da ging's um ein, ja, um ein Dorf in der Türkei und da gab's ne Koranschule, die eigentlich ja in der Türkei verboten ist und da haben die Lehrer gesagt, dass sie den EU-Beitritt der Türkei darum befürworten, weil sie dann eben glauben, dass dadurch auch die Religionsfreiheit in der Türkei den Laizismus ersetzen wird und da hat nämlich der Lehrer, der das gesagt hat, geschlussfolgert, dass dann kein Problem mehr gesehen werden kann, dass alle die Mädchen mit Schleier in die Schule geschickt werden. Das ist ja eigentlich ne völlig falsche Auslegung von Religionsfreiheit.
A	Kannst du das noch mal wiederholen?
B	Also, das war ein Beitrag, da wurden Lehrer einer Koranschule und auch Schülerinnen in irgendeinem ländlichen Gebiet in der Türkei befragt und die haben alle Kopftuch getragen, was ja eigentlich in der Türkei verboten ist, eben aufgrund der laizistischen Gesetzgebung. Und der Lehrer hat gesagt, dass er für einen EU-Beitritt der Türkei ist aus genau dem Grund weil ...
A	... das Kopftuch dann vielleicht wieder erlaubt wird.
B	Genau, weil er hofft, dass dann die Religionsfreiheit ... die Religion auch wieder Einzug erhält, weil er es als Diskriminierung ansieht, dass Frauen nicht das Kopftuch tragen dürfen (...)

Diese Medienverweise und -rekonstruktionen nehmen eine besondere Position in der Befundlage ein, da sie ein Beleg für *langfristige Medienwirkungen* sind, die in dieser Versuchsanlage eigentlich kaum wirklich nachzuweisen sind.

Sie zeigen, dass auch nach längerer Zeit früher rezipierte Medieninhalte noch präsent sind und assoziativ aktiviert werden können. Weiterhin gibt diese Beobachtung Anlass zu der Vermutung, dass – wie theoretisch postuliert – Anschlusskommunikation über Medieninhalte in der Tat *zeitlich stark versetzt* noch sehr lange Zeit später erfolgen kann.

Darüber hinaus lassen sich hier Verbindungen zur medienbiografischen Forschung ziehen. Die Versuchsteilnehmer behandeln diese früheren Medienerfahrungen, auf die hier im Gespräch zurückgegriffen wird, als *ebenbürtig* zu ihren *realen Erfahrungen* oder Begebenheiten, von denen sie *stellvertretend* aus persönlichen Kontakten erfahren haben. Korrespondierend zu den Konzepten der Medienaneignung kann dies als Hinweis darauf verstanden werden, dass Medienrezeption tatsächlich auf den verschiedensten Erlebnisebenen und in enger Wechselwirkung mit alltäglicher Erfahrung vonstatten geht. Im episodischen Gedächtnis werden folglich ebenso am eigenen Leib erfahrene wie auch stellvertretende Erlebnisse abgelegt und später abgerufen.

Ein weiteres damit verbundenes Phänomen, das sich häufig beobachten lässt, ist das *Reflektieren über die Massenmedien* und ihren *Einfluss auf Gesellschaft* sowie die *journalistische Objektivität*. Die *Beispiele 7 bis 9* (Tabelle 28 bis 30) verdeutlichen zunächst eine *kritische Haltung* gegenüber der journalistischen Berichterstattung des Nachrichtenbeitrags. *Beispiel 7* zeigt eine Reflektion der in der Nachricht gezeigten O-Töne, die zu dem Schluss führt, diese seien ausschließlich oder zumindest überwiegend negativ gewesen (vgl. Tabelle 28). Bemerkenswert ist dies vor allem, da in der Meldung Meinungen für und gegen das Kopftuch in recht ausgeglichener Weise dargestellt werden. Offenbar wirkt jedoch der vieldiskutierte *Negativismus-Bias* (vgl. Kapitel 3) tatsächlich sowohl in der Selektion der Journalisten als auch in der der Rezipienten. Denn eine bemüht ausgewogen präsentierte Nachricht wird dennoch als überwiegend negativ beurteilt. Eine kritische Haltung zur Berichterstattung in der Meldung nehmen auch die Versuchsteilnehmer in den *Beispielen 8 und 9* (Tabelle 29 und 30) ein. Hier wird jedoch über die Kritik der Negativität hinaus konkret die Frage nach der *Re-*

präsentativität des Gezeigten (vgl. Tabelle 29) beziehungsweise die explizite Vermutung einer *verzerrten Darstellung* (vgl. Tabelle 30) geäußert.

Tabelle 28: Beispiel 7, Medienkritik (Gr. 03040705)

B	Aber das ist halt schon ... was mir so aufgefallen ist vorhin in dem Bericht ...
A	Hm.
B	Dass halt mehr so doch die negative Seite gezeigt wurde, es waren mehr Meinungen gegen das Kopftuch und es war, glaube ich, eine einzige Meinung dafür, dass es halt toleriert werden soll.
A	Die letzte, was?
B	Die letzte, ja ich glaube.
A	Die war aber sehr, ich weiß nicht, als wenn sie's selber nicht gewusst hätte. Weil, ich glaub, die rich ... die, die lenken dann schon irgendwie unser Denken ein bisschen in die Richtung, dass wir halt dagegen sein sollten, weil wir sind halt nun mal in Deutschland und wir haben das gewisse Denken und ich glaub die ...
B	keine Ahnung, die lenken halt in so ne gewisse Richtung. Ist ja sowieso meistens so, dass die Medien sich das aussuchen.

Tabelle 29: Beispiel 8, Zweifel an Repräsentativität der Nachricht: "Wie stehen wir denn jetzt da?" (Gr. 14150705)

A	(...) Ich frag mich allerdings, ob das in irgendeiner Weise ausgewählt worden ist, welche Leute jetzt in das Interview reingenommen worden sind, weil ich glaube nicht, dass die Mehrheit in Deutschland dagegen ist. Ich weiß nicht, ich glaub das ist bestimmt vorher ausgewählt worden von dem Reporter oder so da wird dann schon ein bisschen Meinungsmache betrieben. Wie siehst du das denn?
B	Waren ja nach dem Dialekt ... waren das Leute aus Baden-Württemberg glaub' ich. Vielleicht sehen die Leute das anders. Da war auch dieses Gesetz, wo es verboten werden sollte in der Schule.
A	Ich denke auch, dass eine Stichprobe für Bayern oder Baden-Württemberg nicht repräsentativ für Deutschland ist, wie stehen wir denn jetzt da?

Tabelle 30: Beispiel 9, Zweifel an unverzerrter Darstellung der Bevölkerungsmeinung zum Kopftuch (Gr. 01130106)

A	Hm, na ja, also, ich würd' gern mal wissen, wie die Meinung der gesamten Bevölkerung, also wie sie sich wirklich verteilt, weil so wie sie vorhin dargestellt war, da war's ja glaub' ich, da waren zwei dagegen und zwei dafür ...
B	# Hm
A	... und dann haben sie noch, ja, ich glaub es waren zwei da ... also es war fifty-fifty. Ich würde gern mal wissen, wie das wirklich ist, also, wie die Bürger darüber denken.
B	Hm, aber ich glaub', also, ich denk' mal, das wird schon so'n bisschen so sein – geteilte Meinungen vielleicht mit ner Präferenz hin zum Kochtu ... Kopftuchverbot.
A	Hm. Das kann man halt nicht sagen, das kann ja auch hier irgendwie verzerrt sein oder so.



Die *Beispiele 10 bis 12* schließlich, dargestellt in Tabelle 31 bis 33, zeigen überdies, wie die Rezipienten über die *Wirkung* der Nachricht spekulieren. *Beispiel 10* (Tabelle 32) verdeutlicht dabei den *Third-Person Effect*: die Gesprächspartner schreiben sich nicht selbst, sondern Dritten, genauer gesagt der spezifischen Gruppe der „Bildzeitungsleser“ eine Beeinflussbarkeit durch die Massenmedien zu.

Tabelle 31: *Beispiel 10, Third-Person Effect (Gr. 04200106)*

B	Also, im Herbst war das ja mal ganz aktuell oder im Sommer.
A	Ja.
B	Na, das hängt ja auch mit den Medien zusammen, dass so was immer aufgebaut wird und dann, nach zwei Wochen ist dann der xxx eh wieder zurück gegangen ...
A	Ja!
B	So isses ja eigentlich.
A	Ich weeiß nich, warum die das so publik machen, weil eigentlich tut's nich wirklich zur Sache, also ...
B	Na, weil die Deutschen sensationsgeil sind, das ist doch einfach so, die brauchen immer ihre Skandale und Hick-Hacks ... die Bildzeitungsleser ...

Die *Beispiele 11 und 12* (Tabelle 32 und 33) demonstrieren die Kritik an der Berichterstattung über Migranten, die nach Auffassung der Gesprächspartner negativ verzerrt sei und Probleme unnötig aufbausche. Weiterhin belegen sie die mit dieser Kritik verbundenen Mutmaßungen über *potenziell negative Wirkungen* im Sinne einer *Beeinflussung* des Publikums, die ein negatives Image von Migranten bei den Rezipienten erzeugt.

Tabelle 32: *Beispiel 11, Medienkritik und Spekulation auf Wirkung (Gr. 03040705)*

A	Ging's nicht eigentlich nur um das Kopftuch?
B	Es ging nur um das Kopftuch, ja. Keine Ahnung, dass sie es halt aufbehalten hat.
A	Viele tragen auch Kreuze um den Hals.
	Ja, aber das fällt irgendwie nicht so auf, ich mein so regt es schon die Gemüter an, ich mein und in Deutschland gibt es ja genug Ausländerfeindlichkeit und das ist dann ja auch in den Medien auch so hochgepusht worden und dann auf einmal überall der Streit los: Ja sollte oder sollte nicht, und die sollen raus aus unserem Land ... ich mein das schürt ja auch so das in den Medien so breitzutreten.
B	

Tabelle 33: *Beispiel 12, Spekulation über Effekt negativer Berichterstattung (Gr. 05200106)*

A	Nee, is schon richtig, aber jetzt überleg' doch mal, diesen Effekt, den Effekt, den Du jeden Abend aus diesen Nachrichten hast. Sprich, da siehst Du: islamische Selbstmordattentäter sprengen sich den Kopf und Kinder in die Luft, keine Ahnung, irgendwelchen Anschlag von Al Jazeera, nee, von, von, von ...
B	Al Quaida?
A	... Al Quaida auf irgendwelche Moscheen. Jetzt mal ganz ehrlich, die sprengen sich doch ... also die sprengen erstens sich in die Luft und noch ihre eigenen Glaubensbrüder. Jetzt mal ehrlich, das beruhigt mich doch nicht an ner Religion, wenn die noch nicht mal stopp machen vor ihren eigenen Leuten. (...)

Diese Befunde weisen erneut auf die enge Verflechtung von Massenkommunikation und individueller Alltagskommunikation hin:

Die kommunikative Verarbeitung von Medieninhalten im Gespräch mit Peers hat offensichtlich auch eine *Reflektionsfunktion*. Die Gesprächspartner machen sich die Gestaltung der Meldung im Gespräch bewusst und reflektieren über ihre mögliche Wirkung auf sich selbst und andere.

Auf diese Weise nehmen sie letztlich selbst Einfluss auf die Wirkung des Beitrages und gestalten diese mit. Dies kann – wie eingangs postuliert – als eine *soziale Konstruktion von Bedeutung* (Blumer, 1969) begriffen werden.

#### *Aushandlung von Bewertungen und Meinungen*

In *Hypothese 9* werden verschiedene Annahmen zur Aushandlung und interaktiven Sinnkonstruktion im Gespräch aufgestellt. Bisher wurden

- Prozesse des *Verständnissicherns* durch Fragen, Antworten, Erklärungen und Meinungsäußerungen sowie
- *metakommunikative Prozesse* zur Situationsdefinition und Schaffung einer gemeinsamen Gesprächsgrundlage

beschrieben. Darüber hinaus bestand die Vermutung, dass es – in Übereinstimmung mit gruppenspezifischen Prozessen wie der *Polarisierung* und dem *Mutual Enhancement* – zu einer *Angleichung von Positionen* in der Konversation kommt.

In der Tat zeigen sich Tendenzen zur *Harmonisierung* im Gesprächsverlauf. Divergierende Meinungen der Gesprächspartner werden wiederholt aufgegriffen und in vielen Fällen sukzessive relativiert und abgeschwächt. Es lassen sich e-

benso verschiedene Arten der *Überzeugungskommunikation* beobachten wie auch äußerst einhellige Sprechhandlungen der steten *gegenseitigen Bestätigung*. Allerdings erweisen sich diese Verhaltensweisen als sehr divers, so dass in 40 Gesprächen von jeweils circa 10 Minuten Dauer eine Quantifizierung dieses Phänomens nur unzureichend gelingt. Aus diesem Grund wird in Ergänzung zu den deskriptiven Auszählungen zu Beginn des Kapitels im Folgenden auf *qualitative Belege* zurückgegriffen, um der Vielfalt der Angleichungs- und Bestätigungsprozesse in der Anschlusskommunikation Rechnung zu tragen.

*Beispiel 13*, dargestellt in Tabelle 34, zeigt zunächst einen *Aushandlungsprozess* bezüglich der *Beitragsinhalte*, der dem entspricht, was Klemm (2000) als *Verständnissichern* bezeichnet (Klemm, 2000). Es wird eine der oben erwähnten Wissensfragen gestellt: *Person A* bittet *Person B* wiederzugeben, an welche Beitragsinhalte sie sich erinnern kann. *Person A* beginnt jedoch selbst gleich, einige Erinnerungen an die Nachricht aufzuzählen. *Person B* unterbricht *Person A*, dann läuft ein Prozess des „*interactive cueing*“ (Wegner, 1987; Hollingshead, 1998) ab: Die Gesprächspartner ergänzen sich jeweils gegenseitig, vervollständigen die Kommentare des Gegenübers und entwickeln diese weiter. Die regelmäßigen Wiederholungen der Worte des Vorredners und das Bestärken des Gesprächspartners durch Zustimmung veranschaulichen den Prozess des *Mutual enhancement* (Wittenbaum et al., 1999).

Tabelle 34: *Beispiel 13, Verständnis sichern, Mutual Enhancement (Gr. 24200705)*

A	Okay, ja, weißt du noch was von der Nachricht? Also ich weiß noch, dass es um den Kopftuchstreit ging und zwar anlässlich von irgendwie, was war noch mal der Anlass, das war in Berlin war irgendwie so ...
B	# das war das ...
A	Seit sechs Jahren.
B	Seit sechs Jahren, Tag der offenen Tür in einer Moschee ...
A	Genau, in einer Moschee in Berlin
B	Das war am Freitagsgebet.
A	Genau.
B	Das war der 3. Oktober 2003.
A	Das hab ich auch gelesen.
B	Das ist, seit sechs Jahren findet das statt.
A	Gut, soweit sind wir uns also einig. Genau, dann waren die verschiedenen Leute, die was gesagt, ob sie es gut oder schlecht finden ...
B	Ja, und es waren vier Leute, die was dazu gesagt haben, und der letzte war ein Mann.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich auch in *Beispiel 14* (vgl. Tabelle 35), jedoch wird der Aushandlungsprozess hier durch eine *Meinungsfrage* in Gang gesetzt. In diesem Fall geht es also nicht um die gemeinsame inhaltliche Deutung des Gesehenen, sondern um die *Aushandlung der Meinung* zu diesen Inhalten. Auch in diesem Beispiel zeigen sich deutlich *Verstärkungshandlungen*, die der gegenseitigen Bestätigung dienen. Die beiden Gesprächspartner versichern einander wiederholt, derselben Auffassung zu sein.

Tabelle 35: *Beispiel 14, Mutual Enhancement (Gr. 20060206)*

B	Nee. Gut. Was hältst Du vom Kopftuchstreit?
A	Na der Dingsda hat das ja sehr gut dargestellt gehabt, der, der eine ...
B	Der hat gesagt, es gibt in Deutschland wichtigere Probleme.
A	# ... ja, in Deutschland wichtigere Probleme. Na, was mein Problem ist, ist halt wie gesagt, ich bin da eher derjenige, der dann die Moslems bisschen in Deutschland verachtet und in Dänemark und wo auch immer, die sich nicht anpassen wollen.
B	Hm.
A	Also, die sich ... also die sollen ihre kulturellen Gegebenheiten sollen die auf jeden Fall pflegen, aber die schaffen das nicht, sich innerhalb von Deutschland zu integrieren.
B	Ja.
A	Und auch in keinster Weise ... also für mich ... also für mich, die sind in keinster Weise bereit, nur eine Sache, was weiß ich zum Beispiel, abzulegen oder von unseren Sachen zu beachten.
B	Hm.
A	Wünschen aber jederzeit, dass wir das halt ...
B	Ja, das ist auch mein Problem. Also, ich mein, ich find's wichtig, dass auch die Leute, die Migranten hier, ihre Kultur bewahren und sich auch insofern noch identifizieren können mit ihrer ... mit ihrer Kultur, mit ihrer Herkunft. Aber das Wichtige ist, wenn die hier leben wollen, müssen sie sich auch in unsere Gesellschaft integrieren und müssen sich dann eben auch den Voraussetzungen, den Gegebenheiten unserer Gesellschaft anpassen.
A	Meine Worte.

Weitere Aushandlungen der Positionen zum Thema sind in den *Beispielen 15 und 16* dargestellt (vgl. Tabelle 36 und 37). Diese Beispiele unterscheiden sich allerdings von den beiden zuvor angeführten darin, dass hier die Gesprächspartner nicht einhellig einer Meinung sind, sondern zumindest teilweise unterschiedliche Ansichten äußern. Dennoch wird in beiden Fällen ein *Konsens ausgehandelt*. Die Partner versuchen einander zu überzeugen und erarbeiten *Kompromisse*.

So veranschaulicht *Beispiel 15* eine Situation, in der Person A mehrere Aspekte in die Diskussion einbringt, die für Person B offenbar neu sind. Person B sieht

dies als Perspektiverweiterung und akzeptiert die neuen Argumente. Hierdurch findet eine *Annäherung* der beiden Gesprächspartner statt, die durch den Austausch ihrer Sichtweisen nun einen größeren common ground erarbeitet haben, auf den sich beide beziehen und auf dessen Grundlage sie ihre Positionen zum Beitragsthema aushandeln.

Tabelle 36: *Beispiel 15, Aushandeln, Überzeugungskommunikation (Gr. 16030206)*

A	Also, ich find, generell sollte man jedem Menschen zugestehen, dass er sich so kleidet und sich so verhält, wie es seiner Persönlichkeit entspricht und wie es auch seinem Glauben entspricht. Ich meine, wir möchten ja auch als Christen nicht verboten bekommen, dass wir das Kreuz tragen dürfen oder so.
B	Hm. Ja, also, ich muss sagen, ich bin ja jetzt nicht religiös, und deswegen habe ich das mit dem Kreuz noch nicht so gesehen als Symbol, aber eigentlich hast Du recht. (...) ich hatte halt bislang immer so argumentiert, wenn ich in dem Land mich nach den Regeln dort halten muss, dann bitte ich eigentlich auch drum, dass die sich in meinem Land nach den hier vorhandenen Regeln halten. Aber andererseits, stimmt schon, kann man das so sagen mit na ja, es gibt ja jetzt keine Regelungen mit so Kopfbedeckungen welcher Art auch immer. Also, mich würde es nicht stören, wenn meine Lehrerin ein Kopftuch auf hätte.
A	Aber ich find' das sollte einfach nicht durch ein Gerichtsurteil geregelt werden.
B	Ja, na, das stimmt.
A	Ich finde, die Bereitschaft und die Offenheit, sich anzupassen oder ähm auch die ... die Bereitschaft, ähm, diese Zeichen zu akzeptieren, die sollte von den Menschen von sich aus kommen, das sollte, ähm, in jedem Kontext einzeln gelöst werden, nicht per Gesetz.
B	Hm. Ja, das stimmt. Aber andererseits will man vielleicht dadurch aus dem Weg ... dem aus dem Weg gehen, dass in jeder Schule ein jedes Mal auf's Neue die Diskussion losbricht. Wobei, andererseits, wenn's per Gerichtsurteil gelöst ist, ähm, vielleicht die eine Schule, wo weder Lehrer noch Direktor da ein Problem mit hätten, dass die das Kopftuch tragen oder nicht tragen, wie auch immer, da wäre das im gütlichen gelöst, während bei anderen, wo es dann die Pflicht gibt, dann derjenige, der das Kopftuch tragen will, immer so aus Protest so mit so ner schlechten Haltung hingeht oder so und dann halt so die brenzlig die Situation ist.
A	Aber die Schüler dürfen's doch auch tragen, oder?
B	Eigentlich ja, stimmt.

Auf eine vergleichbare Weise vollzieht sich der Aushandlungsprozess auch in *Beispiel 16*. Hier geht es um einen ganz konkreten Auszug aus der Nachricht: In einem der O-Töne äußert sich ein Bürger, er finde der Kopftuchstreit sei lächerlich angesichts der vielen gravierenderen Probleme, mit denen Deutschland augenblicklich konfrontiert sei. Auf diese Aussage beziehen sich viele der Versuchsteilnehmer in der Anschlusskommunikation. Im Gesprächsauszug zeigt sich, wie das Für und Wider dieser Aussage *interaktiv abgewogen* wird, indem die Personen einander einerseits zustimmen, zugleich jedoch auch weitere Ar-

gumente für eine abweichende Position anbringen. Hier zeigt sich erneut die Spezifik dieser interaktiven Aneignungsprozesse, die mehr als die Summe ihrer Teile sind, da sich erst im *Zusammenwirken beider* Personen die eigentliche Bedeutungskonstruktion vollzieht.

Tabelle 37: *Beispiel 16, Aushandeln (Gr. 15010206)*

B	(...) ich fand aber beide Seiten gut. Was ich nicht gut fand, war der eine Beitrag, ähm, ja, wir haben doch wichtigere Probleme.
A	Naja, also ich finde schon, im Prinzip hat er recht.
B	Ja ...
A	# Es gibt viel gravierendere Probleme.
B	# Ja, aber es gibt immer was Wichtigeres. Weeßte, wenn ich mich drüber aufrege, weeßte, dass Deine Handschuhe im Wohnzimmer liegen ...
A	# Ja, natürlich, aber das ist dann ... na ja gut, das ist schon ein bisschen komisches Thema.
B	# Ja, aber ...
A	# Aber ich finde, jeder Mensch hat seine Religion oder hat keine Religion. Und das ist halt ein Ausdruck, äh, von der Religion. Und ich finde nicht, dass das jetzt im Schulunterricht oder so, dass die Kinder dadurch beeinflusst werden, bloß weil die Lehrerin ein Kopftuch trägt.
B	Ja, da gehe ich mit. Nur, ähm, wurd ja festgelegt, dass Schule sozusagen religionsfreier Raum ist. Weißte, es hängen doch auch keine ... bei uns jetzt keine Kreuze an der Wand ...
A	# Na gut ...
B	# Weißte, also das Christentum oder so darf ja irgendwie auch nicht praktiziert werden. Ich glaube, Lehrer dürfen auch keine ... keine Kreuze tragen oder irgend so was.
A	Ja ...

#### 6.3.4 Zwischenfazit: Mehr als die Summe seiner Teile

„One of the advantages of studying joint remembering is that one finds in the discourse not only what is remembered but also various criteria of memorability. It allows us to say things about how knowledge is organized – the use of plausibility, affective-evaluative “tags” and so on.” (Edwards & Middleton, 1986) (S.456)

Kapitel 6.3 demonstriert in Übereinstimmung mit Sutter (2002), dass sich die individuelle und die interaktive Verarbeitung der Nachricht unterscheiden und als jeweils eigene Phänomene zu betrachten sind, wenn auch nicht unabhängig voneinander:

Aufgrund ihrer Interaktivität erweist sich die Anschlusskommunikation als eine *Synergie*, die zum einen aus der individuellen Rezeption beider Beteiligten besteht. Darüber hinaus wird sie jedoch von deren Bezügen aufeinander, ihrer Beziehung und der daraus resultierenden Gruppendynamik beeinflusst und bereichert. So ergibt das Ganze am Ende – gemäß dem Prinzip der Gestaltpsychologie – *mehr als die Summe seiner Teile*.

Im *kognitiven Bereich* führt die Interaktion über gegenseitige Anregungen zu *spezifischen Assoziationen*, die vermutlich individuell nicht in derselben Form entständen. Damit erklärt sich der beispielsweise die bessere Erinnerungsleistung der Experimentalgruppe. Des Weiteren regt die Interaktion im Bereich der *Bewertungs- und Meinungsbildung* zur Übernahme der Perspektive des Gesprächspartners an und zum Kennenlernen neuer Ansichten zum Thema. Dies könnte der Grund für die *differenziertere Wahrnehmung* einiger spezifischer Nachrichten Aspekte durch die EG sein, und zwar sowohl im positiven als auch im negativen Valenzbereich.

Andererseits hat die Interaktion, wie in Kapitel 6.3.3 herausgestellt, auch eine wichtige *soziale Bestätigungsfunktion*, die zur *Absicherung und Bestärkung individueller Urteile* beitragen sollte und eine Erklärung für die *Polarisierung der Meinungen* in der EG bietet. Die *gemeinsame Bedeutungskonstruktion* scheint eine wesentliche Funktion von Anschlusskommunikation zu sein, was die häufigen Frage- und Antwortaktivitäten, die auftretende Metakommunikation und die zahlreichen Bewertungen belegen.

Darüber hinaus zeigen die Bezüge der Gesprächspartner zu ihrer eigenen Lebenswelt, zu Vorerfahrungen und früher rezipierten Medieninformationen erneut die *subjektive schematische Einbettung* der Nachricht. Diese wird jedoch nicht nur auf *individueller* Ebene vorgenommen. In der *Interaktion* haben die Gesprächspartner auch Zugriff auf Wissen und Erfahrungen des Gegenübers (vgl. Kapitel 2.3.2), die oftmals explizit *erfragt und ausgetauscht* werden. So entsteht eine *erweiterte Weltsicht*, die jeweils über den persönlichen Horizont hinaus reicht.

#### 6.4 Methodische Betrachtung zur Laborbeobachtung

*Forschungsfrage 4* war als *explorative* Fragestellung an die *Untersuchungsmethodik* dieser Arbeit gerichtet und sollte ergründen, inwieweit die Verhaltensbeobachtung der Anschlusskommunikation in der postkommunikativen Phase Rezeptionsmechanismen sichtbar machen kann und auf diese Weise neue Erkenntnisse über die Verarbeitungsprozesse von Medieninhalten liefert (vgl. Kapitel 4.2). Anschlusskommunikation hat als *soziale Interaktion* den Vorteil, dass die Rezipienten im Gespräch untereinander ihre Gedanken und Gefühle zum Gesprochenen *verbalisieren*. In diesem Zusammenhang merkt Faber (2001) bezüglich der Folgekommunikation zur Medienrezeption an:

„Solche verbalen Aktivitäten bieten uns lediglich einen methodischen Zugang zu Schritten, die uns verborgen bleiben, solange sie als innerer Dialog im Sinne von Krotz (1997) ablaufen, seien es ‚Übertragen‘, ‚Verstehen und Verarbeiten der Fernsehinhalte, ‚Vergnügen‘ oder ‚Deuten‘.“ (Faber, 2001) (S. 28)

Im Widerspruch zu Faber geht jedoch meines Erachtens die Beobachtung der Anschlusskommunikation über die reine Operationalisierung durch Verbalisierung von Medienaneignungsprozessen *hinaus*. Denn – wie auch Sutter (2002) betont, unterscheiden sich die subjektive und die kommunikative Medienaneignung durchaus (Sutter, 2002). Die Differenz besteht darin, dass letztere interaktiv zwischen mehreren (mindestens jedoch zwei) Personen abläuft, die *gegenseitig aufeinander einwirken* durch die oben geschilderten *gruppendynamischen* Prozesse (vgl. Kapitel 2.3). Tatsächlich lässt sich ein *struktureller Unterschied* zwischen individueller und interaktiver Verarbeitung von Medieninhalten auch in der hier dargelegten Untersuchung bestätigen (vgl. Kapitel 6.2. und 6.3).

Somit ermöglicht ein Forschungsdesign wie das hier verwendete zum einen tatsächlich eine „Sichtbarmachung“ sonst nur schwer zugänglicher innerer Prozesse. Zum anderen stellt es auch eine teilweise *Simulation des sozialen Kontextes*, in den Medienrezeption eingebettet ist, dar. Dieser besteht in diesem Falle in bekannten und vertrauten Personen der Rezipienten, mit denen sie sich über Medien(inhalte) austauschen. Demzufolge kann die hier vorgestellte Untersuchungsanlage in der Tat Prozesse der Medienrezeption erhellen, die in dieser Form bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden haben oder zumindest kaum quantifiziert worden sind. Jedoch ist eine differenziertere Betrachtung der ver-



wendeten Methodik vonnöten, um ihre Stärken und Schwächen darzulegen und Anregungen für die zukünftige Forschung herzuleiten.

Zunächst muss eingeräumt werden, dass es sich bei Laborstudien wie der hier vorliegenden immer um vereinfachte Simulationen von Alltagskommunikation handeln muss, niemals um eine restlos natürliche Situation. Dies zeigte sich im Falle der hier vorgestellten Untersuchung beispielsweise in der Thematisierung der Beobachtungssituation durch die Versuchsteilnehmer in den Gesprächen (vgl. Kapitel 6.3.3).

Andererseits handelt es sich, wie in *Kapitel 5* der Arbeit bereits angesprochen, bei der face-to-face Kommunikation zwischen sich bekannten und vertrauten Personen allgemein um hochautomatisierte Routinen des alltäglichen kommunikativen Handelns (Schwarz, 1998), so dass trotz allem von einer akzeptablen Natürlichkeit der Gespräche ausgegangen werden kann. Diese wird in der vorliegenden Untersuchung beispielsweise durch die Gesprächscharakteristika belegt: so zeigen sich durchaus die *spielerischen Elemente* einer *spontanen* und *individuellen Medienaneignung*, wie sie in den Feldstudien zur Zuschauerkommunikation in den natürlichen und alltäglichen Rezeptionsumgebungen des Publikums ebenfalls gefunden wurden.

Weiterhin diskutierten die Versuchsteilnehmer das kontroverse und durchaus sensible Thema des Kopftuchstreits, das der Stimulusbeitrag vorgab, insgesamt recht freimütig und ohne dass nennenswerte Tendenzen zur sozialen Erwünschtheit in den Gesprächen beobachtbar gewesen wären. Im Gegenteil äußerten sich die Teilnehmer durchaus in politisch inkorrekt, umgangssprachlicher und ironischer Art zum Thema, was anhand einiger Gesprächsauszüge belegt werden soll:

In *Beispiel 17* (vgl. Tabelle 38) werden die deutschen beziehungsweise preußischen Tugenden gelobt. Es wird dafür plädiert, diese in unserer Gesellschaft wieder zu stärken. Bemerkenswert ist hier zum einen, dass die Gesprächspartner offenbar nur recht wenig darüber wissen, was diese Tugenden tatsächlich beinhalten, sie aber trotzdem selbstsicher diskutieren. Zum anderen kommt hier eine Art von Nationalstolz zum Vorschein, der in Deutschland noch immer kontrovers diskutiert wird. Beides stört die Versuchsteilnehmer nicht, sie äußern offen ihre Gedanken.

Tabelle 38: Beispiel 17, Preußische Tugenden (Gr. 20060206)

A	Na, ich finde, man sollte diesen deutschen Tugenden wieder mehr stärken. Das sollte man.
B	Die preußischen ... ( <i>lacht</i> )?
A	Was? Die preußischen?
B	Die preußischen Tugenden. Welche meinst Du denn?
A	Na deutschen Tugenden: diese Pünktlichkeit, Innovationsdruck, also dass halt die Forschung sehr vorangetrieben wird, halt entwickelt wird, Qualität vor allem ...
B	Ja.
A	Das hat ja in letzter Zeit auch ein bisschen da drunter gelitten.
B	Fleiß.
A	Ja.
B	Ich glaub' Deutschland heißt sogar schwedisch oder so heißt es „Tugendland“ übersetzt.

*Beispiel 18* (vgl. Tabelle 39) demonstriert vor allem eine alltägliche und umgangssprachliche Wortwahl und eine wenig politisch korrekte Ausdrucksweise im Umgang mit der Migrationsthematik. Auch dies spricht für eine ungezwungene und offene Artikulation von Gedanken und Meinungen einer vertrauten Bezugsperson gegenüber, unbeeindruckt von Laborbeobachtung und Kameras.

Tabelle 39: Beispiel 18, Der Dönermann (Gr. 26080206)

B	Aber das machen die eigentlich übelst krass, find' ich. Oder, also? Grade wenn ich mir so die ganzen Leut anguck, die halt nach Deutschland kommen, und wenn dann ein so'n Dönermann kommt, also um's noch mal so zu sagen, dann bringt der tausend Familienmitglieder mit, und die suchen sich alle ne deutsche Frau, also viele ...
A	Damit sie auch bleiben können.
B	Ja.
A	Aber auf ihrem Standpunkt beharren sie ja trotzdem.
B	Ja. Stimmt. Aber ich weiß net, ob die das dann annehmen müssen.

Auf sehr ähnliche Weise lässt sich dies auch an *Beispiel 19* (vgl. Tabelle 40) veranschaulichen. Hier kommt zusätzlich noch eine *ironische Note* ins Spiel (s.o), denn in diesem Fall sind sich die Gesprächspartner durchaus bewusst über ihre politisch unkorrekten Äußerungen und lachen darüber.

Tabelle 40: Beispiel 19, Dreifache Sozialhilfe (Gr. 18060206)

B	(Zeigt mit dem Stift Richtung Fernseher) # Was ich in dem Vortrag ja überhaupt geil fand, war, dass die ja lieber arbeitslos als Kopftuch abnehmen! (lacht) Das können die auch nur deshalb sagen, weil Papa Achmed sowieso schon die dreifache Sozialhilfe kassiert. (beide lachen)
A	(lacht) Du bist echt fies!
B	Ja, aber das finde ich voll ...
A	# Ja ...
B	... also das ist ne Einstellung, die ist ja auch total ...
A	# Ja, aber die sind vielleicht ein bisschen ... für die ist das was anderes. Ich mein, Du und ich wir sind ohne ... ohne Religion aufgewachsen, für die ist das was anderes, die können ohne dieses ... ohne ihre ... ohne den Ausdruck ihrer Religion vielleicht auch nicht leben oder wollen ohne das nicht leben. Für uns ist das vielleicht nicht nachvollziehbar, aber ... deswegen ist es ja so ein Problem. Das sieht ja nun mal nicht jeder so wie wir. (Lacht)
B	Ja, ich find's trotzdem ... also ich find's in der Hinsicht halt ne Schweinerei, also ich mein, Du sagst ja, gerade jetzt heutzutage sagst Du ja, jeder zumutbare Job soll angenommen werden, ja?

So erweist sich die Anschlusskommunikation zwischen Peers im Labor als recht natürlich, da der vertraute Gesprächspartner für eine gewohnte Situation sorgt. Dies ist beispielsweise bei der Anwendung der Methoden des lauten Denkens oder der Gedankenauflistung nicht gegeben. Folglich bietet sich die Beobachtung von Anschlusskommunikation zwischen Peers als *Verbalisierungsmethode* zur Erforschung von Medienrezeptionsprozessen (vgl. Kapitel 3) durchaus an, gewährleistet sie doch selbst im Labor eine vergleichsweise natürliche Interaktion.

Diese Schlussfolgerung wird unterstützt durch den Vergleich mit Resultaten aus Feldstudien zur kommunikativen Medienaneignung (vgl. Kapitel 2.2.4). Es zeigen sich sowohl im Feld als auch im Labor ähnliche Gesprächsmechanismen und Verarbeitungsstrategien. Diese *Vergleichbarkeit* der Beobachtungsergebnisse in beiden Untersuchungskontexten kann als *Datentriangulation* gelten in dem Sinne, dass die ähnlichen Befunde eine *gegenseitige Validierung* ermöglichen (Denzin, 1989; Flick, 2000). Ein derartiges methodisches Vorgehen zur Integration eher qualitativer und eher quantitativer Forschungsergebnisse spricht letztlich ebenso für die Robustheit der Ergebnisse wie auch für die Anwendbarkeit beider methodischen Untersuchungsanlagen.

Im Falle der Laborbeobachtung zeigt der Vergleich mit Ergebnissen aus natürlichen Kontexten der Feldstudien, dass auch im Labor durchaus realistische Szenarien beobachtet werden konnten und keine Artefakte erhoben wurden. Auf die-

se Weise wird also die externe Validität der Untersuchung abgesichert. Die Feldstudien werden durch die Befunde der Laboruntersuchung insofern bestätigt, als dass die wesentlichen Schlüsse der qualitativen Einzelfallstudien im Labor unter kontrollierten und für alle Teilnehmer vergleichbaren Bedingungen quantifiziert wurden, was wiederum zur internen Validierung der Feldbeobachtungen beiträgt.

Bezüglich der Forschung zu individuellen Rezeptions- und Aneignungsprozessen lassen sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ebenfalls nützliche Schlussfolgerungen ziehen. Die *interaktive Verbalisierung von Rezeptionsmechanismen* in der Anschlusskommunikation ermöglicht es auch, die hier erlangten Befunde mit Ergebnissen zur individuellen Rezeption *in Beziehung zu setzen*. So lassen sich grundsätzlich *ähnliche Systematiken* finden, wie sie für die individuelle Nachrichtenrezeption belegt wurden:

- Zuschauer erinnern *selektiv* und mit *subjektiver Akzentuierung*.
- Nachrichten werden *schematisch* verarbeitet.
- Die *eigene Lebenswelt* und die *persönliche Relevanz* sind wichtige Schemata, die die Selektion und Verinnerlichung der Inhalte leiten.
- Charakteristika, die der Nachricht zugeschrieben werden (Nachrichtenfaktoren) führen in der individuellen wie in der interaktiven Verarbeitung der Nachricht zu weiteren *Akzentuierungen*: Es erfolgt Fokussierung auf bestimmte *kontroverse, personalisierte, lang etablierte* und *visualisierte* Aspekte.
- Das journalistische Genre scheint in der Verarbeitung nur eine untergeordnete Rolle zu spielen: Ob das Medienangebot spielerisch oder ernst, unterhaltend oder informierend aufgenommen wird, entscheidet der *Rezipient*.
- Diese Befunde lassen sich unter dem Stichwort der *Alltagsrationalität* subsumieren.

#### *Resümee zur Untersuchungsmethodik*

Die vorliegende Studie beabsichtigte, verschiedene Forschungslinien zusammenzuführen: die *Medienwirkungsforschung* und Forschung zur *Nachrichtenrezeption* sowie Befunde zu Kommunikation und Urteilsbildung in Kleingruppen. Dies wurde sowohl theoretisch als auch empirisch realisiert. Methodisch bestand

die Neuartigkeit dieser Studie in der Anwendung *interaktionsanalytischer Forschungsmethodik* auf die Medienrezeptionsforschung.

Insgesamt kann aufgrund der Erfahrungen dieser Arbeit ein positives Resümee gezogen werden:

Interaktionsanalytische Studien *erweitern* das Methodenrepertoire der Medienrezeptionsforschung sinnvoll. Sie liefern neue Erkenntnisse über die kommunikative Verarbeitung von Medieninhalten, die gemäß einem Verständnis von Rezeption im weiteren Sinne für die Rezeptionsforschung von großer Relevanz ist. Zum anderen bieten sie eine Möglichkeit der *Triangulation*, indem Befunde aus Studien zur individuellen Verarbeitung von Medienangeboten mit denen zur interaktiven Aneignung in Beziehung gesetzt und *wechselseitig validiert* werden können.

Teilaspekte der Untersuchung, wie beispielsweise das experimentelle Grunddesign oder das Codierschema der Gesprächsanalyse können darüber hinaus auch in *anderen Untersuchungskontexten* zum Thema eingesetzt werden. So kann das Experimentaldesign mit der *Anschlusskommunikation als unabhängige Variable* beispielsweise auch ohne Gesprächsanalyse verwendet werden – ähnlich der Anordnung in der Studie von Lenart (1994). Andererseits kann die Gesprächsanalyse auch in *nicht-experimentellen Kontexten* angewandt werden, beispielsweise in Feldbeobachtungen von Anschlusskommunikation.

Demzufolge wird *Forschungsfrage 4* aus diesen verschiedenen Gründen bejaht. Zudem ist somit auch die dritte in Kapitel 5.5 erläuterte Analyseebene dieser Untersuchung betrachtet worden. Abschließend werden im nachfolgenden Kapitel die drei Analyseebenen und die vier Forschungsfragen dieser Untersuchung miteinander verknüpft, um eine zusammenfassende Bewertung der empirischen Studie und ihrer Resultate vorzunehmen und diese schließlich in den eingangs dargelegten theoretischen Kontext zu integrieren.

## 7 Diskussion

Anschlusskommunikation kann als eine *spezielle Form der interpersonalen Kommunikation* begriffen werden, deren *Gegenstand Massenkommunikation* ist (vgl. Kapitel 2.1). Die vorliegende Arbeit hatte sich daher zum Ziel gesetzt, an der Schnittstelle von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation Theorien der Medienwirkung sowie Ansätze der Kleingruppenforschung zusammenzuführen. Diese bildeten die Grundlage zur *Analyse von Anschlusskommunikation*, die am Beispiel von Gesprächen über Fernsehnachrichten in der postkommunikativen Phase erforscht wurde. Folgende *Kernannahmen* leiteten sich aus den theoretischen Überlegungen ab:

- Anschlusskommunikation beeinflusst und verändert Medienwirkungen wie Wissen und Einstellungen aufgrund gruppenspezifischer Prozesse.
- Anschlusskommunikation ist interindividuell verschieden, gestaltet sich heuristisch und schematisch und enthält Bezüge zu Alltag und Lebenswelt der Rezipienten.
- Anschlusskommunikation orientiert sich an Nachrichtenfaktoren.
- Die Beobachtung und Analyse der Folgegespräche über Nachrichten ermöglicht einen Zugang zu Rezeptionsprozessen und ihren Eigenschaften.

Auf Grundlage dieser Annahmen wurden vier Forschungsfragen formuliert, die nach den (1) *Rahmenbedingungen*, (2) *Wirkungen* und (3) *Eigenschaften* von Anschlusskommunikation fragten. Weiterhin wurde die Frage gestellt, (4) inwieweit die Beobachtung von Anschlusskommunikation tatsächlich *Aufschluss über Prozesse der Nachrichtenrezeption* geben kann.

Es wurde zunächst eine Sekundäranalyse von Befragungsdaten vorgenommen, um die *Rahmenbedingungen* von Anschlusskommunikation zu untersuchen. Weiterhin wurde experimentell die *Wirkung* der Anschlusskommunikation *auf Erinnerungs- und Bewertungsdimensionen* geprüft. Dazu wurden die Versuchsteilnehmer in der Experimentalgruppe aufgefordert, sich über eine zuvor gesehene Nachricht für ca. zehn Minuten mit ihren Peers auszutauschen. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe diskutierten die Nachricht nicht, sondern durchliefen das ge-

samte Experiment individuell. Auf diese Weise war es möglich, Erinnerung und Bewertung des Beitrags der beiden Gruppen zu vergleichen und Unterschiede auf das experimentelle Treatment Anschlusskommunikation zurückzuführen. Außerdem wurden die Diskussionen selbst betrachtet, um ihre *Eigenschaften zu beschreiben* und auf diese Weise *Einblick in Rezeptionsprozesse* zu gewinnen.

Im folgenden Kapitel sollen abschließend theoretische Überlegungen und die empirische Untersuchung zusammengeführt sowie kritisch reflektiert werden. Dazu werden zunächst die in Kapitel 6 beschriebenen Ergebnisse der empirischen Erhebungen diskutiert, um sie zu interpretieren und resümierend zu bewerten (Kapitel 7.1). Daran schließt sich die Erörterung von Ertrag und Grenzen der Studie an (Kapitel 7.2). Das Kapitel schließt mit einem Ausblick auf Anknüpfungspunkte für zukünftige Untersuchungen zu Anschlusskommunikation und Nachrichtenrezeption (Kapitel 7.3).

## 7.1 Interpretation und Bewertung der Befunde

Die in *Kapitel 6* vorgestellten Ergebnisse der empirischen Studie sind gekennzeichnet durch eine große Vielfalt, Breite und teilweise auch Widersprüchlichkeit, die viel Raum für Interpretation bieten. Allgemein gesprochen deutet dies zunächst auf zweierlei hin:

(1) Diese Vielfalt, gepaart mit der Widersprüchlichkeit einiger Befunde spricht dafür, dass die empirische Untersuchung von Anschlusskommunikation selbst sowie ihre Rolle im Medienwirkungsprozess ein *Desiderat der modernen Massenkommunikationsforschung* darstellt. Daher gilt es, sie zukünftig näher und in größerem Umfang zu erforschen.

(2) Die vielfältigen verschiedenen Teilergebnisse zeigen, dass das gewählte Untersuchungsdesign in der Tat zahlreiche *Anhaltspunkte und Möglichkeiten zur Erforschung von Anschlusskommunikation und Medienrezeptionsprozessen* bietet.

Die wichtigsten Resultate der Studie sollen nun interpretiert und integriert werden. Anschließend werden sie bezüglich der zwei oben genannten Punkte diskutiert und eingeordnet.

### 7.1.1 Hypothesenprüfung

Gemäß der in Kapitel 5.5 aufgeführten Analyseebenen soll zuerst die Hypothesenprüfung kritisch betrachtet werden. Zu Beginn des empirischen Teils wurden *10 Hypothesen* (vgl. Kapitel 5.2 und 5.4) aufgestellt, die in der Studie geprüft werden sollten. In Kapitel 6 wurde ihre Prüfung beschrieben. Außerdem wurden bereits einige Implikationen der Befunde diskutiert. Nun wird eine ausführliche Interpretation der Ergebnisse vorgenommen, indem die einzelnen Resultate miteinander *verbunden* werden und der Rückbezug zu den theoretischen Ausführungen in den *Kapiteln 2 und 3* hergestellt wird.

#### *Rahmenbedingungen von Anschlusskommunikation*

Die *Hypothesen 1 bis 3* beziehen sich auf die *Rahmenbedingungen* von Anschlusskommunikation und postulieren, dass

1. Anschlusskommunikation vornehmlich in der *Primärgruppe* stattfindet,
2. Anschlusskommunikation von *soziodemografischen Merkmalen* abhängt,
3. Häufigere Anschlusskommunikation mit intensiverer Nutzung von *Informationsmedien* einhergeht.

Diese Hypothesen wurden anhand von Sekundäranalysen der Befragungsdaten aus dem DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“ getestet (vgl. Kapitel 3 und 5).

Alle drei Hypothesen wurden *weitgehend bestätigt*, wobei die Ergebnisse im Einklang stehen mit Resultaten vergleichbarer Studien: Folgegespräche über politische Themen aus den Massenmedien werden *besonders oft mit Familienmitgliedern und engen Freunden* geführt. Die Gesprächshäufigkeit ist zu einem – wenn auch geringen – Teil erklärbar durch die *formale Bildung* der Befragten sowie die *Nutzung verschiedener Informationsmedien*. Gespräche über politische Themen aus den Massenmedien führen besonders häufig:

- formal höher Gebildete,
- Personen, die sich oft mittels Zeitungen, Internet und Radio informieren und
- Personen, die das Fernsehen für Denkanstöße nutzen.



Es gibt *generell Interessierte*, die sich politischer Kommunikation in verschiedenen Formen stärker widmen als andere. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Schlussfolgerungen zahlreicher Studien zur politischen Kommunikation sowie zur Wissenskluffforschung (vgl. Kapitel 2.3.3).

Einen neuen Impuls für die Analyse von Anschlusskommunikation gab darüber hinaus die Aufschlüsselung des Gesprächsverhaltens nach verschiedenen *Themenkomplexen*. Diese brachten unterschiedliche Gesprächshäufigkeiten für spezifische Themen zutage. Diese Erkenntnis schließt an die *Diffusionsforschung* an, die herausstellt, dass die Intensität interpersonaler Kommunikation von der *Nachrichtenthematik* und *ihren Charakteristika* abhängt (vgl. Kapitel 3.2). Das *Thema* der Folgegespräche ist also eine wichtige Variable, wie auch Eveland konstatiert (Eveland, 2004) (vgl. Kapitel 2.3.3). Es sollte daher zukünftig stärkere Berücksichtigung finden, wenn Gespräche über Massenmedien erforscht werden.

Eine vermittelnde Rolle scheint dabei die *persönliche Relevanz* des Themas zu spielen. Dies legt schon die Agenda-Setting-Forschung nahe (vgl. Kapitel 2.3). Auch in der vorliegenden Untersuchung finden sich größere Häufigkeiten für Gespräche über vermutlich persönlich relevante Themen wie beispielsweise die Arbeitsmarktsituation. Darüber hinaus weisen auch die Befunde der Gesprächsanalyse, die im Rahmen der experimentellen Untersuchung vorgenommen wurde, auf eine wichtige Rolle der persönlichen Relevanz hin: Die Gesprächspartner stellen immer wieder *Bezüge zur eigenen Lebenswelt* her und greifen insbesondere die Aspekte der Nachricht für die Anschlusskommunikation heraus, an die sie mit *eigener oder stellvertretender Erfahrung* anknüpfen können. Letztere Beobachtung korrespondiert mit den Erkenntnissen der Studien zur kommunikativen Medienaneignung (Kapitel 2.2.4) sowie mit der Forschung zur individuellen Verarbeitung von Fernsehnachrichten (Kapitel 3.1).

Insgesamt bedeutet dies also, dass Anschlusskommunikation über politische Themen durchaus *häufig* stattfindet, jedoch *eng zusammenhängt mit Interesse, Bildung und Informationen aus den Massenmedien*. Dabei *variiert die Häufigkeit* der Folgegespräche *je nach Gesprächsthema und -partner* und ist vor allem stark vom *Fokus auf persönlich relevante Aspekte* geprägt.

### *Wirkung von Anschlusskommunikation*

Die *Hypothesen 4 bis 7* postulieren eine *Wirkung* von Anschlusskommunikation, die sowohl auf (1) *kognitiver* als auch auf (2) *evaluativer* Ebene nachzuweisen ist. Auch diese Annahmen wurden größtenteils bestätigt: Sowohl in den Ergebnissen der Feldbefragung als auch in der experimentellen Studie zeigt sich ein Zusammenhang von Anschlusskommunikation über das Nachrichtenthema und einer *besseren Erinnerung* an den zuvor rezipierten Beitrag, wie bereits einige bisherige Studien belegen (Robinson & Levy, 1986a; Eveland & Thomson, 2006) (vgl. Kapitel 3.1).

Tatsächlich werden die Konversationen offenbar *aktiv zur Verständnissicherung* genutzt. Vor allem das häufige Vorkommen von *Fragen* nach Fakten und Wissensaspekten sowie deren Beantwortung in den beobachteten Folgegesprächen legt dies nahe (vgl. Kapitel 6.3.3). Vor dem Hintergrund der Nachricht als *common ground*, also in dem Bewusstsein, dass beide Gesprächspartner die Nachricht gesehen hatten, spielt das *interactive cueing* eine wichtige Rolle: Die gemeinsame Erinnerung wird *wechselseitig abgeglichen und dabei vervollständigt*, was die These einer besseren gemeinsamen Erinnerung im Vergleich zu den addierten individuellen Leistungen unterstützt (vgl. Kapitel 2.3.2).

Im Experiment zeigt sich, dass die Teilnehmer der Experimentalgruppe nach der Anschlusskommunikation im *individuellen Recall* besser abschneiden als die Teilnehmer aus der Kontrollgruppe. Dieses Resultat geht konform mit der Erkenntnis von Basden et. al. (2000), die die Stärke der Gruppenkommunikation weniger in der besseren gemeinsamen Erinnerungsleistung als vielmehr in ihrem *Einfluss auf die spätere individuelle Erinnerung* sehen (Basden et al., 2000) (vgl. Kapitel 2.3.2).

So erklären sich auch die festgestellten signifikanten Unterschiede in der Erwähnungshäufigkeit bestimmter Informationen zwischen Gesprächen und individuellem Recall: Der Vergleich der Inhalte aus Gesprächen und Nacherzählungen zeigt *unterschiedliche Foki* auf bestimmte Aspekte: Gespräche sind stärker hintergrundorientiert, Nacherzählungen stellen eher Fakten in den Mittelpunkt. Die Elaboration der Meldung im Folgegespräch scheint nicht nur eine *bessere Erinnerung* an die besprochenen Aspekte zu bewirken, sondern auch eine *generell bessere kognitive Präsenz* des Beitrags oder ein größeres Gesamtverständnis. Dieses führt dazu, dass auch ausgewählte Inhalte der Nachricht frei reproduziert

werden, die *nicht* Gegenstand der Anschlusskommunikation waren. Möglicherweise leitet in der Situation der freien Wiedergabe die *individuelle Relevanzeinschätzung* wieder stärker die Erinnerung als in der Diskussion, in der auch die Perspektive des Gesprächspartners berücksichtigt werden muss.

Allgemein ist zwar eine höhere Erinnerungsleistung durch Anschlusskommunikation feststellbar. Diese ist jedoch nicht für alle Informationsrubriken (W-Fragen) signifikant. Vielmehr handelt es sich um eine *akzentuierte Elaboration* spezifischer *salienter* und *persönlich relevanter* Inhalte der Nachrichten im Folgegespräch, die schließlich zu einer besseren Erinnerung dieser Punkte führt. Dieser Befund stützt die *Elaborationsthese* (Eveland & Thomson, 2006): Anschlusskommunikation sorgt für eine vertiefte Verarbeitung der zuvor rezipierten Nachrichteninhalte (vgl. Kapitel 2.3.3), weil diese *wiederholt angesprochen* und *mehrfach aus persönlicher Sicht der Gesprächspartner eingeordnet* werden.

Somit kann der Annahme, Gruppenkommunikation unterstütze und verbessere die Erinnerungsleistung, zugestimmt werden: Anschlusskommunikation führt aufgrund einer *tiefen Elaboration* zu einer besseren Erinnerung an die besprochenen Medieninhalte.

Bezüglich der *Einstellungen und Bewertungen* wurden zunächst *ungerichtete Hypothesen* formuliert, da die Befundlage zur Rolle von Anschlusskommunikation im Medienwirkungsprozess *uneindeutig* ist (vgl. Kapitel 2.2).

Die Ergebnisse der Feldbefragung belegen einen *Zusammenhang* von Anschlusskommunikation mit Bewertungen und Einstellungen. Im Experiment lässt sich dieser Zusammenhang durch Bewertungs- und Meinungsunterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe verifizieren. Der Einfluss von Anschlusskommunikation auf Bewertungen und Meinungen ist zwar überwiegend *kurzfristiger Natur*, jedoch im Experiment eindeutig nachweisbar (vgl. Kapitel 6.2.2). Dies zeigt sich darin, dass die Effekte nur in einigen spezifischen Items sichtbar werden, während sich auf den übergeordneten und stabileren Einstellungsdimensionen keine Unterschiede zeigen. Die *Richtung* der Befunde ist weiterhin zweideutig. Die Frage, ob Anschlusskommunikation eher eine *Abschwächung* oder eine *Verstärkung* von Medienwirkung zur Folge hat, kann somit nicht klar beantwortet werden.

Die Resultate der *Gesprächsanalysen* zeigen, welche bedeutende Rolle *Aus-handlungsprozesse* in der Anschlusskommunikation spielen. Deshalb muss gefragt werden, ob die Annahmen von entweder abschwächender oder verstärkender Wirkung überhaupt sinnvoll sind. Vielmehr weisen die beobachteten Gesprächsmechanismen auf eine *Polarisierung* oder *Angleichung* der in der Dyade geäußerten Positionen hin, in Abhängigkeit von (1) den *individuellen Einstellungen* sowie (2) der *Beziehungsstruktur* der Gesprächspartner. Hier können grundsätzlich zwei Strategien unterschieden werden, die in Anbetracht der theoretischen Ausführungen sehr plausibel sind:

1. Anhand verschiedener Resultate wird belegt, dass offenbar die Suche nach *gegenseitiger Bestätigung* wesentlich in den Folgegesprächen ist. Hier vertreten beide Gesprächspartner in der Regel ähnliche Positionen und wiederholen diese mehrfach im Gespräch, um einander ihre Zustimmung zu versichern. Dieses eher emotional begründete Verhalten der Suche nach Affiliation führt vermutlich zur *Polarisierung*. Es kommt in den beobachteten Dyaden recht häufig vor.
2. Fälle von *Überzeugungskommunikation* treten seltener auf, sind aber auch beobachtbar. In diesem Fall vertreten die Gesprächspartner zunächst divergierende Auffassungen. Diese teilen sie sich gegenseitig mit, um dann einen Konsens auszuhandeln. In diesen Fällen ist eher eine *Mäßigung* der Auffassung die Folge, die aus dem Streben nach einem Kompromiss resultiert. Diese eher kognitive Strategie ist mit der Berücksichtigung anderer Perspektiven und der Suche nach einer „richtigen“ Antwort verbunden.

Beide Strategien weisen deutliche Parallelen zu der oben beschriebenen Unterscheidung zwischen *informationalem und normativem Einfluss* auf (vgl. Kapitel 2.3).

Es bestätigt sich zum einen, dass die aktiven Rezipienten die Medien auf der Grundlage ihrer persönlichen Einstellungen wirken lassen, wie in den *Kapiteln 2 und 3* herausgestellt wurde.

Zum anderen wird diese von den Zuschauern initiierte Medienwirkung tatsächlich auch durch die Bezugsgruppe mit geprägt. Je nach *Einstellung* der eng Vertrauten und der *Dynamik* der *Beziehung* können sowohl *extremere* als auch *gemäßigtere Positionen* aus der Anschlusskommunikation resultieren.

In diesen Schlussfolgerungen erweist sich die Zusammenführung gruppendynamischer Perspektiven mit Medienwirkungsansätzen (vgl. Kapitel 2.3) als äußerst sinnvoll: Die Wahrnehmung von Nachrichten wird nicht nur von den Massenmedien und ihrer Darstellung der jeweiligen Thematik beeinflusst. Die Selektion bestimmter Nachrichteninhalte und ihre Wahrnehmung werden auch durch die *Zugehörigkeit zu spezifischen Bezugsgruppen* mitbestimmt.

Folglich ist die *Berücksichtigung gruppendynamischer Ansätze* und ihre Integration in die Medienwirkungsforschung *bereichernd* zur Erklärung der Wirkweisen von Anschlusskommunikation.

#### *Wesen von Anschlusskommunikation*

Einige der ermittelten Gesprächsmechanismen sind bereits zur Erklärung der Wirkungen von Anschlusskommunikation herangezogen worden. Die *Hypothesen 8 bis 10* formulieren nochmals *explizite Annahmen über das Wesen von Anschlusskommunikation*, um Forschungsfrage 3 zu beantworten.

Wie in *Hypothese 8* postuliert ist eine hohe *Selektivität* von Anschlusskommunikation zu beobachten. Sie ist gekennzeichnet durch ihre *Orientierung an Nachrichtenfaktoren* und demnach an besonders *kontroversen und ungewöhnlichen Aspekten*. Dies steht im Einklang mit Befunden zu Nachrichtenrezeption und -diffusion (vgl. Kapitel 3).

Zudem wird – korrespondierend mit den Erkenntnissen zur Nachrichtenrezeption und zur Medienaneignung – eine Ausrichtung der Anschlusskommunikation *am eigenen Leben und persönlich relevanten Informationen* nachgewiesen. So zeigt sich, dass der Nachrichtenbeitrag nur eines von zahlreichen Themen darstellt, mit dem sich die Gesprächspartner im zehnminütigen Folgegespräch befassen.

Wie erwartet, lässt sich die *Orientierung an besonders salienten und kontroversen Punkten* aus der Nachricht feststellen: Die Gespräche fokussieren vor allem auf die *personalisierte, etablierte und ungewöhnliche Aspekte*.

Weiterhin wird belegt, dass die Rezipienten *subjektiv und schematisch* mit den Nachrichten umgehen. Sie schaffen *Bezüge zur eigenen Lebenswelt* und reden häufig *ironisch* über die Meldung. Es ist eine *eigenständige und reflektierte Wahrnehmung* des Beitrages feststellbar, die sich in *metakommunikativen Äußerungen* über das Thema, *Reflexionen über die mögliche Wirkung* der Nachricht und *Zweifel an der Glaubwürdigkeit* des Berichts widerspiegelt.

Hierin wird der Vorteil der angewendeten Methodik deutlich: Die Rezipienten verbalisieren im Gespräch mit einer vertrauten Person Gedanken zum Medienstimulus, die sie in einer reinen Erinnerungsabfrage kaum äußern würden. Dies spricht dafür, dass die Beobachtung von Anschlusskommunikation tatsächlich *ergänzende Erkenntnisse über Rezeptionsprozesse* liefern kann, die auch zur Beschreibung der individuellen Verarbeitung wichtig sind.

In diesem Zusammenhang muss auch *Hypothese 10* in die Interpretation der Befunde einfließen: Sie widmete sich ebenfalls der Selektivität, zielte jedoch auf die *Unterschiede zwischen individueller und interaktiver Verarbeitung* des Nachrichtenbeitrags ab. Es wurde postuliert, dass in der Anschlusskommunikation (a) *weniger Fakten*, (b) *mehr Hintergrundinformationen* und (c) *mehr Bewertungen* zur Sprache kommen als im freien Recall. Auch diese Annahmen ließen sich im Allgemeinen bestätigen.

In den Folgegesprächen wurde tatsächlich *mehr bewertet* und häufiger über Informationseinheiten aus der Kategorie „*Warum*“ gesprochen als im individuellen Recall. Gleichzeitig wurden individuell häufiger Fakten aus den Informationskategorien „*Was*“ und „*Wo*“ reproduziert, die in der Anschlusskommunikation seltener zur Sprache kamen. Dies steht im Einklang mit der oft geäußerten Annahme einer *funktionalen Komplementarität* von Massen- und interpersonaler Kommunikation (vgl. Kapitel 2.2): Während die Massenmedien eher informieren und eine Themenagenda setzen, die dann individuell wiedergegeben werden kann, liegt der Fokus in persönlichen Gesprächen eher auf Hintergründen und Bewertungen. Andererseits zeigt sich auch, dass die Teilnehmer beider Versuchsgruppen *im individuellen Recall häufiger kontroverse Aspekte der Nachricht ansprechen* als dies im Gespräch der Fall ist. Auch die *Themenetablierung* spielt offenbar eine größere Rolle in der individuellen Verarbeitung als in der interaktiven. Dagegen zeigen sich im Gespräch eine leicht stärkere Orientierung an der *Personalisierung* des Beitrags sowie die Thematisierung anderer visueller Elemente.

Anschlusskommunikation ist *wertender* und *mehr auf Zusammenhänge und Hintergründe fokussiert* als die individuelle Wiedergabe.

Der Nachrichtenwert bestimmt die individuelle Selektivität ebenso wie den *Gesprächswert* von Nachrichten. Jedoch werden Nachrichtenfaktoren in die Gespräche *mit anderer Intensität* eingebunden als in den individuellen Recall.

An dieser Stelle ist zukünftig eine Spezifizierung der Forschung nötig, um genauer zu eruieren, welche Nachrichtenfaktoren mit welcher Intensität aus und welchen Gründen (1) *die individuelle Verarbeitung von Nachrichten* und (2) *die Anschlusskommunikation* leiten.

Insgesamt wird Sutters Hypothese *von unterschiedlichen Mechanismen individueller und interaktiver Medienaneignung* (Sutter, 2002) (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2.4) empirisch bestätigt: Interaktive und individuelle Verarbeitung weisen in der Tat unterschiedliche Merkmale auf. Denn sie sind auf verschiedenen Medienwirkungsdimensionen angesiedelt. Während die interaktive Verarbeitung eine *Verhaltenswirkung* darstellt, ist die individuelle Verarbeitung *kognitiver und evaluativer Natur*. Damit ist die interaktive Verarbeitung direkt dem *Einfluss anderer Personen* unterworfen, die sie folglich mit bestimmen.

*Hypothese 9* schließlich hatte *kommunikative Aushandlungsprozesse* zum Gegenstand. Es wurde angenommen, dass in den Folgegesprächen sowohl *Wissen und Fakten* als auch *Meinungen und Bewertungen* ausgehandelt werden. Diese Aushandlungen sollten sich beispielsweise in Prozessen *gegenseitiger Bestätigung*, im *Abgleichen* und *Absichern* zeigen. Auch diese Annahme wurde anhand der Daten belegt. Sie spiegelt sich in den *Wirkungen* der Anschlusskommunikation wider: Die zahlreichen Fragen nach Wissen und Fakten, die gestellt und beantwortet wurden, deuten auf eine *gemeinsame Sinnkonstruktion* und das *Absichern des eigenen Verständnisses* der Nachricht hin. Diese Prozesse sind typisch für die *Elaboration von Information*, die sich eindeutig im Erinnerungsvorsprung der Experimentalgruppe zeigen lässt.

Somit kann hier von einem *informationalen Einfluss* der Bezugsgruppe ausgegangen werden. Tatsächlich „poolen“ die Gesprächspartner ihr Wissen über den Beitrag und ergänzen gegenseitig ihre Erinnerung.

Weniger häufig als Fakten werden in gemeinsamen Aushandlungsprozessen Meinungen und Bewertungen herangezogen. Dennoch zeigen sich auch auf evaluativer und emotionaler Ebene Aushandlungsprozesse, die insbesondere mit *intensiver gegenseitiger Bestätigung* einhergehen. Hierin äußert sich das oben beschriebene Affiliationsbedürfnis, das vor allem für *normative Einflüsse* in Gruppen verantwortlich ist (vgl. Kapitel 2.3).

Zudem zeigt sich, wie wichtig Mitglieder der Bezugsgruppe tatsächlich für die Meinungsbildung sind: So wurden einige Fälle von *Überzeugungskommunikation* beobachtet. Des Weiteren unterschieden sich Experimental- und Kontrollgruppe nach der Anschlusskommunikation in einigen Meinungsfragen.

Dies spricht dafür, dass die *Aushandlung von Bewertungen und Meinungen* eine wichtige soziale Aufgabe in der Bezugsgruppe darstellt, die das *Potenzial* besitzt, Meinungen und Einstellungen zu *beeinflussen* und zu *verändern*.

### 7.1.2 Schlussfolgerungen zur Anschlusskommunikation

Nachdem die Befunde zu den einzelnen Hypothesen reflektiert und miteinander in Beziehung gesetzt wurden, soll im Folgenden geschlussfolgert werden, was dies für die Analyse von Anschlusskommunikation und ihre Rolle im Prozess der Nachrichtenrezeption bedeutet. Darüber hinaus werden einige Implikationen der Ergebnisse diskutiert.

In dieser Untersuchung stand die Frage im Vordergrund, WIE Rezipienten über eine Fernsehnachricht sprechen und was diese Gespräche bewirken. Nicht näher eruiert wurde dagegen, OB sie tatsächlich über Fernsehnachrichten dieser Art sprechen beziehungsweise in welcher Häufigkeit und Intensität sie dies tun. Die in dieser Arbeit vorgestellten Befragungsergebnisse (vgl. Kapitel 6.1) sowie zahlreiche Studien, die sich dem Vorkommen und der Häufigkeit von Anschlusskommunikation gewidmet haben, lassen die Schlussfolgerung zu, dass Rezipienten sich generell häufig über journalistische Themen unterhalten. Die publizistischen Angebote fungieren dabei als Anlass für Gespräche, liefern jedoch auch Argumente für Diskussionen (Greenberg, 1975; Kepplinger & Martin, 1986; Keppler, 1994; Gehrau, 2005). Zudem zeigt die hier vorgenommene Gesprächsanalyse, dass Rezipienten in der Anschlusskommunikation auf andere Medienangebote verweisen und diese mit der diskutierten Nachricht in Beziehung setzen. Das spricht



dafür, dass die Massenmedien durchaus längerfristigen Einfluss auf die alltägliche interpersonale Kommunikation nehmen.

Folglich lässt sich festhalten, dass Anschlusskommunikation eine *Medienwirkung auf der Verhaltensebene* darstellt.

Zusätzlich bietet die Anschlusskommunikation die Möglichkeit, einen Brückenschlag zwischen dem gesellschaftlichen Kontext und der persönlichen Lebenswelt herzustellen, indem gesellschaftlich relevante Nachrichten im Gespräch auf die eigene, private Lebenssituation bezogen oder umgekehrt individuelle Fragen und Problematiken in den sozialen Kontext gestellt werden (Tyler & Cook, 1984; Chaffee & Mutz, 1988; Weaver et al., 1992; Wyatt, Katz et al., 2000).

Dieses Ergebnis unterstreicht auch die vorliegende Studie, die (1) eine *Orientierungsfunktion* sowie (2) eine *Filterfunktion* der Anschlusskommunikation ermittelt.

Anschlusskommunikation stellt auch eine intervenierende Variable dar, die die Medienwirkung auf Wissens- und Einstellungsebene *beeinflussen* und *verändern* kann.

Aus Medienwirkungsperspektive bestätigt sich die Rolle interpersonaler Kommunikation als zentrales Schlüsselkonzept.

#### *Anschlusskommunikation und Medienaneignung*

Bezüglich des Wesens der Anschlusskommunikation lassen sich zunächst Gemeinsamkeiten der hier erlangten Befunde mit den Erkenntnissen aus qualitativen Feldstudien zur Medienaneignung (vgl. Kapitel 2.2.4) finden. Es zeigen sich zahlreiche Parallelen zwischen *sekundärer* und der *primärer Thematisierung*. Diese lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Anschlusskommunikation weist eine hohe *Subjektivität* auf.
2. Folgegespräche dienen Rezipienten vornehmlich zur *Orientierung*, sowohl (1) im *kognitiven* Bereich (z.B. durch Verständnissichern) als auch im (2) *sozialen* (z.B. durch die Aushandlung von Meinungen und Bewertungen) und (3) im *emotional-affektiven* Kontext (z.B. durch das Abgleichen von Emotionen oder die Vergemeinschaftung im Gespräch).

3. Es zeigt sich wiederholt ein *spielerischer Umgang* mit dem Nachrichtenthema, der sich *jenseits der journalistischen Genregrenzen* bewegt.
4. Das Thema der Nachricht ist zwar der *Anlass* der Gespräche, jedoch nur *selten* deren *hauptsächlicher Inhalt*.

Die wesentliche Übereinstimmung besteht also in der generellen Erkenntnis, dass Zuschauer sich journalistische Themen äußerst *individuell und einzigartig* aneignen. Dies zeigt sich in den häufigen Verknüpfungen zur eigenen Lebenswelt, individuellen Assoziationen zur Nachrichtenthematik und in der spielerischen Aneignung des Nachrichtenthemas. Gleichzeitig belegt diese Übereinstimmung aus methodischer Sicht nochmals, dass die Beobachtung der Folgegespräche in der Tat Rückschlüsse auf Rezeptionsmechanismen zulässt.

Die vielmals ironische und amüsierte Art der Anschlusskommunikation zeigt einen *unterhaltenden* und *unterhaltsamen* Umgang mit der Nachricht. Dieser steht zumindest teilweise dem Format der Meldung entgegen, handelt es sich doch um einen Beitrag aus den Hauptnachrichten, der eher dem journalistischen Informationsangebot als dem Unterhaltungsbereich zugeordnet werden kann. Zwar schlussfolgern Meckel und Kamps bereits 1998 in der Zusammenschau verschiedener Befunde der Nachrichtenforschung: „Fernsehnachrichten erfüllen danach aufgrund ihres Produktions- und Rezeptionskontextes eher eine Unterhaltungs- denn eine Informationsfunktion“ (Meckel & Kamps, 1998). Sie rekurren dabei auf den *audiovisuellen* Charakter des Fernsehens und die oftmals ereignisorientierte, teilweise gar *narrative* Struktur von Fernsehnachrichten. Dennoch gehören zumindest aus Sendersicht die Hauptnachrichtensendungen zu den wesentlichen *Informationsangeboten*. So beschreibt die Redaktion der „heute-Sendung“, der diese Nachricht entstammt, ihr Profil auf ihrer Homepage wie folgt: „Aktuelle, informative Stories und Live-Schaltgespräche zu den Tophemen des Tages. [D]ie heute-Themen: ein breites Angebot aus Politik, Wirtschaft, Justiz, Wissenschaft und Sport.“ (vgl. ZDF-Homepage, URL: <http://www.zdf-werbefernsehen.de/programm/programminformation.htm>, Abrufdatum: 16.11.2006)

In diesem Zusammenhang lässt sich fragen, welche Bedeutung die Trennung nach Genres und Gattungen von Medienangeboten aus Perspektive des Rezipienten tatsächlich hat, tragen doch Informationsangebote offensichtlich in bestimmten Situationen ebenso zur Unterhaltung der Zuschauer bei wie Unterhal-

tungsangebote, und dies sogar im doppelten Wortsinne. So stellt sich auch die Frage, inwieweit die in der Literatur zur politischen Kommunikation aufgestellte Unterscheidung zwischen „*talk*“ und „*conversation*“ (Schudson, 1997; Scheufele, 2000; Rojas, 2006) in diesem Rahmen aufrechtzuerhalten ist. Denn wie stellt sich die optimale politische Diskussion dar? Ist es realistisch, eine trennscharfe Definition zu formulieren, die eine echte politische Diskussion vom alltäglichen Gespräch abgrenzt, das auch politische Themen beinhaltet? Die hier dargelegten Befunde zeigen, dass politische Themen in der Anschlusskommunikation *elaboriert* werden und dass die Folgegespräche eine Reflektion von Nachrichten beinhalten, die ihre Wirkung mitbestimmt. Somit sollte Anschlusskommunikation über politische Themen in jedem Fall von Bedeutung für Wissen über und Einstellungen zu Politik sein – unabhängig von ihren spezifischen Charakteristika. Offen bleiben muss jedoch die Frage, in welcher Häufigkeit und Intensität solche Gespräche geführt werden müssen, um *langfristige und nachhaltige Veränderungen* zu bewirken.

#### *Wissens- oder Interaktionskluff?*

Berücksichtigt man diese Erkenntnisse, stellt sich überdies die Frage, welche Konsequenzen sich bei *fehlender* Anschlusskommunikation ergeben. Denn auch wenn Folgegespräche zur Verarbeitung journalistischer Angebote durchaus häufig sind, haben nicht alle Rezipienten die Möglichkeit, über Fernsehinhalte oder Nachrichtenthemen interpersonal zu kommunizieren. Zwar gibt es über die persönlichen Kontakte hinaus im Zeitalter der globalen Vernetzung auch zahlreiche Angebote für eine elektronische Anschlusskommunikation, beispielsweise in Online-Foren von Fernsehsendungen. Dennoch hat auch hier nicht jeder Rezipient automatisch die Möglichkeit zu partizipieren.

So verweisen beispielsweise Netzwerkanalysen immer wieder auf die Existenz von *Isolierten*, die keine interaktiven Reflektionsmöglichkeiten journalistischer Angebote besitzen, sich also auf ihre individuelle Verarbeitung verlassen müssen (vgl. Kapitel 2.2.2) (Eisenstein, 1994). Auch die Uses-and-Gratifications-Forschung hat wiederholt eine funktionale Komplementarität zwischen interpersonaler und massenmedial vermittelter Kommunikation postuliert: Demnach orientieren sich Rezipienten besonders stark an Wissen und Meinungen aus den Massenmedien, wenn sie nur begrenzte Möglichkeiten zur persönlichen Kommunikation haben

(Wenner, 1985; Cohen & Metzger, 1998). So belegt Wenner, dass parasoziale Beratung vor allem für die Fernsehzuschauer bedeutsam ist, die bezüglich ihrer Wahlentscheidungen hauptsächlich auf TV-Nachrichten angewiesen sind (Wenner, 1985).

Deshalb muss zukünftig geklärt werden, welche Auswirkungen es hat, wenn Rezipienten *keinerlei* Gelegenheit zur kommunikativen Verarbeitung von Unterhaltungsangeboten oder journalistischen Themen haben. Literatur zur Medienkompetenz hat überdies herausgestellt, dass Gespräche zwischen Eltern und Kindern über Fernsehinhalte eine wichtige Funktion zur Entwicklung eines kritischen und reflektierten Umgangs mit TV-Angeboten für Kinder einnehmen (Winterhoff-Spurk, 2004). Die hier vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass auch Erwachsene das Bedürfnis haben, journalistische Angebote zu diskutieren, sich rückzuversichern, ob sie alles richtig verstanden haben und auszuhandeln, wie die einzelnen Aspekte einer Nachricht zu bewerten sind. Dies verdeutlicht einmal mehr die Notwendigkeit sozialer Kontakte, weist aber auch darauf hin, dass vor allem der Umgang isolierter Personen mit Unterhaltungsangeboten und journalistischen Themen von entscheidendem Interesse für die weitere Forschung zur Medienrezeption ist.

Im Verständnis der Wissensklufthypothese (Tichenor et al., 1970; Bonfadelli, 2002) (vgl. Kapitel 2.3.3) stellt sich die Frage nach einer möglichen *Interaktionskluft*. Wie die Befunde aus Befragung und Experiment zur Erinnerung an die Nachrichten nahelegen, scheint Anschlusskommunikation die *kognitive Präsenz* der Nachrichteninhalte zu verstärken.

Folglich kann die Gelegenheit zur kommunikativen Verarbeitung journalistischer Angebote im persönlichen Gespräch zu einer *effektiveren Verarbeitung und Aneignung* führen, die auf längere Sicht die *Kluft zwischen interpersonal kommunizierenden und lediglich individuell verarbeitenden Rezipienten* anwachsen lässt, wie verschiedene Autoren bereits argumentiert haben (Eliasoph, 1998; Scheufele, 2002).

Zukünftige Studien sollten demzufolge erforschen,

1. welche Kompensationsmöglichkeiten es für die fehlende Anschlusskommunikation gibt und

2. wie Folgegespräche zur Reflektion massenmedial vermittelter Informationen angeregt und gefördert werden können.

## 7.2 Ertrag und Grenzen der Studie

Schließlich soll nun *Analyseebene 3* näher beleuchtet werden, indem eine *methodische Reflektion* der vorliegenden Untersuchung vorgenommen wird. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass das angewendete Forschungsdesign die wesentlichen Erwartungen erfüllt, da es *sowohl zu Wirkungen und Wesen von Anschlusskommunikation als auch zu ihrer Verknüpfung* wertvolle Erkenntnisse liefert. Auch der *Zugang zu allgemeinen Rezeptionsprozessen* wurde durch die Gesprächsbeobachtung gewährleistet.

Eine der größten Herausforderungen bei der Analyse von Anschlusskommunikation ist sicherlich, diesem komplexen Alltagsphänomen in einer systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren *Operationalisierung* gerecht zu werden. In der vorliegenden Studie wurde dies mittels einer *experimentellen Versuchsanlage* realisiert. Sowohl theoretisch als auch methodisch wurden *Ansätze der Kleingruppenforschung in die Medienwirkungsforschung integriert*. Dieses Vorgehen wird nun reflektiert und in seinen Möglichkeiten und Grenzen betrachtet.

### *Kritische Reflektion des experimentellen Designs*

Im Experiment diskutierten Dyaden eine zuvor gesehene TV-Nachricht. Sie wurden mit Individuen, die kein Folgegespräch führten, auf den relevanten Medienwirkungsdimensionen *Erinnerung, Bewertung und Einstellungen* verglichen. So konnten Unterschiede in Erinnerung und Bewertung nachgewiesen und auf die Anschlusskommunikation zurückgeführt werden. Weiterhin war es mittels der Gesprächsanalyse möglich, diese Unterschiede auch anhand der ermittelten Gesprächsmechanismen näher zu erklären.

Dennoch hat diese Versuchsanlage Grenzen, die bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt werden müssen. So kann ein Laboratorium als Untersuchungssetting immer nur *eine vereinfachte und künstlich stilisierte Simulation der Alltagskommunikation* herstellen. Dies zeigte sich beispielsweise in den *meta-*

*kommunikativen Äußerungen* einiger Versuchsgruppen, die im Gespräch explizit die Laborsituation thematisierten (vgl. Kapitel 6.3.3).

Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass die Anschlusskommunikation in dieser Untersuchung *initiiert* wurde, d.h. sie ergab sich nicht aus der natürlichen Situation heraus. Die Teilnehmer wurden explizit gebeten, sich über die Nachricht zu unterhalten. Daher kann die Frage danach, ob der Stimulusbeitrag *tatsächlich* Folgegespräche anregt und in welcher Häufigkeit dies geschieht, nicht beantwortet werden. Überdies kann nicht exakt ermittelt werden, wie genau die im Versuch induzierten Gespräche denen entsprechen, die in einem natürlichen Kontext auftreten. Dieses ist eine *generelle Herausforderung experimenteller Forschung*. Sie stellt sich für alle Messungen, bei denen Teilnehmer in einer künstlichen Untersuchungssituation aufgefordert werden, sich auf bestimmte Weise zu verhalten.

Der Vergleich von Experimental- und Kontrollgruppe wurde vorgenommen, um den Einfluss des experimentellen Treatments, in diesem Fall der Anschlusskommunikation, zu ermitteln. Während die Experimentalgruppe *10 Minuten* über die Fernsehnachricht *diskutierte*, fuhren die Individuen in der Kontrollgruppe *ohne Folgegespräch* im Versuchsablauf fort. Das heißt, nachdem sie die Nachrichtmeldung gesehen und die 15-minütige Ablenkungsaufgabe absolviert hatten, wurden sie *sofort* zum individuellen Recall gebeten und füllten danach den Fragebogen mit Rekognitionsfragen sowie Bewertungs- und Einstellungsitems aus (vgl. Anhang 1.2.7). Deshalb gaben die Teilnehmer der Kontrollgruppe den Stimulusbeitrag *rund 10 Minuten* früher wieder als die Teilnehmer der Experimentalgruppe, was aufgrund der geringeren Zeitverzögerung zu einer besseren Erinnerung im Vergleich zur Experimentalgruppe geführt haben könnte. Das hieße, dass die Ergebnisse aus dem Experiment die tatsächliche Differenz der Erinnerung noch *unterschätzen*. Die Kontrollgruppe sollte *kein* Folgegespräch führen, um kommunikativer Verarbeitung und gruppendynamischen Prozessen *nicht* ausgesetzt zu sein. Jedoch hatten sie aufgrund des Versuchsablaufes auch keine Möglichkeit zur *individuellen Reflektion*, um die Nachricht tiefer zu elaborieren. Dies wiederum spricht für eine *Überschätzung* des ermittelten Erinnerungsunterschiedes.

Vor der Durchführung der Studie wurde erwogen, die Zeit der Anschlusskommunikation auch in der Kontrollbedingung zu füllen, um den gleichen Zeitabstand

zwischen Rezeption und Recall zu gewährleisten wie in der Experimentalgruppe. Die Teilnehmer hätten zum Beispiel eine weitere Aufgabe lösen oder eine zehnmütige Wartezeit ohne Kommunikation absolvieren können. Jedoch stellen diese Möglichkeiten erneut *potenzielle unkontrollierbare Einflüsse* auf das Untersuchungsergebnis dar. Durch die Videobeobachtung der Anschlusskommunikation in der Experimentalgruppe konnte sichergestellt werden, dass die Teilnehmer tatsächlich über die Nachricht reden. Überdies wurde verfolgt, wie das Gespräch verläuft. In der Kontrollgruppe hingegen wären alle weiteren individuellen Aufgaben oder Wartezeiten selbst mit Videoaufzeichnungen kaum im Detail nachvollziehbar gewesen. Die Individuen hätten ebenso gut über die Nachricht wie auch über ein beliebiges anderes Thema nachdenken können, was die Varianz der späteren Erinnerungen und Bewertungen vermutlich erhöht hätte, ohne dass diese erklärbar gewesen wäre. Daher wurde an dieser Stelle die *kontrollierbare Variante* ohne zusätzliche Zeitverzögerung gewählt. Dennoch wäre der Test von alternativen Versuchsabläufen wichtig und sinnvoll, um das hier angewendete Design zu validieren.

Ein weiterer Punkt, der in zukünftigen Studien stärkere Beachtung finden muss, ist die Unterscheidung von *kommunikativer Verarbeitung im Folgegespräch* und *individueller Verarbeitung im freien Recall*. Der freie Recall stellte vor allem in der zweiten Teilerhebung, in der er *mündlich* durch die Versuchsleiter abgefragt wurde, im Grunde ebenfalls eine *Interaktionssituation* dar. Die Versuchsleiter bemühten sich zwar um große Zurückhaltung und baten die Versuchsteilnehmer möglichst frei zu reden und gaben kein Feedback. Dennoch nehmen nonverbale Signale und die spezifische Beziehung zwischen Versuchsleiter und -teilnehmer Einfluss auf die Situation und die Wiedergabe.

Wie im Ergebnisteil erwähnt, zeigen sich die erwarteten Unterschiede zwischen individuellem Recall und Anschlusskommunikation, was zunächst auf eine hohe Augenscheinvalidität der Vorgehensweise hindeutet. Darüber hinaus wurden die Recall-Leistungen der Versuchsteilnehmer in den beiden Teilerhebungen verglichen. Die Erinnerungsleistungen in der mündlichen freien Wiedergabe sind zwar signifikant höher verglichen mit der schriftlichen. Dies sind jedoch lediglich Niveauunterschiede einer sonst *einheitlichen Befundstruktur* in beiden Teilstudien. Alle übrigen Ergebnisse, wie die Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe oder die spezifischen Effekte für einzelne Informationskategorien,

unterscheiden sich nicht in beiden Erhebungen. Im Gegenteil finden die Effekte aus der Pilotstudie in der zweiten Untersuchung Bestätigung.

Dieser Umstand spricht dafür, dass die freie Recall-Abfrage durch den Versuchsleiter, wenn dieser sich soweit wie möglich zurückhält, eher eine *Simulation individueller Erinnerung* ist und *nicht vergleichbar mit der interaktiven Erinnerung* in der Anschlusskommunikation. Nichtsdestotrotz sollten zukünftige methodische Entwicklungen dieser Problematik Rechnung tragen, insbesondere vor dem Hintergrund der hier ermittelten Unterschiede zwischen individueller und interaktiver Verarbeitung massenmedialer Inhalte.

#### *Ertrag und Gewinn der Studie*

Eine Untersuchung im Labor bietet den Vorteil der *hohen Situationskontrolle*, die es ermöglicht, konfundierende Variablen und Störungen weitestgehend auszuschalten. Somit sind die Ergebnisse der einzelnen Versuchsgruppen, die unter sehr ähnlichen Bedingungen erhoben wurden, vergleichbar (Brosius & Koschel, 2003). Des Weiteren ist mit der experimentellen Untersuchung die Möglichkeit gegeben, einen kleinen Ausschnitt eines komplexen Phänomens *detailliert* zu beobachten und zu *quantifizieren* (Bortz & Döring, 1995).

Mit der hier dargestellten Studie liegt *erstmalig* eine Untersuchung vor, die die Medienwirkung in Gruppen mit und ohne Anschlusskommunikation unter kontrollierten Bedingungen miteinander vergleicht. Die Effekte werden gezielt mit den beobachteten Gesprächsmechanismen in Beziehung gesetzt und erklärt.

Betrachtet man die bis hierher vorgenommenen Schlussfolgerungen, wird offensichtlich, dass das in der vorliegenden Studie angewendete Design tatsächlich ermöglicht, die Wirkung von Anschlusskommunikation quantifizierbar zu erfassen sowie erste Erklärungen für ihre Wirkweisen zu finden.

Weiterhin kann die in Kapitel 3 gestellte Frage nach einer adäquaten Methode zur Operationalisierung von Nachrichtenrezeption *positiv* beantwortet werden:

Generell bietet die *interaktive Verbalisierung* von Gedanken und Gefühlen zu massenmedialen Angeboten den entscheidenden Vorteil, die *Verarbeitungsmechanismen sichtbar zu machen*, die der Medienrezeption zugrunde liegen. In der Anschlusskommunikation können sie vergleichsweise *natürlich* und *im sozialen Kontext* betrachtet werden.



Deshalb sollte die Beobachtung von Anschlusskommunikation das Methodenrepertoire der aktuellen Medienrezeptionsforschung ergänzen.

Letztlich lassen sich die experimentellen Befunde gut in den Kontext der bislang gesammelten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Fernsehrezeption und Anschlusskommunikation einordnen. Im Sinne einer *Methodentriangulation* (Denzin, 1989; Kelle & Erzberger, 1999; Flick, 2000; Kelle & Erzberger, 2000) wurde der Versuch unternommen, die Befunde qualitativer Feldstudien zum fernsehbegleitenden Sprechen (vgl. Kapitel 2.2.4) zu validieren. Tatsächlich können die Ergebnisse der vorliegenden Studie und die bisherigen Resultate aus der Zuschauerforschung sinnvoll integriert werden und sich wechselseitig ergänzen (vgl. Kapitel 7.1).

Darüber hinaus erwies sich die Rekrutierung der Versuchspersonen gemeinsam mit einer bekannten Person als eine *sinnvolle und praktikable Methode, die Künstlichkeit der Laborsituation zu verringern* und trotz kontrollierter Umgebung eine *vergleichsweise vertraute Kommunikationssituation herzustellen*. Dies kann als gelungen angesehen werden. Die meisten Versuchsteilnehmer agierten ungezwungen und vergaßen nach kurzer Zeit die Kameras. Auf ein überwiegend natürliches Verhalten lassen folgende Punkte schließen:

- In den Gesprächen ließen sich häufig spielerische Elemente einer *spontanen und individuellen Medienaneignung* nachweisen, wie sie in Feldstudien zur Zuschauerkommunikation im Alltagskontext gezeigt worden sind.
- Trotz eines politisch und ethisch kontroversen Gesprächsthemas zeigten sich kaum Tendenzen zur sozialen Erwünschtheit im Gespräch. Im Gegenteil waren *politisch inkorrekte Äußerungen* durchaus häufig zu beobachten.
- Der lockere, unbefangene Umgang der Gesprächspartner miteinander lässt auf einen Rückgriff auf *kommunikative Handlungsroutinen* schließen, die in früheren Gesprächen etabliert worden sind.

Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass die hier gewonnenen empirischen Resultate aufgrund der spezifischen Auswahl eines einzelnen Stimulusbeitrages zunächst nur begrenzt auf andere Themen und Formate aus dem Fernsehen verallgemeinert werden können. Dies wird allerdings als vertretbare Einschränkung der Untersuchung angesehen. Da eine Studie mit vergleichbarer

Fragestellung und Versuchsanlage bisher nicht vorliegt, verfolgt diese Untersuchung einen *explorativen Ansatz*.

Näherer Untersuchung in künftigen Studien bedürfen vor allem die *Aushandlungsprozesse* im Gespräch. Verschiedene Verhaltensweisen, die die Versuchsteilnehmer in der Anschlusskommunikation zeigten, können möglicherweise als Belege für *Harmonisierungstendenzen* und das *Bedürfnis nach gegenseitiger Bestätigung* gewertet werden. Dennoch erwies sich eine tiefergehende Auswertung aus mehreren Gründen als problematisch. Zum einen war aufgrund der *hohen Diversität* der beobachteten Handlungen eine adäquate Quantifizierung der Befunde nicht möglich. Zum anderen muss an dieser Stelle der *Ursprung* der beobachteten Gesprächsmechanismen offen bleiben, da sich die Probanden bereits vor der Untersuchung kannten und einander größtenteils recht vertraut gewesen waren. Daher lassen sich *gesprächsspezifische Verhaltensweisen* nicht von *generellem, für die Beziehung charakteristischem Auftreten und Handeln* trennen. Hier wäre ein Vergleich zwischen den in dieser Studie erhobenen Daten und einer *Beobachtung fremder Personen* in der Anschlusskommunikation vonnöten.

Darüber hinaus wiesen die 40 Dyaden eine hohe Heterogenität in der *Art und Dauer ihrer Beziehung* auf. Somit war ein Vergleich spezifischer Untergruppen aufgrund zu kleiner Zellenbesetzungen nicht möglich. Es gilt deshalb, zukünftig die unterschiedlichen *Beziehungsparameter* stärker zu berücksichtigen (s.u.). Neben diesen methodischen Gesichtspunkten bietet die vorliegende Studie jedoch eine Reihe weiterer Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung, die abschließend im folgenden Kapitel dargelegt werden.

### 7.3 Ausblick

“It is not trite to say that further research – in fact a great deal of further research – must be done on every aspect of the flow of information from our media to citizens in our society if the vision of a better democracy is to become a reality.” (De Fleur, 1987) (S. 127)

Medienrezeption und Anschlusskommunikation sind zwei im Gesamtkontext der öffentlichen Meinungsbildung eng miteinander verwobene kommunikative Teilaktivitäten. Persönliche Erfahrungen aus dem Alltag, direkte ebenso wie indirekte, werden in Folgegesprächen mit Medienthemen verbunden und beeinflussen auf diese Weise Medienselektion und -rezeption.

Diese Befunde können als Hinweis dafür gewertet werden, dass Anschlusskommunikation den *Fokus der Medienselektion* steuert: Während die Medien Informationen bereitstellen, determiniert die Anschlusskommunikation die *Relevanzeinschätzungen und Bewertungen* dieser Informationen.

Dies bietet beispielsweise wichtige Implikationen für *politische Kommunikationsprozesse*. Wenn politische Meinungsbildung, wie zahlreich belegt, davon beeinflusst wird, *ob und wie Bürger über politische Informationen aus den Medien reden*, sollten weitere detailliertere Beobachtungen dieser Kommunikationsmechanismen sowohl im Labor als auch im Feld eine tiefere Kenntnis der persuasiven Rolle von Massen- und interpersonaler Kommunikation liefern.

Jedoch bietet die Beobachtung von Anschlusskommunikation auch zahlreiche Ansatzpunkte für die Erforschung von *Rezeptions- und Aneignungsprozessen*. Da diese Studie überwiegend explorativ angelegt war, um das Potenzial des hier formulierten Ansatzes und der Versuchsanlage grundsätzlich zu überprüfen, wurde der Fokus auf *wenige, ausgewählte Merkmale von Anschlusskommunikation* gerichtet. Weiterhin wurden in der Tradition der Nachrichtenforschung *überwiegend kognitive Wirkungsdimensionen* berücksichtigt. Dennoch zeigt sich ungeachtet des Informationsgenres Nachrichten ein *spielerischer und ironischer* Umgang mit dem Stimulus sowie eine zum Teil recht hohe *Emotionalität* in der Diskussion. Deshalb sind Analysen *emotionaler Aushandlungsprozesse* (Döveling & Sommer, 2007) im Rahmen des hier dargelegten Ansatzes ebenso denkbar wie beispielsweise die Untersuchung von *Rezeptionsmodalitäten* (Suckfüll, 2004) in der Anschlusskommunikation.

Da sich das Untersuchungsdesign generell als brauchbar dafür erwiesen hat, Anschlusskommunikation *in größeren Stichproben* zu untersuchen, kann zukünftig die *Stichprobenszusammensetzung gezielt variiert* werden. Aufgrund des relativ kleinen Samples war dies in der vorliegenden Studie kaum möglich. In Folgeerhebungen wäre es beispielsweise sinnvoll, die Anschlusskommunikation in Wirkung und Wesen nach *verschiedenen Beziehungstypen* zu differenzieren. Bisher ist bekannt, dass Anschlusskommunikation vornehmlich in engen Beziehungen stattfindet (s.o.), die eher einen *homogenen Charakter* bezüglich der Meinungen und Einstellungen sowie der soziodemografischen Merkmale aufweisen. Jedoch gibt es ein recht breites Spektrum an unterschiedlichen Arten von Beziehungsstrukturen: Was unterscheidet beispielsweise die Anschlusskommunikation in Partnerschaften von der zwischen Freunden oder Kommilitonen? Lassen sich Unterschiede aufgrund der *Geschlechtszusammensetzung* der Gruppen nachweisen? Wie wirken sich auch bei insgesamt recht hoher Homogenität spezifische Meinungsunterschiede aus?

Aus methodischer Sicht erscheint außerdem die *Weiterentwicklung der experimentellen Versuchsanlage* sinnvoll: beispielsweise hinsichtlich ihres *zeitlichen Ablaufs* (s.o.) sowie bezüglich weiterer Variationsmöglichkeiten unterschiedlicher Gesprächsszenarien: Zum Beispiel kann gefragt werden, ob Medieninhalte auch dann im Gespräch thematisiert werden, wenn die Versuchsteilnehmer nur allgemein zur Kommunikation, jedoch nicht zur Anschlusskommunikation aufgefordert werden. Zudem stellt sich die Frage, wie sich Anschlusskommunikation gestaltet, wenn beide Gesprächspartner unterschiedliche Stimulusbeiträge gesehen haben oder nur eine der beiden Personen die Nachricht kennt. Darüber hinaus ist vor allem die Entwicklung eines *standardisierten Instruments zur Gesprächsanalyse* der Anschlusskommunikation wünschenswert.

Die Beobachtung von Anschlusskommunikation kann weiterhin für ein breites Spektrum weiterer Medienformate zu neuen Erkenntnissen führen. So finden sich beispielsweise zahlreiche Formen der Anschlusskommunikation im *Internet*. Soap Operas betreiben eigene Internetplattformen, auf denen sich Fans im virtuellen Raum treffen, um über die letzte Episode zu chatten (Göttlich et al., 2001). Ratgeber-Sendungen bieten oftmals einen Expertenchat im Anschluss an die Sendung an. Die Analyse solcher Formen der Anschlusskommunikation bietet eine fruchtbare Erweiterung der in dieser Arbeit erlangten Erkenntnisse: Zum einen ist ein *Vergleich zwischen verschiedenen Kommunikationsformen* möglich,

zum anderen handelt es sich bei diesen Chatinhalten um *natürliche Kommunikationsakte*, die im Rahmen einer Feldstudie mit Befunden aus Laborstudien zum Thema validiert werden können. Im Unterschied zu bisher durchgeführten Feldstudien zur Anschlusskommunikation, die sich in der Regel ebenso wie die hier vorgestellte Laborstudie mit der Beobachtung von mündlicher face-to-face Kommunikation befassten, stellt die Untersuchung von Chats eine vergleichsweise *forschungsökonomische* Methode dar. Denn die Kommunikationsinhalte sind bereits verschriftlicht und die zusätzlichen nonverbalen Informationen der face-to-face-Kommunikation entfallen. Somit wäre es trotz einer Studie im Feld möglich, größere Datenmengen zu erfassen und zu analysieren.

Insgesamt bietet zunächst die *Thematik der Anschlusskommunikation* selbst mit ihren Wirkungen und Charakteristika ein ergiebiges Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft, das viele neue Einblicke in Prozesse von Medienrezeption und -wirkung ermöglicht. Des Weiteren zeigt die *Zusammenführung von Ansätzen der Medienwirkung und der Kleingruppenforschung*, wie fruchtbar die Integration zweier recht lose nebeneinander stehender Forschungsgebiete sein kann, um *kommunikatives Handeln besser zu verstehen*.

Die vorliegende Arbeit sollte Kommunikationswissenschaftler wie Medien- und Sozialpsychologen ermutigen, diesen Weg weiter zu beschreiten. Denn aus der Integration der beiden Forschungslinien lassen sich *neue Erkenntnisse über Persuasionsprozesse* gewinnen – über interpersonale ebenso wie über massenmediale.

## 8 Zusammenfassung und Schluss

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, Anschlusskommunikation über Fernseh- nachrichten zu erforschen. Anschlusskommunikation wird dabei als *spezielle Form der interpersonalen Kommunikation* verstanden, deren *Gegenstand Massenkommunikation* ist.

Interpersonaler Kommunikation über journalistische Informations- und Unterhaltungsangebote wird bereits in klassischen Ansätzen der Medienwirkungsfor- schung eine wichtige Rolle zugeschrieben. Dennoch ist sie bisher selten *explizit* untersucht worden. Im Gegenteil sind interpersonale und Massenkommunikation unabhängig voneinander für lange Zeit als *getrennte Forschungsgegenstände* verschiedener Disziplinen studiert worden. Ihre Verbindung und ihr gegenseitiger Einfluss blieben unberücksichtigt.

In der Zusammenschau von Theorien und Studien ergibt sich eine Vielzahl inte- ressanter Ansätze, die jedoch meist recht lose nebeneinander stehen. In der In- tegration der Befunde stellt sich die Frage nach einer quantifizierbaren Form der Analyse von *Anschlusskommunikation*, ihren *Eigenschaften und Wirkungen* so- wie ihrem *Potenzial für die Rezeptionsforschung*. Hierfür werden gruppendyna- mische Ansätze herangezogen. Sie stellen eine sinnvolle Ergänzung der Me- dienwirkungsfor schung dar, weil sie dem *interaktiven Potenzial* der Folgegesprä- che Rechnung tragen.

Folglich stellt es das Anliegen dieser Arbeit dar, Anschlusskommunikation als Schnittmenge von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation zu konzeptualisieren und exemplarisch am Beispiel von Folgegesprächen über Fernsehnachrichten empirisch zu untersuchen. Eine Sekundäranalyse von Daten einer Rezipientenbefragung zur Nachrichtenwirkung deckt *Rahmenbedingungen und allgemeine Effekte von Anschlusskommunikation* auf und verifiziert bisherige Befunde zum Thema.

Anschlusskommunikation erweist sich zunächst als besonders verbreitet *in Fami- lien* sowie *unter guten Freunden*, über verschiedene Themen hinweg. Weiterhin stehen die *häufigere Nutzung von Printmedien*, besonders zum Zwecke der In- formation, sowie eine *höhere formale Bildung* mit Anschlusskommunikation über politische Themen in positiver Beziehung. Diese Befunde korrespondieren mit

Ergebnissen zur interpersonalen Kommunikation über politische Themen. Überdies gehen Folgegespräche über Themen aus den Nachrichten mit einer *genaueren Erinnerung* an TV-Nachrichteninhalte sowie mit *extremere* Positionen (sowohl positiver als auch negativer Art) zum Nachrichtenthema einher.

Eine experimentelle Beobachtungs- und Befragungsstudie mit 120 studentischen Teilnehmerinnen und Teilnehmern geht der Frage nach, wie sich Rezipienten im Gespräch mit ihren Bezugspersonen Fernsehnachrichten kommunikativ aneignen. Dazu wird 40 Dyaden ein Nachrichtenbeitrag vorgespielt, den diese anschließend diskutieren. Eine Kontrollgruppe rezipiert den Beitrag individuell und führt kein Folgegespräch.

Die Paare im Experiment zeigen *interaktive Verarbeitungsstrategien and Aneignungsmechanismen*, die sich in der späteren Erinnerung an die Nachricht und deren Beurteilung widerspiegeln: Gespräche über journalistische Themen *beeinflussen* deren weitere Verarbeitung. Sie *erhöhen die Salienz* der diskutierten Informationen und führen so zu Erinnerungs- und Bewertungsunterschieden zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. In der Anschlusskommunikation lässt sich weiterhin eine *interaktive Aushandlung gemeinsamer Bedeutungen* beobachten sowie eine Tendenz zur *Ab- und Angleichung der Positionen* beider Gesprächspartner, die mit den Annahmen *gruppendynamischer Ansätze* korrespondiert. Zudem orientiert sich Anschlusskommunikation ähnlich wie die individuelle Verarbeitung von Nachrichten an allgemeinspsychologischen Selektionskriterien wie *Nachrichtenfaktoren*.

Individuelle und interaktive Prozesse der Nachrichtenrezeption bedingen sich und beeinflussen einander. Dennoch kann zwischen kommunikativen und individuellen Aneignungsprozessen auch *deutlich unterschieden* werden. So demonstrieren die Ergebnisse, dass in den Folgegesprächen andere thematische Schwerpunkte gesetzt werden als in der individuellen Wiedergabe des Beitrages. Rezipienten akzentuieren demnach Nachrichtenthemen im Gespräch anders als für sich allein, so dass Anschlusskommunikation als ein *„sozialer Filter“* im Aneignungsprozess begriffen werden kann. Sie bietet eine wichtige Orientierung innerhalb der Bezugsgruppe und kann als *Folge* oder *Wirkung* der Zuwendung zu journalistischen Angeboten begriffen werden. Denn sie wird durch diese initiiert und stellt eine *eigenständige Form des Anschlusshandelns* an medial vermittelte

Kommunikation dar. Gleichwohl zeigt sich in dieser Erkenntnis die *enge Verschränkung des reellen und des virtuellen Kommunikationssystems*.

Schlussfolgernd belegen die Resultate der vorliegenden Arbeit, dass die Integration von Medienwirkungs- und Kleingruppenforschung sowie die darauf basierende Analyse der Anschlusskommunikation wichtige und notwendige Einblicke in die Nachrichtenrezeption liefern. Diese gehen über die bisherigen Erkenntnisse individueller Rezeptions- und Wirkungsforschung hinaus und ergänzen sie sinnvoll. Neben der *Verbalisierung von Rezeptionsstrategien* liefert die Beobachtung von Anschlusskommunikation auch wichtige Informationen über die *interaktive Verarbeitung* von Angeboten der Massenmedien, wie sie im alltäglichen Kontext auftritt. Gespräche über Medieninhalte und ihre Effekte sollten daher zukünftig eine stärkere Berücksichtigung in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden.



## 9 Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. & Postman, L. (1946). An Analysis of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 10(4), 501-517.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9, whole no. 416).
- Asendorpf, J. B. (1996). *Psychologie der Persönlichkeit. Grundlagen*. Berlin: Springer.
- Atkin, C. (1972). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36, 188-199.
- Avery, R. K. & McCain, T. A. (1986). Interpersonal and Mediated encounters: A Reorientation to the Mass Communication Process. In G. C. Gumpert, Robert (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (S. 121-139). New York: Oxford University Press.
- Ayaß, R. (2004). Konversationsanalytische Medienforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 5-29.
- Badura, B. & Gloy, K. (1972). *Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung*. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann.
- Baldauf, H. & Klemm, M. (1997). Häppchenkommunikation. Zur zeitlichen und thematischen Diskontinuität beim fernsehbegleitenden Sprechen. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 27, 41-69.
- Bales, R. F. (1972). Die Interaktionsanalyse: Ein Beobachtungsverfahren zur Untersuchung kleiner Gruppen. In R. König (Hrsg.), *Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung* (S. 148-167). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Basden, B. H., Basden, D. R. & Henry, S. (2000). Costs and benefits of collaborative remembering. *Applied Cognitive Psychology*, 14(6), 497-507.
- Basil, M. D. & Brown, W. J. (1994). Interpersonal Communication in News Diffusion: A Study of "Magic Johnson's Announcement. *Journalism Quarterly*, 71(2 (Summer)), 305-320.
- Beaudoin, C. E. (2004). The Independent and Interactive Antecedents of International Knowledge. *Gazette*, 66(5), 459-473.
- Beck, D. & Fisch, R. (2000). Argumentation and Emotional Processes in Group Decision-making: Illustration of a Multi-level Interaction Process Analysis Approach. *Group Processes Intergroup Relations*, 3(2), 183-202.
- Beck, K. (2006a). Interpersonale Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 110). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beck, K. (2006b). Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Becker, L. B. (1976). Two Tests of Media Gratifications: Watergate and the 1974 Elections. *Journalism Quarterly*, 53, 28-33.
- Beckmann, M. & Görtler, E. (1989). Der Einfluss der Massenmedien auf den politischen Diskurs in der Familie. *Publizistik*, 34, 310-329.
- Beinstein, J. (1977). Friends, the Media and Opinion Formation. *Journal of Communication*, 27(4), 30-39.

- Berelson, B. (1949). What "Missing the Newspaper" Means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communications Research 1948-1949* (S. 111-129). New York: Arno Press.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Berelson, B. & Salter, P. J. (1946). Majority and Minority Americans. An Analysis of Magazine Fiction. *Public Opinion Quarterly*, 10(2), 168-190.
- Berry, C. & Brosius, H.-B. (1991). Multiple Effects of Visual Format on TV News Learning. *Applied Cognitive Psychology*, 5(6), 519-528.
- Bilandzic, H. (2006). Rezeptionsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 246-247). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blum, R. (2000). Interpersonale Kommunikation aus der Sicht der Medienwissenschaft (S. 7): Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Berkeley: University of California Press.
- Bonfadelli, H. (2002). Die Wissenskluft-Perspektive. Theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag. In M. Schenk (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung* (S. 568-601). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Bonner, B. L., Gonzalez, C. M. & Sommer, D. (2004). Centrality and Accuracy in Group Quantity Estimations. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 8(3), 155-165.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. *Publizistik*, 49(3), 319-336.
- Brauner, E. (1994). *Soziale Interaktion und mentale Modelle: Planungs- und Entscheidungsprozesse in Planspielgruppen*. Münster: Waxmann.
- Brauner, E. (2001). Wissenstransfer in Projektgruppen: Die Rolle des transaktiven Gedächtnisses. In R. Fisch, D. Beck & B. Englich (Hrsg.), *Projektgruppen in Organisationen* (S. 237-248). Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Brauner, E. (2003). Informationsverarbeitung in Gruppen: Transaktive Wissenssysteme. In A. Thomas & S. Stumpf (Hrsg.), *Teamarbeit und Teamentwicklung* (Bd. 57-83). Göttingen: Hogrefe.
- Brettschneider, F. (1997). Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In O. W. Gabriel (Hrsg.), *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im verienigten Deutschland* (S. 265-289). Opladen: Leske + Budrich.
- Brosius, H.-B. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(1), 1-14.
- Brosius, H.-B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2003). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. & Weimann, G. (1996). Who Sets the Agenda? Agenda Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580.

- Brown, M. E. (1994). *Soap opera and womens' talk: the pleasure of resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Köln: Böhlau.
- Cathcart, R. & Gumpert, G. (1986). Mediated Interpersonal communication: Toward a New Typology. In G. C. Gumpert, Robert (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (S. 26-40). New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. (1986). Mass Media and Interpersonal Channels: Competitive, Convergent, or Complementary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World* (S. 62-80). New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. & Mutz, D. C. (1988). Comparing mediated and interpersonal communication data. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Hrsg.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (Bd. 16, S. 19-43). London: Sage.
- Cho, J. (2005). Media, Interpersonal Discussion, and Electoral Choice. *Communication Research*, 32(3), 295-322.
- Clark, H. H. & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. In L. B. Resnick, Levine, J., & Teasley, S. D. (Hrsg.), *Perspectives on Socially Shared Cognition* (S. 127-149). Washington: APA Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, J. & Metzger, M. (1998). Social Affiliation and the Achievement of Ontological Security through Interpersonal and Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 15, 41-60.
- Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20, 253-270.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- De Boer, C. & Velthuisen, A. S. (2001). Participation in conversations about the news. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(2), 140-158.
- De Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research*, 14(1), 109-130.
- Denzin, N. K. (1989). *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Deutschmann, P. & Danielson, W. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly*, 37, 345-355.
- Dewey, J. (1996). *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme*. Bodenheim: Philo.
- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication*. Boston: McGraw Hill.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer: das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Döveling, K. (2005). *Emotionen - Medien - Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döveling, K. & Sommer, D. (2007, Januar). *Social Appraisal in der dynamischen Transaktion: Eine Analyse emotionaler Aushandlungsprozesse in der Intra-Transaktion und*

- ihrer komplexen Dynamik*. Paper presented at the Tagung der Fachgruppe „Rezeptionsforschung“ in der DGPK, Leipzig.
- Druckman, J. N. & Nelson, K. R. (2003). Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729-745.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Edwards, D. & Middleton, D. (1986). Joint remembering: Constructing an account of shared experience through conversational discourse. *Discourse Processes*, 9(4), 423.
- Edwards, D. & Middleton, D. (1987). Conversation and Remembering: Bartlett Revisited. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 77-92.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44(1), 35-57.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine Analyse zum multi step flow of communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: how Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emmer, M., Fütting, A. & Vowe, G. (2006). Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(2), 216-236.
- Emmer, M., Kuhlmann, C., Vowe, G. & Wolling, J. (2002). Der 11. September - Informationsverarbeitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. *Media Perspektiven*, 4/2002, 166-177.
- 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 of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Evans, R. (Hrsg.). (1989). *Kneipengespräche im Kaiserreich. Die Stimmungsberichte der Hamburger Politischen Polizei 1892-1914*. Reinbek: Rowohlt.
- Eveland, W. P. J. (2001). The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence From Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601.
- Eveland, W. P. J. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193.
- Eveland, W. P. J. & Thomson, T. (2006). Is It Talking, Thinking, or Both? A Lagged Dependent Variable Model of Discussion Effects on Political Knowledge. *Journal of Communication*, 56(3), 523-542.
- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. (S. 25-40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fahr, A. & Brosius, H.-B. (2006). Meinungsführer und der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. In L. von Rosenstiel & P. Frey (Hrsg.), *Psychologie des Marktes* (S. 511-533). Göttingen: Hogrefe.

- Fallis, S. F., Fitzpatrick, M. A. & Friestad, M. S. (1985). Spouses' Discussion of Television Portrayals of Close Relationships. *Communication Research*, 12(1), 59-81.
- Feierabend, S. & Rathgeb, T. (2005). *JIM 2005. Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S. & Rathgeb, T. (2006). *KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Flick, U. (2000). Triangulation in der qualitativen Forschung. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (S. 309-318). Reinbek: Rowohlt.
- Forgas, J. P. (1999). *Soziale Interaktion und Kommunikation*. Weinheim: Beltz PVU.
- Forsyth, D. R. (1999). *Group Dynamics*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Frey, D., Dauheimer, D., Parge, O. & Haisch, J. (1993). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien* (Bd. 1, S. 81-122). Göttingen: Hans Huber.
- Friemel, T. (2005, September). *Mediennutzung und interpersonale Kommunikation im Kontext von Schulklassen*. Paper presented at the Fachgruppentagung der Fachgruppe Medienpsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Erfurt.
- Frindte, W. (2001). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Früh, W. (1980). *Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung*. München: Alber.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 1, 64-91.
- Gehrau, V. (2002). *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gehrau, V. (2004). Persönliche Gespräche über Medienthemen und -informationen im Kontext von Nachrichtenfaktoren und Agenda-Setting. Eine Zusammenstellung neuer empirischer Ergebnisse. Freie Universität Berlin.
- Gehrau, V. (2005, Dezember). *Charakteristika von Gesprächen über Medieninformationen*. Paper presented at the Workshop „Gespräche über Medien“, Freie Universität Berlin.
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. (S. 268-274). Opladen.
- Gibbons, J. A., Vogl, R. J. & Grimes, T. (2003). Memory Misattributions for Characters in a Television News Story. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(1), 99-112.
- Giegler, H. & Ruhrmann, G. (1990). Remembering the News: A LISREL Model. *European Journal of Communication*, 5(4), 463-488.
- Glynn, C. J., Hayes, A. F. & Shanahan, J. (1997). Perceived Support for one's Opinions and Willingness to speak out: A Meta-Analysis of Survey Studies on the "Spiral of Silence". *Public Opinion Quarterly*, 61, 452-463.
- Göttlich, U., Paus-Haase, I. & Krotz, F. (Hrsg.). (2001). *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk*

*Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz.* (Bd. 38). Opladen: Leske + Budrich.

- Graber, D. A. (1988). *Processing the News. How people tame the information tide.* New York: Longman.
- Graham, E. E., Barbato, C., A. & Perse, E. M. (1993). The interpersonal Communication Motives Model. *Communication Quarterly*, 41(2 (Spring)), 172-186.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of the Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Graumann, C. F. (1996). Einführung in eine Geschichte der Sozialpsychologie. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung.* (S. 3-23). Berlin: Springer.
- Greenberg, S. R. (1975). Conversations as Units of Analysis in the Study of Personal Influence. *Journalism Quarterly*, 52, 128-131.
- Gunter, B. (1987). *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Halff, G. (1998). Wa(h)re Bilder? Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen.* (S. 127-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hansen, S. B. (1997). Talking about politics: Gender and contextual effects on political proselytizing. *Journal of Politics*, 59(1), 73.
- Hardy, B. W. & Scheufele, D. A. (2005). Examining Differential Gains From Internet Use: Comparing the Moderating Role of Talk and Online Interactions. *Journal of Communication*, 55(1), 71-84.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hill, R. J. & Bonjean, C. M. (1964). News Diffusion - A Test Of The Regularity Hypothesis. *Journalism Quarterly*, 41(3), 336-342.
- Hinsz, V. B., Tindale, R. S. & Vollrath, D. A. (1997). The emerging conceptualization of groups as information processes. *Psychological Bulletin*, 121(1), 43.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften".* (Bd. 8). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R., Krotz, F., Theis-Berglmair, A. M., Jäckel, M. & Giesecke, M. (2004). Debatte: Interpersonale Kommunikation. *Aviso: Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft*, 35, 3-11.
- Hollingshead, A. B. (1998). Communication, Learning, and Retrieval in Transactive Memory Systems. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 423-442.
- Hollingshead, A. B. & Brandon, D. P. (2003). Potential Benefits of Communication in Transactive Memory Systems. *Human Communication Research*, 29(4), 607-615.
- Holly, W. (2001). Der sprechende Zuschauer. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen.* (S. 11-24). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W. & Baldauf, H. (2001). Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen.* (S. 41-60). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W., Püschel, U. & Bergmann, J. (2001). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Huckfeldt, R. & Sprague, J. (1995). *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.
- Hunziker, P. (1976). Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. *Publizistik*, 21(2), 180-195.
- Irle, M. (1993). Konvergenz und Divergenz in Gruppen. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen- und Lerntheorien* (Bd. 2, S. 39-62). Göttingen: Hans Huber.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How Television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Johansson, O., Andersson, J. & Roennberg, J. (2000). Do elderly couples have a better prospective memory than other elderly people when they collaborate? *Applied Cognitive Psychology*, 14, 121-133.
- Johnson, B. T. & Eagly, A. H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- 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. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Katz, E. & Gurevitch, M. (1976). *The Secularization of Leisure: Culture and Communication in Israel*. London: Faber & Faber.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence - The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kelle, U. & Erzberger, C. (1999). Integration Qualitativer und quantitativer Methoden. Methodologische Modelle und ihre Bedeutung für die Forschungspraxis. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51(3), 509-531.
- Kelle, U. & Erzberger, C. (2000). Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (S. 299-309). Reinbek: Rowohlt.
- Kenny, D. A. (1996). The Design and Analysis of Social-Interaction Research. *Annual Review of Psychology*, 47, 59-86.
- Keppler, A. (1994). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergesellschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. (Bd. 1132). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kepplinger, H. M. & Martin, V. (1986). Die Funktion von Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 31, 118-128.
- Kepplinger, H. M. & Rouwen, B. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 45(4), 462-475.
- Kim, J., Wyatt, R. O. & Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.
- Klapper, J. T. (1967). *The Effects of Mass Communication* (Bd. 3). New York: Free Press.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt a. Main: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften.

- Klemm, M. (2001). Gattungsspezifisch: Nachrichten. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. (S. 153-172). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klemm, M. (2004). Das Fremde, das Eigene und das Fernsehen. Wie sich Zuschauer die "große Welt" aneignen. In J. Bayer, A. Engl & M. Liebheit (Hrsg.), *Strategien der Annäherung. Darstellungen des Fremden im deutschen Fernsehen*. Bad Honnef: Horlemann.
- Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D. & Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of Internet Newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3-29.
- Koschnick, W. J. (1992a). Gestaltpsychologie (Gestalttheorie). In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften* (Bd. 2, Teil 1 (A-L), S. 398-399). München: K.G. Saur.
- Koschnick, W. J. (1992b). Theorie des Handelns. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften* (Bd. 2, Teil 2 (M-Z), S. 1801-1804). München: K.G. Saur.
- Kraut, R. E., Lewis, S. H. & Swezey, L. W. (1982). Listener Responsiveness and the Coordination of Conversation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 718-731.
- Krotz, F. (2001a). *Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F. (2001b). "fast interessanter und spannender als VL selbst, abder das ist im Moment ja keine allzu große Kunst". Anschlusskommunikation zu Daily Talks und Daily Soaps im Internet. In U. Göttlich, F. Krotz & I. Paus-Haase (Hrsg.), *Daily Soaps imd Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz*. (Bd. 38, S. 265-307). Opladen: Leske + Budrich.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X. & Lee, H. (2005). Talking Politics and Engaging Politics: An Examination of the Interactive Relationships Between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement. *Communication Research*, 32(1), 87-111.
- Laughlin, P. R. (1980). Social combination processes of cooperative, problem-solving groups on verbal intellectual tasks. In M. Fishbein (Hrsg.), *Progress in social psychology* (Bd. 1, S. 127-155). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Laughlin, P. R., Bonner, B. L. & Miner, A. G. (2002). Groups perform better than the best individuals on letters-to-numbers problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 605-620.
- Laughlin, P. R. & Ellis, A. L. (1986). Demonstrability and social combination processes on mathematical intellectual tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(3), 177-189.
- Laughlin, P. R., Gonzalez, C. M. & Sommer, D. (2003). Quantity Estimations by Groups and Individuals: Effects of Known Domain Boundaries. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 7(1), 55-63.
- Laughlin, P. R., Hatch, E. C., Silver, J. S. & Boh, L. (2006). Groups Perform Better Than the Best Individuals on Letters-to-Numbers Problems: Effects of Group Size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 644-651.
- 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.
- Lehmkuhl, M. (2006). *Massenmedien und interpersonale Kommunikation: Eine explorative Studie am Beispiel BSE*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.



- Lenart, S. (1994). *Shaping political attitudes. The impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lippmann, W. (1921/1971). The World Outside and the Pictures in Our Head. In W. Schramm & D. F. Roberts (Hrsg.), *The Process and Effects of Mass Communication* (S. 265-286). Urbana: The University of Illinois Press (Reprinted from Public Opinion, by W. Lippmann, 1921, New York: Harcourt, Brace & Co).
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maass, A., West, S. G. & Clark, R. D. (1993). Soziale Einflüsse von Minoritäten in Gruppen. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen- und Lerntheorien* (Bd. 2, S. 65-91). Göttingen: Hans Huber.
- Mahrt, M. (2005). *Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien. Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene*. Magisterarbeit, Freie Universität, Berlin.
- Mahrt, M. (2006, June). *Conversations about the media: A missing link in community-integration research?* Paper presented at the 56th Annual conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Maier, M., Ruhmann, G. & Klietsch, K. (2006). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (lfm).
- Maletzke, G. (1978). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Manz, W. (1974). Die Beobachtung verbaler Kommunikation im Laboratorium. In J. v. Koolwijk & M. Wieken-Mayser (Hrsg.), *Techniken der empirischen Sozialforschung, 3. Band: Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analyse von Kommunikation* (Bd. 3, S. 27-65). München: Oldenbourg.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McDonald, D. G. (1985). Spousal Influences on Television Viewing. *Communication Research*, 12(4), 530-545.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A. & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16, 315-336.
- McPhee, W. N. & Glaser, W. A. (Hrsg.). (1962). *Public Opinion and Congressional Elections*. New York: Free Press.
- McQuail, D. (1994). Theory of Media and Theory of Society. In D. McQuail (Hrsg.), *Mass communication theory. An introduction*. (S. 61-93). London: Sage.
- Meckel, M. & Kamps, K. (1998). Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. (S. 11-29). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach" - Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 66-72.
- Merten, K. (1998). Methoden der Fernsehnachrichtenforschung. Ziele, Möglichkeiten, Grenzen. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. (S. 291-328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.

- Merton, R. K. (1949). Patterns of Influence: A Study of Interpersonale Influence and of Communications Behavior in a Local Community. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communications Research 1948-1949* (S. 181-219). New York: Arno Press.
- Meudell, P. R., Hitch, G. J. & Boyle, M. M. (1995). Collaboration in recall: do pairs of people cross-cue each other to produce new memories? *The Quarterly journal of experimental psychology: Human experimental psychology*, 48(A)(1), 141-152.
- Meudell, P. R., Hitch, G. J. & Kirby, P. (1992). Are two heads better than one? Experimental investigations of the social facilitation of memory. *Applied Cognitive Psychology*, 6(6), 525-543.
- Miller, D. C. (1945). A Research Note on Mass Communication. *American Sociological Review*, 10, 691-694.
- Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problem of human inter-relations*. Washington D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Morton, T. A. & Duck, J. M. (2001). Communication and health beliefs: Mass and interpersonal influences on perception of risk to self and others. *Communication Research*, 28(5), 602-626.
- Mummendey, A. (1993). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen- und Lerntheorien* (Bd. 2, S. 185-216). Göttingen: Hans Huber.
- Mutz, D. C. & Mondak, J. J. (1998). *Democracy at Work: Contributions of the Workplace Toward a Public Sphere*. Paper presented at the Annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.
- Myers, D. G. (1982). Polarizing effects of social interaction. In H. Brandstätter, J. H. Davis & G. Stocker-Kreichgauer (Hrsg.), *Group decision making*. New York: Academic Press.
- Neuberg, S. L. (1996). Social Motives and Expectancy-Tinged Social Interactions. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition: The Interpersonal Context* (Bd. 3). New York: The Guilford Press.
- Neuwirth, K. & Frederick, E. (2004). Peer and Social Influence on Opinion Expression: Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence. *Communication Research* (Bd. 31, S. 669-703): Sage Publications Inc.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence - A Theory of public Opinion. *Journal of Communication*, 34, 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1979). Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung. In E. Noelle-Neumann (Hrsg.), *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. (S. 169-203). Freiburg: Alber.
- Noelle-Neumann, E. (1983). *Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen*. Hamburg: Spiegel Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1991). *Öffentliche Meinung: die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt: Ullstein.
- Oakes, P. J. (1987). The salience of social categories. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher & M. S. Wetherell (Hrsg.), *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. (S. 117-141). Oxford: Blackwell Publishing.
- Oerter, R. & Montada, L. (Hrsg.). (1996). *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Oliver, M. B. (1999). Caucasian viewers' memory of black and white criminal suspects in the news. *Journal of communication*, 49(3), 46-60.

- Oliver, M. B. & Fonash, D. (2002). Race and Crime in the News: Whites' Identification and Misidentification of Violent and Nonviolent Criminal Suspects. *Media Psychology*, 4(2), 137-156.
- Pavitt, C. (2003a). Colloquy: Do Interacting Groups Perform Better Than Aggregates of Individuals? Why We Have to Be Reductionists About Group Memory. *Human Communication Research*, 29(4), 592-599.
- Pavitt, C. (2003b). Why We Still Have to Be Reductionists About Group Memory. *Human Communication Research*, 29(4), 624-629.
- Perse, E. M. & Courtright, J. A. (1993). Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. *Human Communication Research*, 19(4 (June)), 485-503.
- Petersen, L.-E., Dietz, J. & Frey, D. (2004). The Effects of Intragroup Interaction and Cohesion on Intergroup Bias. *Group Processes Intergroup Relations*, 7(2), 107-118.
- Petric, G. & Pinter, A. (2002). From social perception to public expression of opinion: A structural equation modeling approach to the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 37-53.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135.
- Pöhls, J. (2006). Rezeption. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 246). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Price, V. & Allen, S. (1990). Opinion Spirals, Silent and Otherwise: Applying Small-Group Research to Public-Opinion Phenomena. *Communication Research*, 17(3 (June)), 369-392.
- Price, V. & Roberts, D. F. (1987). Public Opinion Processes. In C. Berger, R. & S. H. Chaffee (Hrsg.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Prinz, W. (1992). Wahrnehmung. In H. Spada (Hrsg.), *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (S. 25-114). Göttingen: Hans Huber.
- Propp, K. M. (2003). In Search of the Assembly Bonus Effect. Continued Exploration of Communication's Role in Group Memory. *Human Communication Research*, 29(4), 600-606.
- Reardon, K. K. & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass communication: A False Dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), 284-303.
- Reid, S. A. & Hogg, M. A. (2005). A Self-Categorization Explanation for the Third-Person Effect. *Human Communication Research*, 31(1), 129-161.
- Renckstorf, K. (1970). Zur Hypothese des "Two-Step-Flow" der Massenkommunikation. *Rundfunk und Fernsehen*, 18(3-4), 314-333.
- Rivera, M. A. & Rogers, E. (2006). Innovation Diffusion, Network Features, and Cultural Communication Variables. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 126-135.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304.
- Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1986a). Interpersonal communication and news comprehension. *Public Opinion Quarterly*, 50, 160-175.

- Robinson, J. P. & Levy, M. R. (Hrsg.). (1986b). *The Main Source. Learning from Television News*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robinson, J. P. & Sahin, H. (1984). *Audience Comprehension of Television News. Results from Some Exploratory Research*. London: British Broadcasting Corporation.
- Rogers, E. M. (1973). Mass Media and Interpersonal Communication. In I. De Sola Pool, Frey, F.W., Schramm, W., Maccoby, N., & Parker, E.B. (Hrsg.), *Handbook of Communication* (S. 290-310). Chicago: Rand McNally.
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on News Event Diffusion Research. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 561-576.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. & Seidel, N. (2002). Diffusion of News of the Terrorist Attacks of September 11, 2001. *Prometheus*, 20(3), 209-219.
- Rojas, H. (2006, Juni). *Orientations towards political conversation: Testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement*. Paper presented at the 56th Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. (Bd. 27). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, A. M. (2000). Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. (S. 137-152). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1985). Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 36-53.
- Rubin, R. B., Perse, E. M. & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4 (Summer)), 602-628.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G. (1994). Ereignis, Nachricht, Rezipient. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. (S. 237-256). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G. (2005). Aktualität und Publizität revisited: Nachrichtenfaktoren und Beachtungsgrad von TV-Meldungen am Beispiel des Themas "Migranten". In E. Wienand, J. Westerbarkey & A. Scholl (Hrsg.), *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis*. (S. 67-82). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhrmann, G. & Sommer, D. (2005a). Arbeitsbericht zum DFG-Projekt "Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten" (S. 17): Friedrich-Schiller-Universität Jena.
- Ruhrmann, G. & Sommer, D. (2005b). Migranten in den Medien – von der Ignoranz zum Kontakt? *Zeitschrift für Ausländerrecht und Ausländerpolitik*, 25(3/4), 123-127.
- Ruhrmann, G., Sommer, D., Klietsch, K. & Niezel, P. (2007, in Druck). *Medienrezeption von In- und Ausländern: Eine vergleichende Studie zur Wirkung von TV-Nachrichten über Ausländer*. Mainz: Landesbeauftragte für Ausländerfragen Rheinland-Pfalz.
- Ruhrmann, G., Sommer, D. & Uhlemann, H. (2006). TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten - von der Politik zum Terror. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich*. (Bd. 17, S. 45-75). Bielefeld: Transcript.

- Ruhrmann, G. & Woelke, J. (1998). Rezeption von Fernsehnachrichten im Wandel. Desiderate und Perspektiven der Forschung. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. (S. 103-110). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M. & Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. (Bd. 45). Opladen: Leske + Budrich.
- Schaap, G. (2001). Using Protocol analysis in television news research: proposal and first tests. *Communications*, 26(4), 443-463.
- Schaap, G., Renckstorf, K. & Wester, F. (2005). Conceptualizing television news interpretation by its viewers: The concept of interpretive complexity. *Communications*, 30(3), 269-291.
- Schenk, M. (1994). Meinungsbildung im Alltag - Zum Einfluss von Meinungsführern und sozialen Netzwerken. In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. (S. 143-158). Berlin: Vistas.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. (2000). Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. (S. 71-84). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M., Dahm, H. & Sonje, D. (1997). Die Bedeutung sozialer Netzwerke bei der Diffusion neuer Kommunikationstechniken. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49(1), 35-52.
- Scheufele, D. A. (1999). Deliberation or Dispute? An exploratory study examining dimensions of public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 25-58.
- Scheufele, D. A. (2000). Talk or Conversation? Dimensions of Interpersonal Discussion and Their Implications For Participatory Democracy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4 (Winter)), 727-743.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining Differential Gains From Mass Media and Their Implications for Participatory Behavior. *Communication Research*, 29(1), 46-65.
- Scheufele, D. A. & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 3-28.
- Scheufele, D. A., Shanahan, J. & Lee, E. (2001). Real Talk: Manipulating the Dependent Variable in Spiral of Silence Research. *Communication Research*, 28(3), 304-324.
- Schorr, A. (2000). Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. (S. 3-27). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schramm, H. & Klimmt, C. (2003). "Nach dem Spiel ist vor dem Spiel". Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 55-81.
- Schudson, M. (1997). Why Conversation is not the Soul of Democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 14, 297-309.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: Free Press.

- Schulz, W. (1989). Massenmedien und Realität. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. (S. 135-149). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwarz, N. (1998). Communication in Standardized Research Situations: A Gricean Perspective. In S. R. Fussell & R. J. Kreuz (Hrsg.), *Social and Cognitive Approaches to Interpersonal Communication* (S. 39-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 27, 1-60.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Dunker & Humblot.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (2000). *Social Psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Sommer, D. & Backhaus, F. (2006, January). *Observing interpersonal communication about media in the laboratory - A new approach to reception analysis?* Paper presented at the Conference "Media Use and Selectivity" organized by the Division "Reception studies" of the German Communication Association (DGPK), Erfurt.
- Sommer, D. & Ruhrmann, G. (2005, May). *News reception of coverage about immigrants*. Paper presented at the 55th annual conference of the International Communication Association (ICA), New York, USA.
- Sommer, K. (2006). *Nachrichtenthemen, Nachrichtenfaktoren und Anschlusskommunikation*. Magisterarbeit, Freie Universität, Berlin.
- Sotirovic, M. & McLeod, J. M. (2001). Values, Communication Behavior, and Political Participation. *Political Communication*, 18(3), 273 - 300.
- Southwell, B. G. & Yzer, M. C. (2006). The role of conversation in mass media campaigns. In *Chapter to appear in Communication Yearbook 31*.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt* (Bd. 17). Freiburg: Alber.
- Stasser, G. & Stewart, D. (1992). Discovery of hidden profiles by decision-making groups: Solving a problem versus making a judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 426.
- Stasser, G. & Titus, W. (1985). Pooling of Unshared Information in Group Decision Making: Biased Information Sampling During Discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1467-1478.
- Stasser, G. & Titus, W. (2003). Hidden Profiles: A Brief History. *Psychological Inquiry*, 14(3/4), 304.
- Stewart, D. D. & Stasser, G. (1998). The sampling of critical, unshared information in decision-making groups: the role of an informed minority. *European Journal of Social Psychology*, 28(1), 95.
- Stromer-Galley, J. (2003). Diversity of Political Conversation on the Internet: User's Perspective. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3).
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung* (Bd. 4). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sutter, T. (1999). Medienkommunikation als Interaktion? Über den Aufklärungsbedarf eines spannungsreichen Problemfeldes. *Publizistik*, 44(3), 288-300.
- Sutter, T. (2002). Anschlusskommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten - Ein Aufriss im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie. In N. H. Groeben, Bettina (Hrsg.), *Lesekompetenz - Bedingungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim und München: Juventa Verlag.

- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information/sur les sciences sociales*, 13(2), 65.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations*. (S. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.
- Tims, A. R. (1986). Family Political Communication and Social Values. *Communication Research*, 13(1), 5-17.
- Troldahl, V. C. & Van Dam, R. (1966). Face-To-Face Communication About Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626-634.
- Turner, J. C. & Reynolds, K. (2001). The Social Identity Perspective in Intergroup Relations: Theories, Themes and Controversies. In R. Brown & S. Gaertner (Hrsg.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*. (S. 133-152). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Tyler, T. R. & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 693-708.
- Uhlemann, H. (2004). *Zur Migrantenberichterstattung in deutschen Fernsehnachrichten. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Hauptnachrichten öffentlich-rechtlicher versus privat-kommerzieller Fernsehsender*. Magisterarbeit, Friedrich-Schiller Universität, Jena.
- Valente, T. W. & Saba, W. P. (1998). Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication campaign in Bolivia. *Communication Research*, 25(1), 96-124.
- van Dijk, T. A. (1988). *News analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- von Avermaet, E. (1996). Sozialer Einfluß in Kleingruppen. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. (S. 503-544). Berlin: Springer.
- von La Roche, W. (1988). *Einführung in den praktischen Journalismus*. München: List Verlag.
- Vorauer, J. D. & Kumhyr, S. M. (2001). Is this about you or me? Self- versus other-directed judgments and feelings in response to intergroup interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(6), 706-719.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung - Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Sicht*. Berlin: Sigma.
- Vu, H. N. N. & Gehrau, V. (2005, Dezember). *Agenda-Setting und Gespräche über Medieninformationen*. Paper presented at the Workshop "Gespräche über Medien", Berlin.
- Walters, J. K. & Stone, V. A. (1971). Television and Family Communication. *Journal of Broadcasting*, 15(4), 409-414.
- Wanta, W. & Wu, Y.-C. (1992). Interpersonal communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly*, 69, 856-867.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (2000). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Göttingen u.a.: Huber.

- Weaver, D. H., Zhu, J.-H. & Willnat, L. (1992). The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 856-867.
- Weber-Menges, S. (2005). Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in den deutschen Medien. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss - Forschungsstand - Bibliographie*. (Bd. 9, S. 127-184). Bielefeld: transcript.
- Wegner, D. M. (1987). Transactive Memory: A Contemporary Analysis of the Group Mind. In B. Mullen & G. R. Goethals (Hrsg.), *Theories of Group Behavior* (S. 185-208). New York: Springer.
- Wegner, D. M. (1995). A computer network model of human transactive memory. *Social Cognition*, 13(3), 319.
- Wegner, D. M., Raymond, P. & Erber, R. (1991). Transactive Memory in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), 923-929.
- Weimann, G. (1992). Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführer-Konzept? In J. Wilke (Hrsg.), *Öffentliche Meinung. Theorien, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann*. (S. 87-102). Freiburg: Verlag Karl Alber.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials. People who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Weingart, L. R. (1997). How did they do that? The ways and means of studying group processes. *Research in Organizational Behavior*, 19, 189-239.
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. & Scholl, A. (1998). Die Wahr-Sager. Wirklichkeiten des Nachrichtenjournalismus im Fernsehen. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. (S. 137-146). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weldon, M. S. & Bellinger, K. D. (1997). Collective memory: Collaborative and individual processes in remembering. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(5), 1160.
- Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. (S. 171-193). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wiesner, A. & Batinic, B. (2006, September). *Deine Meinung zählt! Entwicklung und Validierung einer Skala zur Erfassung von Meinungsführerschaft (Opinion Leadership Scale OPSL)*. Paper presented at the 45. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Nürnberg.
- Wilson, C. C. I. & Guitierrez, F. (1995). *Race, multiculturalism, and the media. From mass to class communication*. Thousands Oaks u. a.: SAGE Publications.
- Winterhoff-Spurk, P. (1989). *Fernsehen und Weltwissen: Der Einfluss von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Winterhoff-Spurk, P. (2005). 100 Jahre Psychologie: Medienpsychologie. In T. Ramm-sayer & S. Troche (Hrsg.), *Reflexionen der Psychologie. 100 Jahre Deutsche Gesellschaft für Psychologie. Bericht über den 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Göttingen 2004* (S. 75-83). Göttingen: Hogrefe.
- Wirtz, M. & Caspar, F. (2002). *Beurteilerübereinstimmung und Beurteilerreliabilität*. Göttingen: Hogrefe.
- Wittenbaum, G. M. (2003). Putting Communication into the Study of Group Memory. *Human Communication Research*, 29(4), 616-623.



- Wittenbaum, G. M., Hubbell, A. P. & Zuckerman, C. (1999). Mutual Enhancement: Toward an Understanding of the Collective Preference for Shared Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 967-978.
- Woelke, J. (2003a). Nachrichtenwerte in der Rezeption - Theoretische Beschreibungen und Befunde. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. (S. 145-161). Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2003b). Rezeption von Fernsehnachrichten - Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. (S. 163-199). Opladen: Leske + Budrich.
- Wyatt, R. O., Katz, E. & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50(1), 71-92.
- Wyatt, R. O., Kim, J. & Katz, E. (2000). How feeling free to talk affects ordinary political conversation, purposeful argumentation, and civic participation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 99-114.
- Yang, J. & Stone, G. (2003). The powerful role of interpersonal communication in agenda setting. *Mass Communication & Society*, 6(1), 57-74.

## **Anhang**

<b>1 Erhebungsinstrumente .....</b>	<b>306</b>
1.1 Fragebogen für die Rezipientenbefragung.....	306
1.2 Materialien der experimentellen Untersuchung .....	328
1.2.1 Verbale Transkription des Stimulusbeitrags .....	328
1.2.2 Informationseinheiten für den Stimulusbeitrag .....	329
1.2.3 Einverständniserklärung für die Teilnahme an der Studie .....	330
1.2.4 Instruktion der Experimentalgruppe.....	331
1.2.5 Instruktion der Kontrollgruppe .....	332
1.2.6 Schriftliches Debriefing der Teilnehmer.....	333
1.2.7 Fragebogen für die Teilnehmer des Experiments .....	335
1.2.8 Codebuch Gesprächsanalyse .....	344
<b>2 Transkripte .....</b>	<b>351</b>
2.1 Transkripte der Anschlusskommunikation .....	351
2.2 Transkripte des freien Recall in Studie 2 (Winter 2006) .....	351
<b>Lebenslauf .....</b>	<b>352</b>
<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>	<b>354</b>

# 1 Erhebungsinstrumente

## 1.1 Fragebogen für die Rezipientenbefragung

### **Intervieweranleitung:**

Der folgende Fragebogen soll von allen Befragten vollständig bearbeitet werden. Nach der Selektionsaufgabe im Teil I soll den Befragten *ein* Nachrichtenbeitrag vorgespielt werden.

Nach einem Prinzip der Zufallsauswahl wird *entweder* der ZDF-Beitrag zum Tag der offenen Moscheen (Migrationsthema ohne Terror-Bezug) *oder* der Sat.1-Beitrag zu den Razzien bei Mitgliedern des Kalifatsstaates (Migrationsthema mit Terror-Bezug) gezeigt (CD-Rom liegt vor).

Alle Befragten erhalten Aufgabe II zur freien Wiedergabe des Beitrages, Teil III wird *je nach gezeigtem Beitrag* in Variante A *oder* B verwendet.

Anschließend bearbeiten die Befragten den Fragebogen als Selbstausfüller. Die Interviewer stehen bei Fragen und Problemen zur Verfügung und achten auf vollständige Bearbeitung aller Fragen.

**Liebe Untersuchungsteilnehmer!**

Wir freuen uns, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserer Studie teilzunehmen!

Wir erforschen in unserem Projekt, wie Menschen Informationen suchen und verarbeiten. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Fernsehberichterstattung über politische und soziale Themen.

Im Folgenden werden Sie zunächst verschiedene Meldungen aus den Fernsehnachrichten zur Auswahl haben. Eine der Meldungen werden Sie sich anschauen. Danach bitten wir Sie, einen ausführlichen Fragebogen zu beantworten.

Die Untersuchung wird insgesamt ca. 50 Minuten dauern. Es ist wichtig, dass Sie sorgfältig arbeiten und alle Fragen ehrlich und nach bestem Wissen und Gewissen beantworten.

Es gibt in der Studie keine richtigen und falschen Antworten. Alle Ihre Angaben werden absolut anonym und streng vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

I. Welchen der folgenden 4 Nachrichtenbeiträge aus dem Fernsehen würden Sie gern sehen wollen?

Bitte ordnen Sie die Beiträge nach Ihrem Interesse, wobei die Nummer 1 der Beitrag sein soll, den Sie am liebsten sehen würden! Int Tragen Sie bitte die Nummern in die Kästchen ein.



Entsetzen nach Bluttat: Auch einen Tag nach der Messerstecherei vor einer Disco im Baden-Württembergischen Heidenheim schweigt der mutmaßliche Täter beharrlich. Drei jugendliche Spätaussiedler soll der 17-jährige Deutsche getötet haben, mit schnellen und gezielten Stichen...



In vielen hundert deutschen Moscheen standen heute die Türen offen. Jeder der wollte konnte sich am muslimischen Freitagsgebet beteiligen. In vielen Moscheen wurden die Gebete sogar ins Deutsche übersetzt...



Jeder 10. Schüler in Deutschland hat einen ausländischen Pass. Wie das statistische Bundesamt anlässlich des morgigen Welt-Bildungstages mitteilte, ist der Ausländeranteil an Hauptschulen mit 18 Prozent am größten, am Gymnasium beträgt er hingegen nur 4 Prozent...



In einer beispiellosen Großrazzia hat die Polizei heute in ganz Deutschland hunderte Wohnungen von Anhängern des so genannten Kalifen von Köln durchsucht. Über 5000 Beamte waren im Einsatz, Beweismaterial wurde sichergestellt, zahlreiche ...

II. Bitte geben Sie kurz in eigenen Worten wieder, worum es in der eben gesehenen Nachrichtenmeldung ging!

1. Was waren die wesentlichen Inhalte des eben gesehenen Beitrages?

2. Wer waren die Hauptpersonen im Beitrag?

3. Wo fand das im Beitrag beschriebene Ereignis statt?

**!!! Diese Seite wird je nach Beitrag ausgewählt!!!**

**Variante A: ZDF-Beitrag zum Tag der offenen Moscheen**

III. Wir haben nun einige Fragen an Sie, die sich auf den eben gesehenen Beitrag beziehen. Bitte lesen Sie sich Fragen und Antwortmöglichkeiten sorgfältig durch und kreuzen Sie ALLE Antwortmöglichkeiten an, die Ihrer Meinung nach zutreffen!

a) Seit wann gibt es den Tag der offenen Moscheen?

- Fand zum ersten Mal statt
- Seit 3 Jahren
- Seit 6 Jahren
- Seit 10 Jahren

b) Zu welchem Zweck wird der Tag der offenen Moscheen veranstaltet?

- Kultureller Austausch und Kennenlernen
- Um Deutsche vom Islam zu überzeugen
- Um miteinander zu diskutieren
- Um Spenden für die Moscheen zu sammeln

c) Was würden die muslimischen Frauen im Beitrag lieber opfern?

- Kopftuch
- Arbeitsplatz

d) Weshalb?

- Aus Überzeugung
- Aus finanziellen Gründen

e) Was ist laut Aussage der Frau die Folge daraus?

- Mehr Arbeitslose
- Mehr Toleranz



**!!! Diese Seite wird je nach Beitrag ausgewählt!!!**

**Variante B: SAT.1-Beitrag zu Razzien bei Kalifatsstaat**

III. Wir haben nun einige Fragen an Sie, die sich auf den eben gesehenen Beitrag beziehen. Bitte lesen Sie sich Fragen und Antwortmöglichkeiten sorgfältig durch und kreuzen Sie ALLE Antwortmöglichkeiten an, die Ihrer Meinung nach zutreffen!

a) Seit wann ist die Organisation des Kalifatsstaates in Deutschland verboten?

- seit 2 Monaten
- seit 6 Monaten
- seit 2 Jahren
- seit 6 Jahren

b) Wie viele Wohnungen wurden durchsucht?

- 1100
- 11000

c) Weshalb wurden die Razzien durchgeführt?

- Die Mitglieder fordern einen radikal-islamischen Gottesstaat
- Die Mitglieder haben Anschläge verübt
- Die Mitglieder haben vermutlich Anschläge geplant
- Die Mitglieder haben sich nicht an das Verbot der Organisation gehalten

d) Weshalb saß Metin Kaplan vier Jahre in Haft?

- Er fordert einen radikal-islamischen Gottesstaat
- Er hat einen Anschlag verübt
- Er rief zum Mord an einem Rivalen auf
- Er hat sich nicht an das Verbot des Kalifatsstaates gehalten

IV. Wie haben Sie den Beitrag empfunden? Bitte wählen Sie jeweils die Ziffer aus, die am ehesten Ihre Einschätzung des Beitrags widerspiegelt! Befragten vorlegen

uninformativ	1	2	3	4	5	informativ
langweilig	1	2	3	4	5	spannend
nüchtern	1	2	3	4	5	emotional
neutral	1	2	3	4	5	parteiisch
positiv	1	2	3	4	5	negativ
pessimistisch	1	2	3	4	5	optimistisch
oberflächlich	1	2	3	4	5	detailgenau
ernst	1	2	3	4	5	witzig/ironisch

Wir möchten Sie nun bitten, den folgenden Fragebogen zu beantworten. Der gesamte Fragebogen enthält unterschiedliche Fragen und Aussagen zu Themenbereichen des alltäglichen Lebens. Lesen Sie sich bitte jede Aussage genau durch und kreuzen Sie als Antwort die Kategorie an, die Ihre Sichtweise am besten ausdrückt. Auch wenn Ihnen einmal die Entscheidung schwer fallen sollte, kreuzen Sie bitte trotzdem *immer* eine Antwort an und zwar die, welche am ehesten auf Sie zutrifft.

Zur Bewertung der Aussagen steht Ihnen i.d.R. eine fünffach abgestufte Skala zur Verfügung. Das folgende Beispiel soll die verschiedenen Antwortmöglichkeiten verdeutlichen:

	Lehne sehr stark ab	Lehne ab	Weder... noch ...	Stimme zu	Stimme sehr stark zu
Ich schaue gern Science-Fiction-Filme im Fernsehen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ankreuzen, wenn Sie der Aussage auf keinen Fall zustimmen oder sie für völlig unzutreffend halten

Ankreuzen, wenn Sie der Aussage eher nicht zustimmen oder sie für unzutreffend halten

Ankreuzen, wenn die Aussage weder richtig noch falsch ist, also weder zutreffend noch unzutreffend

Ankreuzen, wenn Sie der Aussage eher zustimmen oder sie für zutreffend halten

Ankreuzen, wenn Sie der Aussage nachdrücklich zustimmen oder sie für völlig zutreffend halten

Wir garantieren Ihnen, dass alle Ihre Angaben anonym sind, absolut vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden.

Es gibt in diesem Fragebogen keine richtigen und keine falschen Antworten. Sie müssen kein Experte sein, um den Fragebogen angemessen beantworten zu können. Sie erfüllen den Zweck der Befragung am besten, wenn Sie die Fragen so wahrheitsgemäß wie möglich beantworten.

Falls Sie Ihre Meinung nach dem Ankreuzen einmal ändern sollten, streichen Sie Ihre erste Antwort bitte deutlich durch. Bitte bearbeiten Sie die einzelnen Fragen und Aussagen zügig, aber sorgfältig. Lassen Sie keine Aussage aus. Sie werden mit weiteren Hinweisen durch den Fragebogen geleitet.

Sie finden nun 91 Aussagen und Fragen bezüglich aktueller, gesellschaftlich relevanter Themen. Viele davon sind allgemeine Aussagen, wie Sie Ihnen in Alltagsgesprächen begegnen könnten. Bitte geben Sie zu jeder der Aussagen und Fragen Ihre persönliche Haltung an!

		Lehne sehr stark ab	Lehne ab	We- der... noch ...	Stim- me zu	Stim- me sehr stark zu
1	Ich fühle mich der Gruppe der Deutschen zugehörig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich bin gerne Deutscher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Manchmal bedaure ich, Deutscher zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich identifiziere mich mit der Gruppe der Deutschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Wir sollten jeden Ausländer, der gern in unserem Land leben möchte, willkommen heißen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Wenn wir mehr Einwanderer in unser Land lassen, wird das unsere Kultur bereichern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Die moralischen Grundsätze der Bundesbürger sind höher als die der Angehörigen fremder Nationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Zuwanderer erhöhen die Kriminalitätsrate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Zuwanderer sind im Allgemeinen gut für die deutsche Wirtschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Zuwanderer nehmen Menschen, die in Deutschland geboren sind, die Arbeitsplätze weg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Die in Deutschland lebenden Ausländer machen die Arbeit, die die Deutschen nicht erledigen wollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Die in Deutschland lebenden Ausländer begehen häufiger Straftaten als die Deutschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Die in Deutschland lebenden Ausländer tragen zur Sicherung der Renten bei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Ausländer sollten grundsätzlich ihre Ehepartner unter ihren eigenen Landsleuten auswählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
15	Die Ausländer kommen nur hierher, um unseren Sozialstaat auszunutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Am liebsten wäre es mir, wenn sich nicht immer alles so schnell ändern würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ich mag es, wenn ständig etwas Neues passiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	In der Regel habe ich keine große Lust, Kontakt zu Fremden aufzunehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Das Gefühl, das ich habe, wenn ich jemand oder etwas Fremdem begegne, empfinde ich als angenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Der intensive Austausch zwischen den verschiedenen Kulturen der Welt sollte stärker gefördert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	An fremdartigen Situationen stört mich, dass man nie weiß, was einen erwartet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Dass nicht immer alles eindeutig ist, stört mich wenig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Personen oder Dinge, die mir fremd sind, stoßen mich eher ab, als dass sie mich anziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Ich begegne Fremden in der Regel mit Offenheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Häufig bemerke ich eine starke Abneigung, jemand oder etwas Fremden gegenüber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Ich kann mich eigentlich sehr gut auf neue Gegebenheiten einstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Es ist gut, ein bestimmtes Maß an emotionaler Bindung zu Deutschland zu haben und von den Handlungen Deutschlands emotional beeinflusst zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Ich fühle kein starkes Verantwortungsbewusstsein für das Wohlergehen meines Landes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Die Menschen, welche Deutschland nicht mit vollen Herzen unterstützen und dessen Kultur respektieren, sollten anderswo leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
30	Deutsche sollten dafür eintreten, die ausländischen Mitbürger abzulehnen, welche Deutschland nicht mögen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Je weniger Einfluss Deutschland über andere Nationen hat, umso besser wird es diesen Nationen gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Ausländer, die nach Deutschland kommen, um ihre Lebensqualität zu erhöhen, sollten wieder nach Hause geschickt werden, auch wenn ihr Heimatland ungenügende Ressourcen besitzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Ich bin nicht stolz darauf, deutsch zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Es ist gerecht, Deutschland zu kritisieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Ich liebe Deutschland.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Die Zeiten, in denen sich Frauen ihren Männern unterzuordnen hatten, sollten der Vergangenheit angehören. Der ‚Platz einer Frau‘ in der Gesellschaft sollte sein, wo immer sie möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Die Abkehr von der Tradition wird sich eines Tages als fataler Fehler herausstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Es gibt kein Verbrechen, das die Todesstrafe rechtfertigen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Gehorsam und Achtung vor der Autorität sind die wichtigsten Tugenden, die Kinder lernen sollten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften sollten der Ehe gleichgestellt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Was unser Land wirklich braucht, ist ein starker, entschlossener Kanzler, der das Übel zerschlagen und uns wieder auf unseren rechten Weg bringen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Es ist gut, dass die jungen Leute heutzutage größere Freiheiten haben, ‚ihr eigenes Ding zu machen‘ und gegen Dinge zu protestieren, die sie nicht mögen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

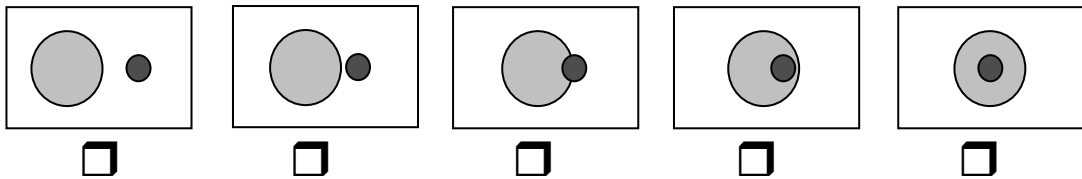
		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
43	Tugendhaftigkeit und Gesetzestreue bringen uns auf lange Sicht weiter als das ständige Infragestellen der Grundfesten unserer Gesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Es ist wichtig, die Rechte von Radikalen und Abweichlern in jeder Hinsicht zu wahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Gruppengleichheit sollte unser Ideal sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Wir sollten danach streben, das Arbeitseinkommen so gleich wie möglich zu gestalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Es ist in Ordnung, wenn einige Gruppen größere Chancen im Leben haben als andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	Um im Leben vorwärts zu kommen, ist es manchmal notwendig, andere für sich einzuspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Unterlegene Gruppen sollten unter sich bleiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Es ist im Grunde richtig, dass einige Gruppen besser gestellt sind als andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Wir hätten weniger Probleme, wenn wir alle Menschen gleicher behandeln würden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Wir sollten unser möglichstes tun, um gleiche Bedingungen für unterschiedliche Gruppen zu schaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Alle Gruppen sollten im Leben die gleichen Chancen bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Wenn einige Gruppen unter sich bleiben würden, hätten wir weniger Probleme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Soziale Gleichheit sollte zunehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	Manchmal müssen andere Gruppen in ihre Schranken verwiesen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Einige Menschen sind anderen gegenüber einfach unterlegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Keine einzelne Gruppe sollte in der Gesellschaft dominieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
59	Es wäre gut, wenn alle ethnischen Gruppen in Deutschland ihre Kulturen beibehielten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	Menschen, die nach Deutschland kommen, sollten ihr Verhalten der deutschen Kultur anpassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	Kinder verschiedener ethnischer Gruppen sollten auch in entsprechend verschiedene Schulen gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	LehrerInnen sollten den Kontakt zwischen SchülerInnen verschiedener ethnischer Herkunft fördern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	Nach Deutschland immigrierte Menschen sollten ihre Kinder so erziehen, dass sie vorwiegend deutschsprachig aufwachsen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	Mitglieder verschiedener ethnischer Gruppen sollten in allen Lebensbereichen getrennt leben, um Probleme zwischen den Gruppen zu vermeiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	Türken, die hier leben, sollten sich nicht dort hineindrängen, wo sie nicht erwünscht sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	Türken, die hier leben, verfügen über Werte und Fähigkeiten, die anders sind als solche, die man in Deutschland benötigt, um erfolgreich zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	Falls Türken sich mehr anstrengen würden, so könnten sie ebenso reich sein wie Deutsche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	Ich hätte nichts dagegen, wenn ein angemessen qualifizierter Türke zu meinem Vorgesetzten ernannt würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	Türken, die hier von Sozialhilfe leben, könnten auch ohne diese auskommen, wenn sie wollten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	Türken kommen von weniger gebildeten Rassen und dies erklärt, warum sie nicht so reich sind wie Deutsche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71	Ich hätte nichts dagegen, wenn eine türkische Person aus ähnlichen Vermögensverhältnissen wie ich in meinen engeren Familienkreis einheiraten würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

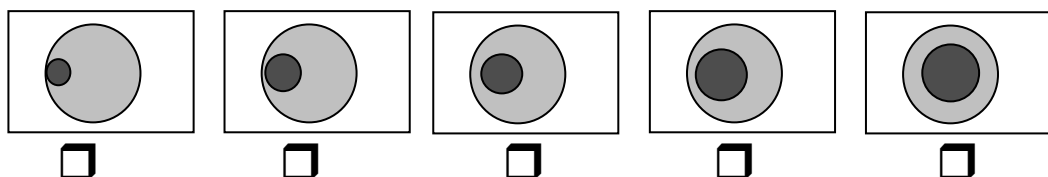


		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
72	Ich wäre bereit, ein sexuelles Verhältnis mit einer oder einem Türken zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73	Deutsche und Türken können sich beim Umgang miteinander niemals wirklich wohl fühlen, selbst wenn sie gute Freunde wären.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74	Türken haben Arbeitsplätze, die Deutsche haben sollten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75	Die meisten Politiker in Deutschland kümmern sich zu viel um Türken und nicht genug um den "normalen Deutschen".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

76. Im folgenden Bild stellt der kleine dunklere Kreis Sie selbst dar, der große hellere Kreis die Gruppe der Deutschen. Markieren Sie bitte das Bild, das am besten beschreibt, wie sehr Sie sich als Teil der Deutschen fühlen.



77. In den folgenden Bildern stellt der große helle Kreis Ihre Person dar und der kleine Kreis ihre Mitgliedschaft in der Gruppe der Deutschen. Bitte markieren Sie das Bild, das am besten beschreibt, wie wichtig und zentral es für Sie ist, Deutsch zu sein.



		Lehne sehr stark ab		We- der... noch ...		Stim- me sehr stark zu
78	Ich bin davon überzeugt, dass es in Ordnung ist gewisse Vorurteile gegenüber Minderheiten zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79	Weil es überall gefordert ist, keine Vorurteile zu haben, bemühe ich mich auch um ein vorurteilsfreies Verhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80	Ich persönlich finde es falsch, sich von Vorurteilen leiten zu lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81	Ich versuche negative Gedanken über andere Gruppen zu verbergen, um ablehnende Reaktionen von anderen zu vermeiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82	Ich glaube fest daran, dass man keine Vorurteile gegenüber anderen Gruppen haben soll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83	Wenn ich mich Minderheiten gegenüber vorurteilsvoll verhalten würde, wäre ich besorgt, dass andere sich über mich ärgern könnten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84	Ich versuche so wenig Vorurteile wie möglich zu zeigen, damit andere mich nicht ablehnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85	Ohne Vorurteile zu sein ist wichtig für meine Meinung über mich selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86	Ich vermeide Vorurteile, weil andere das von mir erwarten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

87. Was meinen Sie, wieviel **Prozent** beträgt der Ausländeranteil ...

a) in den alten Bundesländern? \_\_\_\_\_

b) in den neuen Bundesländern? \_\_\_\_\_

88. Wie viele Ausländer bzw. ausländische Familien wohnen hier in Ihrer Wohnumgebung?

- Hier wohnen überwiegend Ausländer.  
 Hier wohnen viele Ausländer.  
 Hier wohnen einige Ausländer.  
 Hier wohnen keine bzw. so gut wie keine Ausländer.

89. Haben Sie persönlich Kontakte zu in der Bundesrepublik lebenden Ausländern oder zu deren Familien?

- |   | Ja                       | Nein                     |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) ... und zwar in Ihrer eigenen Familie oder näheren Verwandtschaft? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ... und zwar an Ihrem Arbeitsplatz?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ... und zwar in Ihrer Nachbarschaft?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) ... und zwar in Ihrem sonstigen Freundes- oder Bekanntenkreis?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

90. Können Sie sich vorstellen, persönlich Kontakte zu in der Bundesrepublik lebenden Ausländern oder zu deren Familien zu haben?

- |   | Ja                       | Nein                     |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) ... und zwar in Ihrer eigenen Familie oder näheren Verwandtschaft? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ... und zwar an Ihrem Arbeitsplatz?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ... und zwar in Ihrer Nachbarschaft?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) ... und zwar in Ihrem sonstigen Freundes- oder Bekanntenkreis?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

91. Viele Leute verwenden die Begriffe 'links' und 'rechts', wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wir haben hier einen Maßstab, der von links nach rechts verläuft. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf der Skala einstufen?

Links
Rechts

94. Wie informieren Sie sich für gewöhnlich über das aktuelle Zeitgeschehen?

		immer	häufig	Manchmal	selten	nie
a	In Persönlichen Gesprächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	Im Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	Im Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	In Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e	In Zeitschriften/Magazinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f	Im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

95. Unabhängig davon, wieviel Zeit Sie für die einzelnen Medien aufwenden, geben Sie bitte an, wie häufig Sie diese einzelnen Medien nutzen: mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals im Monat, seltener oder nie:

		Mehr- mals täglich	täglich	Mehr- mals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehr- mals im Monat	seltener	nie
a	Radio hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	Tageszeitung lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

96. Welches Fernsehprogramm ist Lieblingsprogramm? \_\_\_\_\_

Welches ist Ihr zweitliebstes? \_\_\_\_\_

Welches ist Ihr drittliebstes? \_\_\_\_\_

97. Weshalb sehen Sie fern? Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit ein Grund auf Sie persönlich zutrifft!

		Lehne sehr stark ab	Lehne ab	We- der... noch ...	Stim- me zu	Stim- me sehr stark zu
a	... damit ich mitreden kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	... weil ich Denkanstöße bekomme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	... weil ich mich informieren möchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	... weil ich dabei entspannen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e	... weil es mir Spaß macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f	... weil ich mich dann nicht allein fühle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g	... weil ich damit den Alltag vergessen möchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h	... weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht- zufinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i	... weil es aus Gewohnheit dazu gehört	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

98. Welcher Radiosender ist Ihr meistgehörter? \_\_\_\_\_

Und welchen hören Sie am zweithäufigsten? \_\_\_\_\_

99. Es gibt drei Arten von Tageszeitungen:

1. Regionale Tageszeitungen aus Ihrer Gegend
2. Überregionale Tageszeitungen, wie zum Beispiel FAZ, Die Welt oder die Süddeutsche Zeitung und
3. Tageszeitungen, die man nur einzeln kaufen kann, wie z.B. Bild, Express, Abendzeitung usw.

Bitte geben Sie zu jeder der drei Arten von Tageszeitungen an, ob und welche Sie wie häufig lesen! Sollten Sie aus einer Rubrik mehrere Zeitungen lesen, geben Sie bitte die an, die Sie am häufigsten lesen!

Lesen Sie ...	Täglich/fast täglich	Mehrmals in der Wo- che	Einmal in der Woche	Seltener	nie
a) ... eine regionale Tageszeitung aus Ihrer Gegend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche?					
b) ... eine überregionale Tageszeitung wie FAZ, Welt oder Süddeutsche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche?					
c) ... eine Zeitung, die man nur kaufen kann wie BILD, Express usw.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche?					

100. Nun möchten wir wissen, ob und mit wem Sie im Alltag in persönlichen Gesprächen über die folgenden aktuellen Themen reden.

	Immer	häufig	manchmal	selten	nie
a) Reden Sie allgemein über aktuell – politische Themen ...					
In der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit guten Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bekannten / Nachbarn / Vereinskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Arbeitskollegen / Geschäftspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reden Sie über Zuwanderung und Ausländerfragen ...					
In der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit guten Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bekannten / Nachbarn / Vereinskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Arbeitskollegen / Geschäftspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Reden Sie über die Arbeitsmarktsituation ...					
In der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit guten Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bekannten / Nachbarn / Vereinskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Arbeitskollegen / Geschäftspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Reden Sie über Terrorismus und Kriminalität ...					
In der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit guten Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bekannten / Nachbarn / Vereinskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Arbeitskollegen / Geschäftspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

101. Nun finden Sie noch einige Aussagen, mit denen Leute sich selbst beschreiben, also Aussagen über Eigenschaften und Verhaltensweisen. Bitte geben Sie zu jedem Satz an, ob er auch in Bezug auf SIE SELBST ZUTRIFFT oder NICHT ZUTRIFFT!

	Trifft zu	Trifft nicht zu
a) Ich sage immer, was ich denke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ich bin immer gewillt, einen Fehler, den ich mache, auch zuzugeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

102. Zum Abschluss möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Diese werden streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke genutzt.

a) Alter: \_\_\_\_\_

b) Geschlecht:  weiblich  männlich

c) Familienstand:  ledig  
 eheähnliche Lebensgemeinschaft  
 verheiratet  
 getrennt lebend  
 geschieden  
 verwitwet

d) Höchster Schulabschluss:  ohne Abschluss  
 Volksschule / Hauptschule  
 Realschule / Polytechnische Oberschule  
 Fachschule / Handelsschule  
 Fachhochschulreife (Fachabitur)  
 allgemeine Hochschulreife (Abitur)  
 Fachhochschulabschluss  
 Hochschulabschluss  
 anderes

e) Berufliche Stellung:  Selbständige/r  
 Beamte/r des gehobenen / höheren Dienstes  
 Beamte/r des mittleren / einfachen Dienstes  
 leitende/r Angestellte/r  
 Angestellte/r (ohne leitende Funktion)  
 Arbeiter/in  
 Facharbeiter/in  
 Hausfrau/ -mann  
 Wehrpflichtleistender / Soldat  
 Zivildienstleistender / freiwilliges Jahr  
 Rentner / Pensionär  
 Student/in  
 Schüler/in  
 z. Zt. Ohne Arbeit  
 anderes

- f) Wo sind Sie überwiegend aufgewachsen?  alte Bundesländer  
 neue Bundesländer  
 im Ausland

g) Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt sie selbst mit eingeschlossen?

\_\_\_\_\_

h) Wieviel beträgt Ihr durchschnittliches Netto- Haushaltseinkommen?

- unter 500 Euro
- 500 bis unter 750 Euro
- 750 bis unter 1000 Euro
- 1000 bis unter 1500 Euro
- 1500 bis unter 2000 Euro
- 2000 bis unter 2500 Euro
- 2500 bis unter 3000 Euro
- 3000 bis unter 3500 Euro
- 3500 bis unter 4000 Euro
- 4000 bis unter 5000 Euro
- 5000 bis unter 6000 Euro
- 6000 bis unter 7500 Euro
- 7500 Euro und mehr

Sie haben den Fragebogen nun vollständig bearbeitet. Die Befragung ist damit abgeschlossen.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit an unserer Studie!



## 1.2 Materialien der experimentellen Untersuchung

### 1.2.1 Verbale Transkription des Stimulusbeitrags

Beitrag „Tag der offenen Moschee“, ZDF-heute-Sendung am Freitag, 03. Oktober 2003: 9. Beitrag innerhalb der Sendung, Länge: 110 Sekunden

*Sprecherin: Petra Gerster:*

In vielen hundert deutschen Moscheen standen heute die Türen offen. Jeder, der wollte, konnte sich am muslimischen Freitagsgebet beteiligen. In vielen Moscheen wurden die Gebete sogar ins Deutsche übersetzt. Seit sechs Jahren gibt es diesen Tag des kulturellen Austauschs. Und diesmal wurde sehr über das Kopftuchurteil des Bundesverfassungsgerichts diskutiert.

*NIF:*

Off: Ein Tag zum Kennenlernen und Diskutieren: Berlins größte Moschee hat ihre Tore geöffnet; kritische Fragen von Interessierten und Überzeugungsarbeit:

O-Ton 1: Im Islam ist es vorgesehen, dass kein Mensch, ä, jemanden zwingt, etwas anzunehmen. Das steht auch so im Koran drin. Es gibt keinen Zwang im Glauben.

Off: Beherrschendes Thema: der Streit um Kopftuch; die Meinungen geteilt:

O-Ton 2: Wenn ich in einem Land lebe, ä, wo ge, wo ne andere Religion herrscht, wo andere Gesetze herrschen, und ich unterrichte Kinder von diesem Land – dann, denke ich, ist es vielleicht nicht so angebracht.

O-Ton 3: Das Kopftuch sollte im öffentlichen Raum verboten werden, das heißt: in jeder öffentlichen Einrichtung und im Schulunterricht.

O-Ton 4: Jeder, der sagt, „Du, nimm dein Kopftuch ab!“, das empfinde ich als Unterdrückung.

O-Ton 5: Ehrlich gesagt, wir haben hier so viele Probleme in Deutschland, dass so ein Kopftuchstreit einfach lächerlich ist.

Off: Zum traditionellen Freitagsgebet platzte die Moschee buchstäblich aus allen Nähten. Für die Hundertschaften von Gläubigen vor der Tür: improvisierter Got-

tesdienst unter freiem Himmel. Männer und Frauen beten getrennt. Vor die Wahl gestellt „Kopftuch oder Arbeitsplatz“ wäre für viele hier die Entscheidung klar:

O-Ton 6: Ganz viele sind davon überzeugt und opfern lieber die Arbeitsstelle als das Kopftuch. Mehr Arbeitslose...

Off: Ein offener Blick hinter die Kulissen: Auch am Wochenende werden zahlreiche Moscheen ihre Türen für Besucher öffnen

### 1.2.2 Informationseinheiten für den Stimulusbeitrag

Wer	Was	Wann	Wo	Warum
Gläubige/ Moslems	Tag der offenen Moschee	03.10.2003	Deutschland/ deutschlandweit	Kultureller Austausch
Besucher/ Interessierte	Gottesdienst	Freitag	Berlin	Kennenlernen und Diskussion
Imam	muslimisches Freitagsgebet	seit 6 Jahren	Moschee	Kopftuchstreit
1. O-Ton: Frau, gegen Kopftuch im Unterricht	deutsche Übersetzungen			Urteil Bundesverfassungsgericht
2. O-Ton: Frau, gegen Kopftuch	Männer und Frauen beten getrennt			Deutsche befragt: gegensätzliche Positionen geäußert
3. O-Ton: Frau, für freie Entscheidung	Moschee voll/ überfüllt, großer Andrang			Überzeugung Muslima: lieber arbeitslos als ohne Kopftuch
4. O-Ton: Mann, andere Probleme in Deutschland	ZDF			Folge: mehr Arbeitslose
5. O-Ton: befragte Muslima, opfert Arbeitsplatz für Kopftuch				
Nachrichtensprecherin: Petra Gerster				

### 1.2.3 Einverständniserklärung für die Teilnahme an der Studie



Friedrich-Schiller-Universität Jena

#### **Einverständniserklärung**

Diese Studie ist Teil einer Dissertation, die am Lehrstuhl Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung (Medienwissenschaft der FSU) geschrieben wird. Sie untersucht, wie im Alltag über politische Themen, speziell über Fernsehnews, kommuniziert wird.

Das Experiment besteht aus mehreren Aufgaben, die Sie im Zuge der Nachrichtenrezeption erfüllen müssen. Die Studie wird zum Teil per Video aufgezeichnet.

Sie nehmen freiwillig an dieser Studie teil und können zu jedem Zeitpunkt die Mitarbeit unterbrechen. Bitte geben Sie im Fall eines Abbruchs dem Versuchsleiter eine kurze schriftliche Begründung.

Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt. Die Untersuchungsergebnisse werden anonym ausgewertet und in Statistiken dargestellt. Wir nehmen Ihren Namen nur zu dem Zweck auf, dass Sie nicht mehrmals am Experiment teilnehmen. Die Namen werden unabhängig vom Datenmaterial gesammelt.

Das Experiment wird eine knappe Stunde dauern. Wir versichern Ihnen, dass Inhalt und Prozedur in keiner Weise persönlichen Schaden verursachen.

Falls Sie eine Kopie der Einverständniserklärung erhalten möchten, wenden Sie sich bitte an den Untersuchungsleiter. Alle Fragen oder Anmerkungen richten Sie bitte an: Denise Sommer (Denise.Sommer@uni-jena.de), 03641/ 944938.

---

Hiermit bestätige ich, dass ich alle Informationen zum Experiment gelesen habe und damit einverstanden bin. Ich gestatte die Nutzung meiner (Video-) Daten zu oben genannten wissenschaftlichen Zwecken.

---

Unterschrift

---

Ort/ Datum

## 1.2.4 Instruktion der Experimentalgruppe



Friedrich-Schiller-Universität Jena

### **Instruktion der Experimentalgruppe**

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserer Studie teilzunehmen. Wir erforschen in unserem Projekt, wie im Alltag über politische Themen kommuniziert wird.

Sie sehen zunächst einen Nachrichtenbeitrag und lösen danach verschiedene Aufgaben. Im Anschluss füllen Sie einen Fragebogen aus.

Wir behandeln alle Antworten streng vertraulich. Die Untersuchungsergebnisse werden anonym ausgewertet und in Statistiken dargestellt. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.

Ein Teil der Studie wird auf Video aufgezeichnet. Dafür benötigen wir Ihr Einverständnis.

*Einverständniserklärung unterschreiben lassen*

Haben Sie noch Fragen zum Ablauf der Untersuchung?

Sie sehen nun die TV-Nachricht. Bitte unterhalten Sie sich währenddessen nicht.

*Nachricht zeigen*

*Buchstabenrätsel lösen lassen*

Nachdem Sie nun den Nachrichtenbeitrag gesehen haben, bitten wir Sie, sich gemeinsam darüber zu unterhalten. Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in einer Kneipe zusammen und Sie nehmen den gesehenen Beitrag zum Anlass für eine Diskussion. Sie können die Ausrichtung des Gesprächs selbst bestimmen, solange die Nachricht zentrales Thema der Unterhaltung ist. Bitte unterhalten Sie sich nun über diese Nachricht.

*Unterhaltung per Video aufnehmen*

Vielen Dank für diese Diskussion! Wir möchten Sie nun bitten, noch einmal an die ZDF-Nachricht zurück zu denken. An was können Sie sich noch erinnern?

Was waren die wesentlichen Aspekte des Beitrages, also Themen, Ereignisse, Akteure und Orte?

*Mündlichen Recall per Diktiergerät von den Personen einzeln aufzeichnen*

Zu guter Letzt füllen Sie bitte den Fragebogen aus. Beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge und blättern Sie nicht zurück. Seien Sie dabei spontan und ehrlich. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

*Fragebögen ausfüllen lassen*

*Danach: bedanken und Debriefing austeilen*

### 1.2.5 Instruktion der Kontrollgruppe



Friedrich-Schiller-Universität Jena

#### **Instruktion der Kontrollgruppe**

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserer Studie teilzunehmen. Wir erforschen in unserem Projekt, wie im Alltag über politische Themen kommuniziert wird.

Sie sehen zunächst einen Nachrichtenbeitrag und lösen danach verschiedene Aufgaben. Im Anschluss füllen Sie einen Fragebogen aus.

Wir behandeln alle Antworten streng vertraulich. Die Untersuchungsergebnisse werden anonym ausgewertet und in Statistiken dargestellt. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.

Haben Sie noch Fragen zum Ablauf der Untersuchung?

Sie sehen nun die TV-Nachricht. Bitte unterhalten Sie sich währenddessen nicht.

*Nachricht zeigen*

*Buchstabenrätsel lösen lassen*

Wir möchten Sie nun bitten, noch einmal an die ZDF-Nachricht zurück zu denken. An was können Sie sich noch erinnern? Was waren die wesentlichen Aspekte des Beitrages, also Themen, Ereignisse, Akteure und Orte?

*Mündlichen Recall per Diktiergerät von der Person aufzeichnen*

Zu guter Letzt füllen Sie bitte den Fragebogen aus. Beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge und blättern Sie nicht zurück. Seien Sie dabei spontan und ehrlich. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

*Fragebögen ausfüllen lassen*

*Danach: bedanken und Debriefing austeilen*

### 1.2.6 Schriftliches Debriefing der Teilnehmer



seit 1558

Friedrich-Schiller-Universität Jena

#### Debriefing

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme an der Studie. Mit Ihrer Hilfe soll untersucht werden, **wie im Alltag über Fernsehnachrichten kommuniziert** wird. Dafür verwenden wir eine **offene, nicht-teilnehmende, apparative Laborbeobachtung** sowie ein **Experimentalgruppen-Kontrollgruppendesign**. In der Beobachtung wird analysiert, wie sich Gespräche über Fernsehnachrichten gestalten. Im Vergleich zwischen Experimentalgruppe und Kontrollgruppe möchten wir außerdem untersuchen, ob ein Gespräch im Anschluss an die Rezeption die Wirkung der Nachricht (gemessen über die Erinnerung und Einstellungen zum Thema) beeinflusst.

Zum theoretischen Hintergrund der Studie lässt sich folgendes sagen:

Die Fernsehrezeptionsforschung hat bisher eine geringe Behaltensleistung für Nachrichten ermittelt: Die Verarbeitung von Nachrichteninhalten erfolgt stark selektiv und vereinfachend.

Die hier untersuchte **interpersonale Kommunikation** ist unseres Erachtens ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Erinnerung. Kommunikation ist notwendig, um Wissens- und Aufmerksamkeitslücken zu schließen, die während der Nachrichtenrezeption entstehen. Diese so genannte **Anschlusskommunikation** wurde

im Zusammenhang mit der Rezeption von Fernsehnachrichten bisher kaum untersucht.

Im Experiment wird die Erinnerung an die Nachricht gemessen. Es wird untersucht, ob Inhalt und Verlauf von Gesprächen die Strukturen aufdecken können, nach denen Rezipienten das Gesehene in **Beziehung zur Alltagswelt** setzen und gemeinsam interpretieren.

In der Medienwirkungsforschung ist der Zusammenhang von interpersonaler Kommunikation und Nachrichtenverarbeitung bisher wenig erforscht. Jedoch gibt es zahlreiche Ansätze, in denen Anschlusskommunikation wichtig ist, z.B.:

- **Agenda-Setting:** Medien (vermittelte Realität) setzen Themen-Agenden für Gespräche, die dann in der Anschlusskommunikation aufgegriffen und sozial geteilt werden (sozial geteilte Realität).
- **Two-Step-Flow of Communication:** Meinungsführer wenden sich informationssuchend an den Meinungsführer, weil er in einer speziellen Situation die Eigenschaften erfüllt, die Massenmedien nicht bieten: Er kann direkt auf Fragen antworten und Orientierung für die Bewertung von Fakten und die Meinungsbildung geben.
- **Diffusionsforschung:** So genannte Innovatoren übernehmen Informationen aus Massenmedien und geben diese an Personen in ihrem Umfeld weiter. Ein großer Teil der Bevölkerung wird also über neue Sachverhalte interpersonal informiert und nicht durch die Medien.
- **Uses and Gratification Approach:** Die Interessen und Motivationen, die zur Nutzung von Fernsehnachrichten führen, beeinflussen die Erinnerung. So wird zum Beispiel angenommen, dass Zuschauer Nachrichten ansehen, um später darüber diskutieren oder „mitreden“ zu können.

Wir bitten Sie zukünftigen Versuchsteilnehmern gegenüber um **Verschwiegenheit**, um die Untersuchungsergebnisse nicht zu verfälschen. Wenn Sie an der Forschungsthematik zur kommunikativen Aneignung von Fernsehen interessiert sind, empfehlen wir folgende Lektüre zur Fernsehgattung Nachrichten:

Klemm, M. (2001): Nachrichten. In: Holly, W./ Püschel, U./ Bergmann, J. (2001): Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.153-172.

### 1.2.7 Fragebogen für die Teilnehmer des Experiments

**Liebe Untersuchungsteilnehmer,**

**Bitte füllen Sie jetzt den folgenden Fragebogen aus, der sich unter anderem mit der eben gesehenen Meldung aus den Fernsehnachrichten beschäftigt. Bitte beantworten Sie die Fragen in der gegebenen Reihenfolge und blättern Sie nicht vor.**

**Es gibt im Fragebogen keine richtigen und falschen Antworten. Sie beantworten die Fragen am besten, wenn Sie den Fragebogen spontan und ehrlich nach bestem Wissen und Gewissen ausfüllen.**

**Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.**

**Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit**



I) Wie haben Sie den Beitrag empfunden? Hier finden Sie dazu eine Liste von Eigenschaften, mit denen man eine Nachricht beschreiben kann. Bitte wählen Sie jeweils die Ziffer aus, die am ehesten Ihre Einschätzung des Beitrags widerspiegelt!

	1	2	3	4	5	
Uninformativ						informativ
Langweilig						spannend
Nüchtern						emotional
Neutral						parteiisch
Positiv						negativ
Pessimistisch						optimistisch
Oberflächlich						detailgenau
Ernst						witzig/ ironisch

II) Wir haben nun einige Fragen an Sie, die sich auf den eben gesehenen Beitrag beziehen. Bitte lesen Sie die Fragen und Antwortmöglichkeiten sorgfältig durch und kreuzen Sie ALLE Antwortmöglichkeiten an, die ihrer Meinung nach zutreffen!

Seit wann gibt es den Tag der offenen Moscheen?

1	Fand zum ersten Mal statt	
2	Seit 3 Jahren	
3	Seit 6 Jahren	
4	Seit 10 Jahren	

Zu welchem Zweck wird der Tag der offenen Moscheen veranstaltet?

1	Kultureller Austausch und Kennenlernen	
2	Um Deutsche vom Islam zu überzeugen	
3	Um miteinander zu diskutieren	
4	Um Spenden für die Moscheen zu sammeln	

Was würden die muslimischen Frauen im Beitrag lieber opfern?

1	Kopftuch	
2	Arbeitsplatz	

Weshalb?

1	Aus Überzeugung	
2	Aus finanziellen Gründen	

Was ist laut Aussage der Frau die Folge daraus?

1	Mehr Arbeitslose	
2	Mehr Toleranz	

**III) Wir möchten Sie nun bitten, die folgenden Fragen zu aktuellen und gesellschaftlich relevanten Themenbereichen zu beantworten. Lesen Sie bitte jede Aussage genau durch und prüfen Sie, welche Kategorie am ehesten Ihrer persönlichen Sichtweise entspricht.**

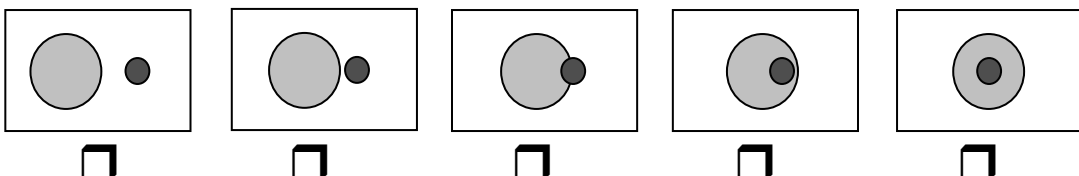
Zur Bewertung der Aussagen steht Ihnen eine fünffach gestufte Skala zur Verfügung. Die Ausprägungen sind: „lehne sehr stark ab“, „lehne ab“, „weder noch“, „stimme zu“ und „stimme sehr stark zu“. Auch wenn Ihnen die Entscheidung schwer fällt, kreuzen Sie bitte nur eine Antwortmöglichkeit an.

Falls Sie Ihre Meinung nach dem Ankreuzen ändern möchten, streichen Sie Ihre erste Antwort deutlich durch. Bitte bearbeiten Sie die Aussagen zügig, aber sorgfältig.

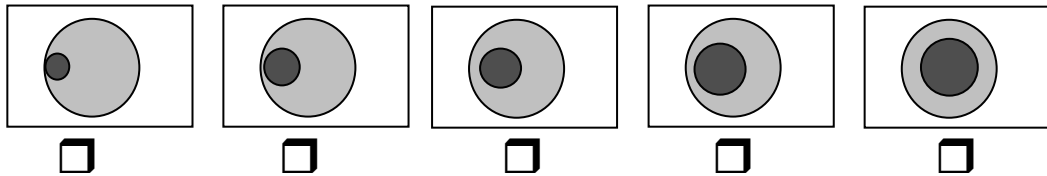
		Lehne sehr stark ab	Lehne ab	Weder noch	Stim- me zu	Stim- me sehr stark zu
1	Wir sollten jeden Ausländer, der gern in unserem Land leben möchte, willkommen heißen.					
2	Wenn wir mehr Einwanderer in unser Land lassen, wird das unsere Kultur bereichern.					
3	Die moralischen Grundsätze der Deutschen sind höher als die der Angehörigen fremder Nationen.					
4	Zuwanderer erhöhen die Kriminalitätsrate.					
5	Zuwanderer sind im Allgemeinen gut für die deutsche Wirtschaft.					
6	Zuwanderer nehmen Menschen, die in Deutschland geboren sind, die Arbeitsplätze weg.					
7	Die in Deutschland lebenden Ausländer machen die Arbeit, die die Deutschen nicht erledigen wollen.					
8	Die in Deutschland lebenden Ausländer begehen häufiger Straftaten als die Deutschen.					

9	Die in Deutschland lebenden Ausländer tragen zur Sicherung der Renten bei.					
10	Ausländer sollten grundsätzlich ihre Ehepartner unter ihren eigenen Landsleuten auswählen.					
11	Die Ausländer kommen nur hierher, um unseren Sozialstaat auszunutzen.					
12	Ich mag es, wenn ständig etwas Neues passiert.					
13	In der Regel habe ich keine große Lust, Kontakt zu Fremden aufzunehmen.					
14	Das Gefühl, das ich habe, wenn ich jemand oder etwas Fremdem begegne, empfinde ich als angenehm.					
15	Der intensive Austausch zwischen den verschiedenen Kulturen der Welt sollte stärker gefördert werden.					
16	An fremdartigen Situationen stört mich, dass man nie weiß, was einen erwartet.					
17	Dass nicht immer alles eindeutig ist, stört mich wenig.					
18	Personen oder Dinge, die mir fremd sind, stoßen mich eher ab, als dass sie mich anziehen.					
19	Ich begegne Fremden in der Regel mit Offenheit.					
20	Häufig bemerke ich eine starke Abneigung jemand oder etwas Fremden gegenüber.					
21	Ich kann mich eigentlich sehr gut auf neue Gegebenheiten einstellen.					

22: Wie sehr fühlen Sie sich als Teil der Deutschen? Sie sind im Bild als kleiner dunkler Kreis, die Gruppe der Deutschen als der große helle Kreis dargestellt.



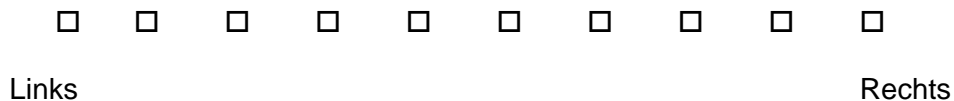
23: Wie wichtig ist es für Sie, Deutsche/r zu sein? Der große helle Kreis ist Ihre Person als Ganzes, der dunkle Kreis stellt Ihre Identität als Deutscher da.



24: Was meinen Sie, wieviel Prozent beträgt der Ausländeranteil ...

A	In den alten Bundesländern?	... %
B	In den neuen Bundesländern?	... %

25: Viele Leute verwenden die Begriffe 'links' und 'rechts', wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wir haben hier einen Maßstab, der von links nach rechts verläuft. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese Ansichten auf der Skala einstufen?



IV) Wie informieren Sie sich für gewöhnlich über das aktuelle Zeitgeschehen?

	immer	häufig	manchmal	selten	nie
Im persönlichen Gespräch					
Im Radio					
Im Fernsehen					
In Tageszeitungen					
In Zeitschriften/ Magazinen					
Im Internet					

**V) Unabhängig davon, wie viel Zeit Sie für die einzelnen Medien aufwenden, wie häufig nutzen Sie diese? (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, nie)**

	Mehr- mals täglich	täglich	Mehr- mals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehr- mals pro Monat	seltener	nie
Radio hören							
Fernsehen							
Tageszeitung lesen							
Internet nutzen							

**VI) Welcher Fernsehsender ist Ihr **Lieblingssender**?** \_\_\_\_\_

Welcher Sender ist Ihr **zweitliebster**? \_\_\_\_\_

Welcher Sender ist Ihr **drittliebster**? \_\_\_\_\_

**VII) Welches Nachrichtenprogramm schauen Sie normalerweise regelmä-  
ßig? Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste Ihre Favoriten aus! Geben Sie  
dazu bitte Ihrer meistgesehenen Nachrichtensendung eine 1, der am zweit-  
meisten geschauten eine 2 und der am dritthäufigsten konsumierten eine 3!**

	Nachrichtensendung	Bevorzugt/ Regelmä- ßig sehen Sie ...
0	<b>Keine Sendung</b>	
1	<b>Tagesschau</b> (ARD: 20:00 - 20:15 Uhr)	
2	<b>heute</b> (ZDF: 19:00 - 19:30 Uhr)	
3	<b>RTL-Aktuell</b> (RTL: 18:45 - 19:10 Uhr)	
4	<b>SAT.1 18:30</b> (SAT.1: 18:30-19:00 Uhr)	
5	<b>ProSieben Nachrichten</b> (PRO7: 19:55 - 20:15 Uhr)	
6	<b>K1-Nachrichtenmagazin</b> (Kabel 1: 17:20 - 17:30 Uhr)	
7	<b>VOX – Der Tag</b> (VOX: 18:00 - 18:15 Uhr)	
8	<b>RTL 2-News</b> (RTL 2: 20:00 – 20:15 Uhr)	
9	<b>Andere</b> , bitte nennen:	

**VIII) Und aus welchem Grund sehen Sie konkret Nachrichten an? (Mehrfachantworten möglich)**

A	Zum Überblick	
B	Nachrichten sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	
C	Um auf dem neuesten Stand zu sein	
D	Für eigene Diskussionen	
E	Wegen der Anschaulichkeit	
F	Für Ratschläge	
G	Um mit anderen Nachrichtensendungen zu vergleichen	
H	Wegen der politischen Informationen	
I	Wegen der Informationen über Stars und Promis	
K	Wegen der Hintergrundinformationen	
L	Wegen der Moderatoren	
M	Weil es in meinen Tagesablauf passt	
N	Weil Nachrichten glaubwürdige und zuverlässige Informationen bieten	
O	Anderes, bitte notieren:	

**IX) Jetzt geht es darum, welche Themen Sie generell mehr oder weniger interessieren. Bitte kreuzen Sie an folgender Liste an, ob Sie ein Thema sehr, weitestgehend, weniger oder gar nicht interessiert.**

	Sehr interessant	Weitestgehend interessant	Weniger interessant	Gar nicht interessant
Politisches Geschehen				
Medizin, Gesundheit, Ernährung				
Kunst, Literatur, Theater				
Sex und Erotik				
Auto und Verkehr				
Arbeit, Beruf und Ausbildung				
Haus und Garten				

**X) Es gibt drei Arten von Tageszeitungen:**

1. Regionale Tageszeitungen aus Ihrer Gegend
2. Überregionale Tageszeitungen, wie zum Beispiel FAZ, Die Welt oder die Süddeutsche Zeitung und
3. Tageszeitungen, die man nur einzeln kaufen kann, wie z.B. Bild, Express, Abendzeitung usw.

**Bitte geben Sie zu jeder der drei Arten von Tageszeitungen an, ob und welche Sie wie häufig lesen!**

	Lesen Sie ...	Täglich/ fast täglich	Mehr- mals pro Woche	Einmal pro Woche	seltener	nie
<b>a</b>	... eine regionale Tageszeitung aus Ihrer Gegend?					
Welche?						
<b>b</b>	... eine überregionale Zeitung wie FAZ, Welt oder Süddeutsche Zeitung?					
Welche?						
<b>c</b>	... eine Zeitung, die man nur kaufen kann wie BILD, Kölner Express					
Welche?						

**!Filter: Die Fragen XI und XII werden nur den Teilnehmern der Experimentaltalgruppe vorgelegt, nicht jedoch den Teilnehmern der Kontrollgruppe!**

**XI) In welcher Beziehung stehen Sie zu Ihrem Gesprächspartner in diesem Experiment? Sie können mehrere Kategorien ankreuzen. Sind Sie ...**

1	Partner	
2	Freunde	
3	Bekannte	
4	Mitbewohner	
5	Vereinskollegen	
6	Arbeitskollegen	

7	Kommilitonen	
8	Sonstiges, bitte angeben:	

**XII) Wie lange kennen Sie sich bereits? Bitte geben Sie die Monate bzw. Jahre an.**

**XIII) Wie alt sind Sie?**

**XIV) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**

1	weiblich	
2	männlich	

**XVI) Wo sind Sie überwiegend aufgewachsen?**

1	In den alten Bundesländern	
2	In den neuen Bundesländern	
3	Im Ausland	

**Sie haben den Fragebogen nun vollständig bearbeitet. Die Befragung ist damit abgeschlossen.**

**Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit an unserer Studie! 😊**



## 1.2.8 Codebuch Gesprächsanalyse

## 1. Kategorienschema

Kategorie	Code	Erläuterung
<b>A. Formales</b>		
1. Gruppennummer	000	fortlaufend
2. Geschlecht A	0 1	Männlich Weiblich
3. Geschlecht B	0 1	Männlich Weiblich
4. Kombination Geschlecht der Gruppe	1 2 3	Nur weiblich Nur männlich Gemischtgeschlechtlich
5. Beziehung A/B aus Fragebogen	1 2 3	Partnerschaft Freundschaft Bekanntschaft
6. Länge des Gesprächs	000	In Sekunden
7. Sprachhandlungen gesamt	1-	
8. Sprachhandlungen A	1-	
9. Sprachhandlungen B	1-	
<b>B. Informationseinheiten in den Gesprächen</b>		
<b>10. angesprochene Informationseinheiten</b>		
<b>10.1. WER? Handlungsträger, Personen</b>		
Wer 1: Gläubige Moslems	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 2: Besucher/Interessierte	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 3: Imam	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 4: 1. O-Ton: gegen Kopftuch im Unterricht	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 5: 2. O-Ton: gegen Kopftuch allgemein	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 6: 3. O-Ton: für Entscheidungsfreiheit	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 7: 4. O-Ton: andere Probleme in Deutschland	0 1	Nicht genannt Genannt
Wer 8: befragte Muslima: Arbeitsplatz für Kopftuch	0 1	Nicht genannt Genannt

opfern		
Wer 9: Nachrichtensprecherin: Petra Gerster	0 1	Nicht genannt Genannt
<b>10.2 WAS? Thema, Anlass, Ereignis, Ablauf</b>		
Was 1: Tag der offenen Moschee	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 2: Gottesdienst	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 3: Muslimisches Freitagsgebet	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 4: deutsche Übersetzungen	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 5: Männer und Frauen beten getrennt	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 6: Moschee voll/überfüllt, großer Andrang	0 1	Nicht genannt Genannt
Was 7: ZDF heute-Sendung	0 1	Nicht genannt Genannt
<b>10.3 WANN? Datum, Dauer, Wochentag</b>		
Wann 1: 03.10.2003	0 1	Nicht genannt Genannt
Wann 2: Freitag	0 1	Nicht genannt Genannt
Wann 3: seit 6 Jahren	0 1	Nicht genannt Genannt
<b>10.4 WO? Orte und Plätze des Geschehens</b>		
Wo 1: Deutschland	0 1	Nicht genannt Genannt
Wo 2: Berlin	0 1	Nicht genannt Genannt
Wo 3: Moschee	0 1	Nicht genannt Genannt
<b>10.5 WARUM? Hintergründe, Ursachen, Aussagen, Erklärungen</b>		
Warum 1: Kultureller Austausch	0 1	Nicht genannt Genannt
Warum 2: Kennen Lernen und Diskutieren	0 1	Nicht genannt Genannt
Warum 3: Kopftuchstreit	0 1	Nicht genannt Genannt
Warum 4: Urteil Bundesverfassungsgericht	0 1	Nicht genannt Genannt

Warum 5: Befragte: gegenteilige Positionen	0 1	Nicht genannt Genannt
Warum 6: Muslime: lieber arbeitslos als ohne Kopftuch	0 1	Nicht genannt Genannt
Warum 7: Folge: mehr Arbeitslose	0 1	Nicht genannt Genannt
<b>C. Nachrichtenfaktoren der Gespräche</b>		
11. Faktizität: Wie viele der sechs Sprechhandlungen werden thematisiert?	0-6	Anzahl
12. Kontroverse: Werden divergierende Ansichten thematisiert?	0 1	Nicht thematisiert Genannt
13. Visualität: Werden visuelle Elemente des Beitrags thematisiert? <i>!Mehrfachnennung: maximal 2 angeben!</i>	0 1 2 3 4	Nicht thematisiert Akteur Ereignis Ort Sendung
<b>D. Gesprächscharakteristika</b>		
14. Bezüge zur Alltagswelt	0 1	Nicht thematisiert Genannt
15. Bewerten	0 1	Nicht thematisiert Genannt
16. Sich Vergnügen	0 1	Nicht thematisiert Genannt
17. Frage nach Meinung	0 1	Nein Ja
18. Antwort auf Meinungsfrage	0 1	Nein Ja
19. Frage nach Information/Fakten	0 1	Nein Ja
20. Antwort auf Frage nach Information	0 1	Nein Ja
21. Metakommunikation <i>!Mehrfachnennung: maximal 2 angeben!</i>	0 1 2 3	Keine Experiment Thema Beziehung
22. Medienverweise	0 1	Nein Ja
23. Medienrekonstruktionen	0 1	Nein Ja

## 2. Erläuterungen zum Kategorienschema:

### A. Formales:

*V 6 : Sprachhandlungen insgesamt*

Als Sprachhandlung werden alle Äußerungen der Sprecher A und B bezeichnet, die sich in den Gesprächsintervallen ergeben. Ein Gesprächsintervall wird von zwei Sprecherwechseln gerahmt.

V 7 und V 8 werden analog zu V 6 codiert

### B. Informationseinheiten in den Gesprächen

*V 10: Informationseinheiten*

Der Inhalt des Beitrags lässt sich in Informationseinheiten unterteilen. Die Einordnung in die verschiedenen Einheiten erfolgt nach den fünf W-Fragen: Wer (10.1), Was (10.2), Wann (10.3), Wo (10.4) und Warum (10.5), die zentrale journalistische Kategorien der Berichterstattung darstellen. Es liegen **nur** verbale Informationen zugrunde.

### C. Nachrichtenfaktoren der Gespräche

*V11: Personalisierung*

Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Gezählt wird, wie viele der Personen, die im Nachrichtenbeitrag zu Wort kommen, in den Gesprächen erwähnt werden. Die folgenden Personen werden im Beitrag interviewt:

Sich äuernde Person	Wortlaut
Imam im Gespräch mit Frau	Im Islam ist es vorgesehen, dass kein Mensch, ä, jemanden zwingt, etwas anzunehmen. Das steht auch so im Koran drin. Es gibt keinen Zwang im Glauben.
1. Befragte	Wenn ich in einem Land lebe, ä, wo ge, wo ne andere Religion herrscht, wo andere Gesetze herrschen, und ich unterrichte Kinder von diesem Land – dann, denke ich, ist es vielleicht nicht so angebracht.
2. Befragte	Das Kopftuch sollte im öffentlichen Raum verboten werden, dass heißt: in jeder öffentlichen Einrichtung und im Schulunterricht.
3. Befragte	Jeder, der sagt, „Du, nimm dein Kopftuch ab!“, das empfinde ich als Unterdrückung.
4. Befragter	Ehrlich gesagt, wir haben hier so viele Probleme in Deutschland, dass so ein Kopftuchstreit einfach lächerlich ist.
5. befragte Muslime	Ganz viele sind davon überzeugt und opfern lieber die Arbeitsstelle als das Kopftuch. Mehr Arbeitslose...

*V 12: Kontroverse*

Unter Kontroverse wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich, jedoch nicht nur tätlich ausgetragen werden. Es müssen zwei Seiten/Konfliktbeteiligte/Parteien vorkommen. Im Beitrag werden konfligierende Ansichten in Form von O-Tönen präsentiert. Werden diese im Gespräch auch als Argumente der verschiedenen Seiten besprochen, wird hier Ausprägung 1 codiert.

*V 13: Visualität*

Visualität gibt den Grad der Bebilderung eines Nachrichtenthemas an, also die Verfügbarkeit von Filmmaterial über ein Ereignis. Bezüge auf die Bebilderung der Nachricht, also der Akteure, der Orte, des Ereignisses und der Sendung an sich werden codiert. Es sind maximal zwei Nennungen möglich.

Kategorie		Erläuterung
Akteure	1	Aussehen und Eigenschaften der Befragten, Besucher und Gläubige, Untertitel mit Namen und Funktion
Ereignis	2	Sichtbare Inventarisierung des Ereignisses wiedergegeben (Betende in Moschee, Männer und Frauen getrennt)
Ort	3	Moschee (Gebäude, Hof, Teppiche) und Berlin/ Großstadt
Sendung	4	Aussehen der Journalisten/ Nachrichtensprecherin, Kameraführung und -perspektive, Studioeinrichtung

*V 14: Bezüge zur Alltagswelt*

Bezüge in die Lebenswelt werden durch *Vergleiche oder Übertragungen* des Medientextes auf die persönliche Situation hergestellt. Erzählungen können eigene Erfahrungen vermitteln. Dabei werden eigene Handlungsoptionen entwickelt und die Relevanz für das eigene Umfeld eingeschätzt.

Indikatoren: stell dir vor, wie würde ich reagieren, mir ist einmal passiert, ich kenne jemanden, heute/ gestern war ich/habe ich gesehen usw.

*V 15: Bewerten*

Bewertungen entwickeln und stabilisieren Normen und Werte. Prinzipiell ist jeder Aspekt bewertbar (Machart der Sendung, Aussehen der Akteure, nebensächliche Aspekte, Äußerungen). Es werden nur *explizite* Bewertungen codiert.

Indikatoren: alle Arten von Adjektiven und Adverbien.

*V 16: Sich Vergnügen*

Sprecher produzieren aktiv Vergnügen, wenn sie das Gespräch in einen spaßigen (auch ironischen) Kontext stellen. Die Scherz- und Lästerkommunikation wird oft mit *Lachen* begleitet und kann *bewertend* sein.

*V 17: Frage nach Meinung*

Einer der Gesprächspartner fragt nach Meinungen, Stellungnahmen, Bewertungen, Analyse oder den Ausdruck von Gefühlen

*V 18: Antwort auf Meinungsfrage*

Einer der Gesprächspartner äußert eine Meinung, bewertet, analysiert, drückt Gefühle oder Wünsche aus

*V 19: Frage nach Information/Fakten*

Einer der Gesprächspartner erfragt Orientierung, fragt also nach Information, Wiederholung oder Bestätigung

*V 20: Antwort auf Frage nach Information*

Einer der Gesprächspartner orientiert, informiert, wiederholt, klärt, bestätigt

*V 21: Metakommunikation*

Metakommunikation ist Kommunikation über Kommunikation. Dabei können in der Diskussion sowohl das Gesprächsthema und die Gesprächsmodalitäten der Aufgabenstellung, als auch die Experimentalsituation sowie die Beziehung der Gesprächspartner besprochen werden. (Mehrfachnennungen mgl.)

Kategorie		Erläuterung
Keine	0	Es ist keine Metakommunikation beobachtbar
Experiment	1	Das Experiment stimuliert eine Unterhaltung. Die Künstlichkeit dieser Situation wird kommentiert. Bspw.: Verweise auf die Wiedergabetechnik (Laptop, Bild & Ton), Videoaufnahmen (laut und deutlich reden)
Thema	2	Die Gesprächspartner reden über das Gesprächsthema, jedoch auf einer Metaebene, bspw. darüber, dass sie dieses Thema schon öfter diskutiert haben, oder dass es sehr kontrovers ist.
Beziehung	3	Die Gesprächspartner weisen sich im Gespräch Rollen zu und/oder reflektieren ihr Verhältnis zueinander, beispielsweise seit wann sie zusammen wohnen oder dass sie oft geteilter Meinung sind.

*V 22: Medienverweise*

Medienverweise sind kurze Referenzen auf Medientexte im Gespräch, wie beispielsweise „das habe ich in der Zeitung gelesen“ oder „das war doch in den Nachrichten“. Es werden *keine Einzelheiten über den Inhalt* des Medientextes angeführt, der Medienverweis dient lediglich als *Quellenangabe*.

Codiert werden nur Verweise, die sich *nicht* auf den Stimulusbeitrag (ZDF-heute Nachricht „Tag der offen Moscheen“) beziehen.

*V 23: Medienrekonstruktionen*

Medienrekonstruktionen sind *Nacherzählungen* anderer Medientexte. Sie sind häufig als *eigenständige kommunikative Einheiten* erkennbar. Dazu zählen beispielsweise Schilderungen der *Handlung* eines Kinofilms, die Wiedergabe eines O-Tons oder Inhaltsangaben von Medienberichten aller Art.

In Abgrenzung zu V 22 stehen hier also *inhaltliche Angaben* im Vordergrund. Wie in V 22 werden auch hier nur Nacherzählungen von Medientexten codiert, die sich *nicht* auf den Stimulusbeitrag beziehen.

## **2 Transkripte**

### **2.1 Transkripte der Anschlusskommunikation**

### **2.2 Transkripte des freien Recall in Studie 2 (Winter 2006)**

Die Transkripte befinden sich in elektronischer Form auf der beiliegenden CD.



## Lebenslauf

Persönliche Angaben	
Name:	Denise Sommer
Geboren:	am 07. April 1977, in Berlin
Familienstand:	ledig, keine Kinder
Anschrift:	Leipziger Straße 77, 07743 Jena
E-mail-Adresse:	<a href="mailto:Denise.Sommer@uni-jena.de">Denise.Sommer@uni-jena.de</a>
Telefon:	03641-944938
Schulbildung	
1983-1991	5. Polytechnische Oberschule Königs Wusterhausen
1991-1993	Gymnasium Landesschule Pforta, Schulpforte
1993-1996	Ricarda-Huch Gymnasium, Braunschweig, Allgemeine Hochschulreife 1996, Abschlussnote: 1,5
Studium	
1996 bis 1998	Grundstudium der Psychologie, Humboldt-Universität zu Berlin, Vordiplomsnote: 1,7
1998 bis 2002	Hauptstudium Psychologie, Humboldt-Universität zu Berlin: <i>Schwerpunktfach Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, Forschungsvertiefung Sozialpsychologie</i> Nichtpsychologische Wahlpflichtfächer: Publizistik und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin Betriebswirtschaftslehre, TU Berlin
2000 bis 2001	Auslandsstudium University of Illinois at Urbana-Champaign, USA
2002	Diplomarbeit in Psychologie, Humboldt-Universität zu Berlin: <i>„TaMI – Ein Fragebogen zur Erfassung von Transactive Memory“</i> , Note: 1,0
30.09.2002	Diplom der Psychologie, Abschlussnote: 1,2

<b>Praktika und Berufstätigkeit</b>	
1996 bis 1998	Freie Mitarbeit bei der Braunschweiger Zeitung, Lokalredaktion Wolfenbüttel: <i>Journalistik</i>
1998 bis 2002	Tätigkeit beim Studienkreis Königs Wusterhausen: <i>Förderunterricht</i>
1999 bis 2000	Praktikum und freie Mitarbeit an der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation, Strausberg: <i>Kommunikations- und Medientraining</i>
2000	Praktikum, Landeskriminalamt 41, Berlin
<b>Wissenschaftliche Tätigkeit</b>	
seit 01.10. 2002	Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Grundlagen medialer Kommunikation und der Medienwirkung an der Friedrich-Schiller-Universität (FSU) Jena
2002 bis 2005	Mitarbeit im DFG-Projekt „Nachrichtenauswahl und -wirkung der Berichterstattung über Migranten“, DFG-Forscherguppe „Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations“
2005 bis 2006	Mitarbeit im Projekt „Medienrezeption von In- und Ausländern“
seit 2006	Mitarbeit im DFG-Projekt „Migranten in den Medien – Auftreten und Wirkungen semantisch und stilistisch verzerrter Darstellung“, DFG-Forscherguppe „Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations“

---

## Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Denise Sommer, geboren am 07. April 1977 in Berlin, dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität Jena bekannt ist.

Weiterhin erkläre ich, dass ich die vorliegende Dissertationsschrift in vollem Umfang selbst angefertigt habe. Die Hilfe eines Promotionsberaters wurde nicht in Anspruch genommen. Alle von mir benutzten Hilfsmittel und Quellen sind in der Arbeit angegeben.

Bei der empirischen Datenerhebung für diese Arbeit unterstützte mich Frau Fanny Backhaus als Versuchsleiterin und Codiererin unentgeltlich im Rahmen der Anfertigung ihrer Magisterarbeit im Studiengang Medienwissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Weitere Unterstützung bei der Auswahl und Auswertung des Materials sowie bei der Herstellung des Manuskriptes erhielt ich nicht. Darüber hinaus haben Dritte weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen von mir für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Ich versichere darüber hinaus, dass die vorliegende Dissertation noch nicht als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder andere wissenschaftliche Prüfung eingereicht worden ist. Ich habe weder eine in wesentlichen Teilen ähnliche noch eine andere Abhandlung bei einer anderen Hochschule bzw. anderen Fakultät als Dissertation eingereicht.

Jena, April 2007

---

Denise Sommer