

# **Anschlusskommunikation in der Blogosphäre**

**Eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher  
Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogs beim  
Kommentieren und Verlinken**

**Martin Zuber**

Zuber, M. (2012). *Anschlusskommunikation in der Blogosphäre. Eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogs beim Kommentieren und Verlinken*. Dissertation an der philosophischen Fakultät, TU Dresden.

Lektorat: Moritz Siegel

# Vorwort – Danksagung

Der Mensch neigt in der Rückschau dazu, Erlebtes verschönt darzustellen und Negatives zu verdrängen. Vielleicht liegt es an diesem Umstand, dass ich die Zeit der Erstellung dieser Dissertation als schöne – zwar arbeitsreiche, aber doch erfüllende – Zeit in Erinnerung habe.

Obwohl kein einziger Tag verging, an dem ich nicht an Sachverhalte der Dissertation gedacht habe, habe ich nie wirklich verzweifelt und mich nie wirklich gefragt, was ich hier denn überhaupt mache. Dass es mir so ergangen ist, ist zweifelsfrei auch meinem Umfeld zuzuschreiben, welches mich in dieser Zeit unterstützt hat und mir vor Augen geführt hat, dass es noch Wichtigeres im Leben gibt.

Besonderen Dank bin ich meinem ersten Betreuer, Prof. Dr. Michael Häder, schuldig, der mich überhaupt erst auf die Idee brachte eine Dissertation zu schreiben und mir mit seiner Hilfe dies erst ermöglichte. Ebenso hat er zur richtigen Zeit die richtigen Anstöße gegeben und mir ein ums andere Mal vor Augen geführt, wie Wichtig es ist sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Ebenso dankbar bin ich meinem zweiten Betreuer, Prof. Peter R. Schrott Ph.D., der mir an der Hochschule Heilbronn Rahmenbedingungen ermöglichte, die das Anfertigen eines solchen Schriftstücks erst ermöglichten. Peter Schrott war da wenn ich ihn brauchte und ich konnte mir seiner Unterstützung und Loyalität zu jeder Zeit sicher sein. Er war Mentor, Kritiker und Freund in einem und ich hoffe, dass es auch so bleiben wird.

Jene Menschen, die eher weniger mit dem Fachlichen etwas zu tun hatten, mir aber mit ihrem Beistand und Ihrem Glauben an mich seit Beginn meines Lebens ungemein geholfen haben, sind mein Bruder Harry und meine Eltern Ada und Eduard Zuber.

Für die schönste Ablenkung von irreführenden Gedanken und nicht zu lösenden Denkknoten sorgten meine beiden Töchter, Csenge und Anna Zuber. Durch sie wurden meine Akkus in Windeseile wieder aufgeladen und sie gaben mir die Kraft auch an schwierigen Tagen nicht die Hoffnung aufzugeben.

Der Mensch, der den größten Anteil an dieser Arbeit hat, ist meine Frau, Kinga Marietta Szöts. Mit Liebe, Humor und Standfestigkeit bewältigte sie den Alltagsmarathon einer jungen Familie mit zwei kleinen Kindern und hielt mir somit den Rücken frei diese Arbeit zu schreiben. Ihre Leistung in den letzten vier Jahren ist um ein Vielfaches höher einzuschätzen als die Anstrengungen, die ich mit der Dissertation hatte. Es ist schwer so etwas wieder zurück zu geben, ich kann nur sagen, dass Du das Wichtigste auf der ganzen Welt für mich bist.



# **Anschlusskommunikation in der Blogosphäre**

**Eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogposts beim Kommentieren und Verlinken**

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie

an der

Philosophischen Fakultät

der

Technischen Universität Dresden

vorgelegt von

Martin Zuber, M.A.

geb. am 19.02.1979 in Ludwigsburg

Betreuer: Prof. Dr. Michael Häder, Technische Universität Dresden

Gutachter: 1. Prof. Dr. Michael Häder, Technische Universität Dresden

2. Prof. Dr. Peter R. Schrott, Hochschule Heilbronn

Verteidigung der Dissertation, 16.01.2012



# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>i</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>iii</b>
<b>THEORIETEIL.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung und Hintergrund.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Was sind Blogs?.....</b>	<b>14</b>
2.1. Entwicklung von Blogs als Medienformat.....	14
2.2. Kommunikationsmodi der Blogs.....	15
2.3. Erscheinungsformen und Themenschwerpunkte von Blogs.....	17
2.4. Abgrenzung zu anderen Internet-Formaten.....	20
2.5. Die Nutzer von Blogs.....	22
<b>3. Anschlusskommunikation.....</b>	<b>25</b>
3.1. Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.....	25
3.2. Das Konzept der Anschlusskommunikation.....	28
3.3. Verkehrte Zweiteilung: Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation.....	30
3.4. Social Media – Individualmedien oder Massenmedien?.....	33
<b>4. A-List-Blogs.....</b>	<b>40</b>
4.1. Von der Mikro- zur Makroebene der Blogosphäre.....	40
4.2. Die Struktur der Makroebene der Blogosphäre.....	42
4.3. A-List-Blogs als individualisierte Massenkommunikation.....	44
4.4. Themenquellen der A-List-Blogs.....	46
4.5. A-List-Blogs und Community.....	47
4.6. Bestimmung der A-List-Blogs.....	48
<b>5. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....</b>	<b>57</b>
5.1. Entstehung des U&G-Ansatz.....	58
5.2. Gratifikationskataloge.....	60
5.3. Differenzierungen.....	61
5.4. Kritik des U&G-Ansatz.....	63
5.5. Der U&G-Ansatz und die Anschlusskommunikation.....	66

5.6.	Der U&G-Ansatz und das Internet.....	69
5.7.	Motive der Blognutzung.....	73
5.7.1.	Motive zum Führen eines Blogs.....	75
5.7.2.	Motive zum Lesen von Blogs.....	78
<b>6.</b>	<b>Phasen der Mediennutzung.....</b>	<b>82</b>
6.1.	Individuelle Mediennutzung.....	82
6.2.	Mediennutzung in Gesellschaft.....	85
6.3.	Fazit.....	87
<b>7.</b>	<b>Selektion in der kommunikativen Phase.....</b>	<b>88</b>
7.1.	Kollektive und subjektive Relevanz von Medieninhalten.....	89
7.2.	Die Nachrichtenwertforschung.....	89
7.2.1.	Entstehung und Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie.....	91
7.2.2.	Nachrichtenfaktoren und Rezeption.....	103
7.2.3.	Nachrichtenwerttheorie und Rezeption im Internet.....	117
7.3.	Bildverarbeitung und Multimedia.....	121
7.4.	Das Involvement-Konstrukt.....	123
7.4.1.	Anwendungen.....	125
7.4.1.1.	Involvement im Wirkungsansatz.....	126
7.4.1.2.	Involvement im U&G-Ansatz.....	127
7.4.2.	Parasoziale Beziehungen.....	129
7.4.3.	Involvement und Parasoziale Beziehungen.....	134
<b>8.</b>	<b>Selektion in der Postkommunikative Phase.....</b>	<b>135</b>
8.1.	Anschlusskommunikation in Alltagsgesprächen.....	135
8.2.	Formen der Anschlusskommunikation.....	137
8.3.	Individuelle und kommunikative Anschlusskommunikation.....	140
8.3.1.	Individuelle Anschlusskommunikation.....	143
8.3.1.1.	Diffusion von Information.....	143
8.3.1.2.	Diffusionsstudien und das Internet.....	146
8.3.1.3.	Sommer: Nachrichten im Gespräch.....	150
8.3.2.	Kommunikative Anschlusskommunikation.....	155
8.3.2.1.	Die Kleingruppenforschung.....	155
8.3.2.2.	Zuschauerkommunikation.....	159
8.3.2.3.	Zuschauerkommunikation als kommunikative Anschlusskommunikation.....	166



<b>9. Theorien der kommunikativen Handlungen: Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts.....</b>	<b>168</b>
9.1. Prinzipien der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse.....	169
9.2. Theorie des Kommentierens von A-List-Blogposts.....	171
9.2.1. Literatursichtung.....	171
9.2.2. Konversationsverlauf in Kommentaren.....	173
9.2.3. Kommentare als interpersonal-öffentliche Kommunikation.....	176
9.2.4. Kommentare in A-List-Blogs als kommunikative Anschlusskommunikation.....	176
9.2.5. Ergebnisse: Sprachhandlungen.....	177
9.2.5.1. Organisieren.....	177
9.2.5.2. Verarbeiten.....	178
9.2.5.3. Verständnissichern.....	180
9.2.5.4. Deuten.....	183
9.2.5.5. Übertragen und Einordnen.....	184
9.2.5.6. Bewerten.....	188
9.2.5.7. Sich vergnügen.....	192
9.2.6. Funktionen des Kommentierens.....	194
9.2.7. Hypothesen zur Selektion der Medieninhalte zum Kommentieren.....	197
9.3. Theorie des Verlinkens von A-List-Blogposts.....	201
9.3.1. Literatursichtung.....	201
9.3.2. ‚Normale‘ Blogs als interpersonal-öffentliche Kommunikation.....	205
9.3.3. Verlinken von A-List-Blogpost als individuelle Anschlusskommunikation.....	206
9.3.4. Ergebnisse: Funktionen und Sprachhandlungen.....	206
9.3.5. Hypothesen zur Selektion der Medieninhalte zum Verlinken.....	213
 <b>METHODENTEIL.....</b>	 <b>216</b>
 <b>10. Der Datensatz.....</b>	 <b>217</b>
10.1. Web Crawler.....	217
10.1.1. Blog Crawler.....	218
10.1.2. Blog Crawler Spinn3r.....	219
10.2. Datensatz ICWSM 2009.....	220

10.3. Die Verarbeitung der Daten.....	221
10.4. Sichtung der Medienformate im Datensatz ICWSM 2009.....	224
10.5. Extrahierung der A-List-Bloggerposts.....	227
<b>11. Die Hyperlinkanalyse.....</b>	<b>230</b>
11.1. Ergebnisse der Hyperlinkanalyse.....	233
11.2. Vergleich der Links im Datensatz ICWSM 2009 und Rivva.....	234
<b>12. Die Inhaltsanalyse.....</b>	<b>237</b>
12.1. Klassifikationsmöglichkeiten der Inhaltsanalyse.....	238
12.2. Codiereinheit und Stichprobe.....	239
12.3. Kategorienschema.....	241
12.4. Der Ereignishintergrund.....	243
12.5. Deskriptive Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	245
12.5.1. Formale Variablen.....	245
12.5.2. Inhaltliche Merkmale.....	248
12.5.3. Thema.....	249
12.5.4. Ereignisort, Hauptakteur, Darstellung und Einfluss des Hauptakteurs.....	253
12.5.5. Outlinks, Quellen und Kommentare.....	255
12.5.6. Nachrichtenfaktoren.....	258
12.5.7. Bewertung, Partizipation und Selbstdarstellung.....	260
<b>13. Operationalisierung.....</b>	<b>262</b>
13.1. Bivariate Korrelationen.....	265
13.2. Inkrementelles Wachstum.....	269
<b>14. Analysemodell.....</b>	<b>272</b>
14.1. Strukturgleichungsmodellierung.....	272
14.1.1. Kovarianzanalytischer- und varianzanalytischer Ansatz.....	272
14.1.2. Reflektive und formative Indikatoren.....	276
14.1.3. Verteilungsannahmen der Schätzalgorithmen.....	278
14.2. Strukturgleichungsmodellierung dieser Untersuchung.....	279
14.2.1. Das Kommentar-Modell.....	281
14.2.2. Das Link-Modell.....	283
14.2.3. Prüfung auf Normalverteilung der Daten.....	284
14.2.4. Wahl des Ansatzes zur Strukturgleichungsmodellierung.....	288
14.2.5. Güteprüfung formativer Messmodelle.....	288

14.2.5.1. Kollinearitätsprüfung.....	288
14.2.5.2. Reliabilitäts- und Validitätsprüfung.....	290
14.2.6. Signifikanzaussagen beim PLS-Ansatz.....	292
14.2.7. Analyse des Kommentar-Modells.....	293
14.2.7.1. Güteprüfung des äußeren Modells.....	294
14.2.7.2. Güteprüfung des inneren Modells.....	296
14.2.8. Analyse des Link-Modells.....	298
14.2.8.1. Güteprüfung des äußeren Modells.....	298
14.2.8.2. Güteprüfung des inneren Modells.....	301
<b>15. Zusammenfassung und Diskussion.....</b>	<b>304</b>
<b>16. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>313</b>
<b>17. Anhang.....</b>	<b>I</b>
17.1. Anhang A.....	I
17.2. Anhang B.....	XX



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	<i>Demografische Daten der Blogger aus den USA, Europa und Asien.....</i>	24
Tabelle 2:	<i>Merkmale von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation nach Maletzke (1963).....</i>	29
Tabelle 3:	<i>Die Merkmale der Individualkommunikation im Vergleich mit Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation.....</i>	32
Tabelle 4:	<i>Interpersonal-öffentliche Kommunikation und individualisierte Massenkommunikation.....</i>	38
Tabelle 5:	<i>Motivkatalog der Internetnutzung.....</i>	73
Tabelle 6:	<i>Zusammenstellung der Motive zum Führen eines Blogs.....</i>	76
Tabelle 7:	<i>Zusammenstellung der Motive zum Lesen von Blogs.....</i>	80
Tabelle 8:	<i>Die Phasen der Mediennutzung.....</i>	84
Tabelle 9:	<i>Kognitionspsychologische Begründung für die Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren bei der Informationsverarbeitung.....</i>	111
Tabelle 10:	<i>Involvement und Verarbeitung von Botschaften.....</i>	125
Tabelle 11:	<i>Thematisierungsformate nach Arten der Anschlusskommunikation.....</i>	142
Tabelle 12:	<i>Vergleich von Blog-Monitoring-Diensten/Blog Crawlern.....</i>	220
Tabelle 13:	<i>Gesamtanzahl von Posts und nur deutscher Posts pro Tag in den verarbeiteten vier Wochen des Datensatzes ICWSM 2009.....</i>	222
Tabelle 14:	<i>Anzahl veröffentlichter A-List-Blogposts in den Zeitspannen 1–14. August und 11–24. September 2008.....</i>	228
Tabelle 15:	<i>Inlinks-Anzahl für die A-List-Blogposts (1–14.08.2008 und 11–24.09.2008).....</i>	235
Tabelle 16:	<i>Post-Anzahl und formale Eigenschaften, nach A-List-Blogs gegliedert.....</i>	246
Tabelle 17:	<i>Themen der jeweiligen A-List-Blogs in Prozent.....</i>	251
Tabelle 18:	<i>Mittelwerte und Standardabweichungen bezüglich der Outlinks und Kommentare der jeweiligen A-List-Blogs.....</i>	255
Tabelle 19:	<i>Bivariate Korrelationen nach Spearman (Bei Kommentaren n = 395, bei Links n = 379).....</i>	267
Tabelle 20:	<i>Entscheidungsregeln zur Identifikation formativer und reflektiver Indikatoren.....</i>	277

Tabelle 21:	<i>Zentrale Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse.....</i>	280
Tabelle 22:	<i>Analyse der Ausgangsdaten des Link-Modell.....</i>	286
Tabelle 23:	<i>Analyse der Ausgangsdaten des Kommentar-Modells.....</i>	287
Tabelle 24:	<i>Kollinearitätsstatistik der einschlägigen Indikatoren beider Modelle.....</i>	289
Tabelle 25:	<i>Güteprüfung der Indikator-Pfade des Kommentar-Modells.....</i>	294
Tabelle 26:	<i>Pfadkoeffizienten der exogenen Variablen zur endogenen Variablen im Kommentar-Modell.....</i>	296
Tabelle 27:	<i>Güteprüfung der Indikator-Pfade des Kommentar-Modells.....</i>	298
Tabelle 28:	<i>Güteprüfung des reflektiven Messmodells „Beachtungsgrad“.....</i>	300
Tabelle 29:	<i>Pfadkoeffizienten der exogenen Variablen zur endogenen Variable im Link- Modell.....</i>	302

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	<i>Visualisierung des Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.....</i>	27
Abbildung 2:	<i>Zusammenhang von Öffentlichkeit und Relevanz.....</i>	45
Abbildung 3:	<i>Nachrichtenfaktoren bei Galtung und Ruge (1965) und Schulz (1976)...</i>	100
Abbildung 4:	<i>Nachrichtenfaktoren bei Schulz (1976) und Staab (1990).....</i>	102
Abbildung 5:	<i>Konversationsverlauf in Blogkommentaren.....</i>	175
Abbildung 6:	<i>Zusammensetzung der Medienformate im Datensatz ICWSM 2009 für deutschsprachige Beiträge am 01.08.2008.....</i>	225
Abbildung 7:	<i>Die thematischen Fokusse der A-List-Blogposts (n = 410).....</i>	250
Abbildung 8:	<i>Ausprägung der Nachrichtenfaktoren in den A-List-Blogposts.....</i>	259
Abbildung 9:	<i>Bewertungen, Partizipation und Selbstdarstellung in den A-List-Blogposts.....</i>	261
Abbildung 10:	<i>Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung für das Kommentar-Modell in SmartPLS.....</i>	295
Abbildung 11:	<i>Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung für das Link-Modell in SmartPLS.....</i>	301





# **THEORIETEIL**



# 1. Einleitung und Hintergrund

In den letzten Monaten wurde einer Reihe von namhaften Politikern der Doktorgrad aberkannt. Der Grund hierfür waren zahlreiche Plagiate in den Dissertationen der einschlägigen Politiker. Die Vorkommnisse sind von besonderer Bedeutung, da eine Überprüfung der Dissertationen durch die betreffenden Universitäten erst stattgefunden hat, als der öffentliche Druck immens war. Zu diesem Druck kam es durch die öffentliche Anprangerung der verdächtigten Dissertationen im Internet. Es wurden eigens für diese Zwecke Plattformen gegründet auf denen die Internetnutzer entdeckte Plagiate melden und veröffentlichen konnten. Da so viele Menschen daran mitwirken konnten und die Entdeckungen so zahlreich waren, waren die Beweise für die Verletzungen des Urheberrechts vernichtend. Diese Art von Internetplattformen, die zur Anprangerung der Dissertationen genutzt wurden, sind neue Medienformate, die erst durch die Entwicklung des Internets zum „Social Web“ oder „Web 2.0“ ermöglicht wurden. Somit brauchte es keine Institution um den Schwindel der einschlägigen Politiker aufzudecken, sondern nur die suchwilligen Menschen und das „Social Web“.

In der heutige Medienwelt geistern seit geraumer Zeit die Begriffe „Web 2.0“, „Social Web“, „Social Media“ und „neues Netz“ umher. Alle die genannten Begriffe beschreiben eine Entwicklung des World Wide Web, deren Ausgangspunkt technische und gesellschaftliche Entwicklungen waren, die es ermöglichten, dass das Internet von einer breiten Masse an Internetusern genutzt werden kann. Die Entwicklung des „Web 1.0“ zum „Web 2.0“ ist von zwei neuen Merkmalen gekennzeichnet: erstens von der Möglichkeit zur Gestaltung von eigenen Webangeboten für jeden Internetnutzer, also der Entstehung des „User Generated Content“ und zweitens von der Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform (vgl. Gerhards, Klinger, & Trump, 2008, 129), also der öffentlichen Vernetzung und Beteiligung vieler Menschen an Diskussionen, Debatten und Diskursen.

Eines der wichtigsten und bekanntesten Medienformate, das für diese Entwicklung steht, sind Weblogs (Blogs): Theoretisch kann jeder Internetnutzer einen Blog gründen und somit selbst Produzent von öffentlich zugänglichen Inhalten werden. Eine genaue Zahl, wie viele Blogs es in Deutschland gibt, kann nicht verlässlich geschätzt werden, aber man kann davon ausgehen, dass es derzeit mehrere hunderttausend aktive Blogs in

Deutschland gibt (vgl. Schmidt, 2010b). Unter diesen hunderttausenden Weblogs gibt es einige wenige, die ein großes Publikum erreichen – die sogenannten *A-List-Blogs* (vgl. Neuberger, 2008). Diese A-List-Blogs haben täglich mehrere tausend Leser (vgl. Banse, 2009a, 2009b) und die einzelnen Beiträge der A-List-Blogs erhalten zahlreiche Kommentare. Indem die Beiträge häufig mit den „normalen“ Blogs verlinkt werden, wird die Aufmerksamkeit auf die A-List-Blogs weiter verstärkt.

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet: Welche Beiträge (Posts) der A-List-Blogs werden von den Bloglesern vermehrt zum Kommentieren und zum Verlinken ausgesucht? Zur Klärung dieser Frage sollen bei den Beiträgen der A-List-Blogs verschiedene Merkmale eruiert werden, die das Abgeben von Kommentaren oder das Verlinken begünstigen. Eine tragfähige Beantwortung der gestellten Forschungsfrage erfordert die Bearbeitung weiterer Unterfragen, die sich aus der Betrachtung des größeren Forschungszusammenhangs ergeben.

Voraussetzung zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die funktionale Betrachtung der Mediennutzung, die durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz repräsentiert wird. Die Anhänger des Uses-and-Gratifications-Ansatzes propagieren das Bild des aktiven Rezipienten und argumentieren, dass der Mensch verschiedene Bedürfnisse bzw. Motive<sup>1</sup> hat, die er zu befriedigen versucht – neben anderen Wegen kann zur Bedürfnisbefriedigung auch die Mediennutzung gewählt werden. Bewusst oder unbewusst sucht sich der Rezipient geeignete Medien bzw. Medieninhalte aus, um damit seinen Bedürfnissen Genüge zu tun. Demzufolge wird davon ausgegangen, dass die Blogleser bei geeignetem Inhalt bestimmte Bedürfnisse durch das Kommentieren und Linksetzen befriedigen. Es bedarf also theoretischer Konzepte, die Aussagen bezüglich der Funktionen von Kommentaren und Links zulassen. Somit müssen ebenso folgende Unterfragen beantwortet werden: Warum schreiben Menschen Blogbeiträge und setzen darin Links zu A-List-Blogbeiträgen und warum kommentieren Menschen A-List-Blogbeiträge? Welche Funktionen hat das Ausüben dieser kommunikativen Handlungen für die Nutzer?

Das Setzen von Links und das Abgeben von Kommentaren sind kommunikative Handlungen, die an die getätigte Botschaft des Blogbeitrags anschließen. Deshalb sollen beide Handlungen mit dem Konzept der Anschlusskommunikation erfasst werden. Das klassische Konzept der Anschlusskommunikation begreift jedoch interpersonale Kommunikation, die Massenkommunikation thematisiert, als Anschlusskommunikation. Nun ist

---

<sup>1</sup> Bedürfnisse und Motive werden in dieser Arbeit als Synonyme verwendet (siehe dazu Abschnitt 5).

fraglich, zu welcher Kommunikationsform die Blogkommunikation zu zählen ist und ob das Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts auf der Grundlage der traditionellen Konzeption von Anschlusskommunikation überhaupt als solche bezeichnet werden kann. Hier muss also generell die Frage beantwortet werden, welche neuen Kommunikationsformen sich im Internet bzw. Social Web herausgebildet haben und wie diese in das traditionelle, dichotome Bild von interpersonaler Kommunikation auf der einen Seite und Massenkommunikation auf der anderen Seite integriert werden können.

Anschlusskommunikation ist ein in der Kommunikationswissenschaft oft verwendeter Begriff, wobei insgesamt jedoch wenig bekannt ist über die unterschiedlichen Gestalten und Gestaltungen dieser Folgegespräche (vgl. Sommer, 2010, 132). Trotzdem können bestehende Ansätze und Befunde zur Anschlusskommunikation auch zur Erforschung des Linksetzens und des Kommentierens einen hilfreichen Beitrag leisten. Die bestehende Literatur zur Anschlusskommunikation offenbart nämlich die Existenz verschiedener Formen und Muster von Anschlusskommunikation, die durch unterschiedliche Kommunikationssituationen und durch differierende Funktionen gekennzeichnet sind. Somit muss die Frage gestellt werden, welche Formen von Anschlusskommunikation es gibt und durch welche verschiedenen Funktionalitäten diese sich auszeichnen. Ferner wird zu untersuchen sein, ob das Linksetzen und das Kommentare abgeben den verschiedenen Formen von Anschlusskommunikation zuzuordnen sind.

Der nächste Schritt zu einer tragfähigen Beantwortung der Forschungsfrage ist dann das Erörtern von Theorien, die Aussagen über Merkmale von Medieninhalten treffen, welche in der Anschlusskommunikation bevorzugt thematisiert werden. Es stellt sich also generell die Frage: Welche Merkmale müssen Medieninhalte mitbringen, damit sie zur Anschlusskommunikation ausgesucht zu werden? Zwar ist der Forschungsstand bezüglich dieses Sachverhalts ebenso wenig ergiebig wie bei der Anschlusskommunikation im Allgemeinen, doch können Kenntnisse über generelle Selektionsmechanismen bei der Rezeption und Verarbeitung von Medieninhalten auf den Forschungsgegenstand angewendet werden. Auch hier wird zu untersuchen sein, ob unterschiedliche Merkmale von Medieninhalten bei verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation thematisiert werden. Da jede Form von Anschlusskommunikation andere funktionale Zwecke erfüllt, sollten auch verschiedene Merkmale der Medieninhalte diese unterschiedlichen Zwecke erfüllen.

Die Beantwortung der Forschungsfrage benötigt also die Bearbeitung weiterer Fragen auf drei verschiedenen Forschungsfeldern: Erstens der Internetforschung, im Ge-

nauerer der Forschung zum Social Web bzw. zu Blogs, zweitens der Rezeptionsforschung, wobei hier speziell die Selektionsmechanismen bei der Mediennutzung interessieren, und drittens der Forschung zur Anschlusskommunikation, da hier Formen und Funktionen der Kommunikation aufgezeigt werden, die als theoretischer Unterbau für die Analyse des Kommentierens und Verlinkens benutzt werden können.

Demgemäß werden Antworten auf die gestellten Fragen in den Erkenntnissen aller drei Forschungsrichtungen gesucht. Theorien zur selektiven Rezeption und Verarbeitung von Medieninhalten werden bezüglich deren Anwendbarkeit zur Erklärung der Selektion von Medieninhalten zur Anschlusskommunikation getestet. Ferner werden durch die vorliegende Untersuchung wichtige Erkenntnisse zur Anschlusskommunikation erbracht: Die Erforschung verschiedener Formen von Anschlusskommunikation ist zwar in Andeutungen in der Literatur zu finden, jedoch wurden sie noch nie systematisch dargestellt und begründet. Zudem liefert die Studie einen Beitrag zur Internetforschung, da das Wesen und die Funktionen der bisher quasi unerforschten kommunikativen Handlungen „Kommentieren“ und „Linksetzen“ bestimmt werden. Mit Hilfe der vorliegenden Studie kann aufgezeigt werden, welche Funktionen die Blogkommunikation für ihre Nutzer hat. Somit kann darüber geurteilt werden, welche substituiven oder ergänzenden Leistungen durch das Social Web erbracht werden, die eine Weiterentwicklung bzw. Innovation bezüglich der traditionellen Medienumgebung bedeuten.

Die Forschung zu Blogs hat mittlerweile unterschiedliche Ausprägungen angenommen: Es gibt eine Reihe von Untersuchungen zur Demografie der Blogschreiber und Studien, die die Beziehung zwischen Blogs und dem herkömmlichen Journalismus untersuchen. Andere Analysen legen den Fokus auf besondere Erscheinungsformen wie beispielsweise politische Blogs oder „Corporate Blogs“ zur internen und externen Unternehmenskommunikation. Ferner existieren Untersuchungen, die Blogs aus einer Netzwerkperspektive untersuchen. Hier sind Studien eingeschlossen, die sowohl die Diffusion von Informationen in der Blogosphäre betrachten als auch strukturelle Analysen von Blognetzwerken (vgl. Schmidt, 2007a).

Ein weitere Zweig der Blogforschung, der auch für die vorliegende Studie von großer Bedeutung ist, sind Untersuchungen, die die Motivationen zur Blognutzung erheben (siehe Abschnitt 5.7). Generell muss an diesen Untersuchungen kritisiert werden, dass die Motive nicht differenziert erforscht wurden: Es wurden lediglich alle Motive erhoben, die bei der Blognutzung eine Rolle spielen. Da die Blognutzung aber eine Reihe ver-

schiedenster Handlungen in sich vereint, sollte handlungsspezifisch nach Motiven gesucht werden.

Ferner sollten Blogs nicht nur auf der Ebene des Medienformats analysiert werden, sondern auch die Inhaltsebene eingeschlossen werden, um überprüfen zu können, welcher Inhalt die Befriedigung der Motive am besten unterstützt. Demgemäß sollten die Motive nicht unabhängig von den erlangten Gratifikationen untersucht werden. In den erwähnten Studien wurde zumeist nur analysiert, welche Möglichkeiten Blogs an sich zur Befriedigung der Motive bieten, nicht aber, ob diese Gratifikationen überhaupt erreicht wurden. Es fehlt die Wirkungs- bzw. Rezeptionsperspektive, bei der der Mediennutzungsprozess ganzheitlich betrachtet wird und nicht nur die Möglichkeiten eines Mediums analysiert werden, sondern dessen reeller Gebrauch. Um wirklich zu verstehen, was die Menschen mit diesem Medienformat anfangen und welche Funktionen es übernimmt, scheint die Einbeziehung der Wirkungs- bzw. Rezeptionsperspektive unerlässlich.

Genau in dieser Forschungslücke ist die vorliegende Arbeit zu verorten. In dieser Arbeit werden zwei bestimmte Handlungen bei der Blognutzung untersucht: Das Abgeben von Kommentaren und das Setzen von Links. Zwar muss das Schreiben von Blogbeiträgen in diesem Kontext ebenfalls erwähnt werden, doch werden nur die beiden genannten Handlungen detailliert betrachtet. Da ermittelt wurde, bei welchen Beiträgen am häufigsten Kommentare abgegeben und Links gesetzt werden, können direkte Wirkungen des Medieninhalts auf den Rezipienten beobachtet werden. Durch die Untersuchung der Funktionen des Kommentierens und des Linksetzens können Merkmale von Medieninhalten prognostiziert werden, die die Motive der Nutzer am besten befriedigen sollten. Demgemäß wird von den ausgemachten Funktionen der kommunikativen Handlungen auf die Motive zur Ausführung dieser Handlungen geschlossen. Die tatsächliche Wirkung der Merkmale der Medieninhalte zur Erfüllung der Funktionen kann dann mittels der genannten Beobachtung überprüft werden.

Das analytische Vorgehen dieser Arbeit setzt das genannte Vorhaben zielgerichtet um. In den ersten Abschnitten werden die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit gelegt. In Abschnitt 2 wird detailliert dargestellt, was Blogs überhaupt sind, welche Kommunikationsmodi sie beinhalten und in welchen Erscheinungsformen sie auftreten. Ferner werden Blogs von anderen Internetmedien und Social-Media-Formaten im Speziellen abgegrenzt. Den Abschluss dieses Abschnitts bildet die Sichtung von Studien bezüglich der Nutzungsraten von Blogs und der typischen Demografie der Blognutzer.

Das Konzept der Anschlusskommunikation ist Thema des Abschnitts 3. Zu Beginn wird die klassische Konzeption der Anschlusskommunikation in der Kommunikationswissenschaft mit Hilfe einer berühmten Studie von Lazarsfeld et al. (1969) verdeutlicht. Sodann wird weiter ausgeführt, dass die klassische Dichotomie von interpersonaler und Massenkommunikation konstitutiv für das Konzept der Anschlusskommunikation gewesen ist. In den weiteren Teilen dieses Abschnitts werden die Sinnhaftigkeit dieser traditionellen Konzeption und deren problematische Überführung in die heutige Medienumgebung besprochen. Anschließend wird ein neues Konzept für die verschiedenen Kommunikationsarten in der Medienumgebung des Social Web eingeführt. Mit Hilfe dieses Konzepts wird im weiteren Verlauf die Definition von Anschlusskommunikation für das Social Web angepasst. Diese Anpassung ist wichtig, da mit Hilfe des Konzepts der Anschlusskommunikation das Kommentieren und das Verlinken als kommunikative Handlungen auf der Grundlage von Social-Web-Anwendungen erklärt werden sollen.

Der nächste Abschnitt beleuchtet das Phänomen „A-List-Blogs“. Zu Anfang wird die Kanalisierung von Aufmerksamkeit in der Blogosphäre erklärt, die zu den wenigen in der Blogosphäre existierenden A-List-Blogs führt. Der Sonderstellung der A-List-Blogs wird Rechnung getragen, indem sie in dem neuen Konzept der Kommunikationsarten als „individualisierte Massenmedien“ identifiziert werden. Darauf folgend wird die Methode zur Auswahl der A-List-Blogs diskutiert und die A-List-Blogs dieser Untersuchung werden vorgestellt.

Im nächsten Abschnitt wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz vorgestellt, der, wie oben schon dargestellt, für diese Untersuchung fundamental ist. Es wird auf die Entstehung des Ansatzes eingegangen und auf verschiedene Differenzierungen des Ansatzes aufmerksam gemacht. Ferner werden kritische Einwände bezüglich der Uses-and-Gratifications-Forschung geäußert. Im nächsten Teil des Abschnitts wird die Anschlusskommunikation aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes betrachtet. Es wird gezeigt, dass Anschlusskommunikation als Motiv der Mediennutzung verstanden werden kann. Darauf folgend wird die Anwendung des Ansatzes auf das Internet dargestellt und danach wird explizit auf die Blognutzung eingegangen, indem Studien zu den Motiven zum Führen eines Blogs und zum Lesen von Blogs besprochen werden.

In Abschnitt 6 werden die verschiedenen Phasen der Mediennutzung dargestellt. Dies dient der Strukturierung des Rezeptionsprozesses in analytische Einheiten, die das weitere Vorgehen dieser Untersuchung bestimmen. Ferner kann festgestellt werden, dass in jeder Phase der Mediennutzung Selektionsprozesse stattfinden – in der präkommunika-



tiven Phase geht es hauptsächlich um die Auswahl des Mediums und des Medienformats, in der kommunikativen Phase um die selektive Rezeption und Verarbeitung von Medieninhalten und in der postkommunikativen Phase um die Abrufbarkeit der verarbeiteten Inhalte und somit um die Selektion von Medieninhalten zur Anschlusskommunikation. Zusätzlich wird auf verschiedene Selektionsprozesse bei individueller Mediennutzung und bei Mediennutzung in Gesellschaft aufmerksam gemacht, die für die differierende Selektion von Medieninhalten bei den verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation konstitutiv ist. Wie oben schon erwähnt wurde, gliedert sich das weitere Vorgehen nach den Phasen der Mediennutzung. Obwohl die Anschlusskommunikation in der präkommunikativen Phase stattfindet, sind auch die anderen Phasen von Bedeutung für die Anschlusskommunikation, da nur jene Medieninhalte in der Anschlusskommunikation thematisiert werden können, die in der kommunikativen Phase aufgenommen und verarbeitet wurden. Da in der vorliegenden Arbeit nur die Selektion von Medieninhalten bei A-List-Blogs überprüft wird, kann die präkommunikative Phase jedoch vernachlässigt werden.

Deshalb wird im folgenden Abschnitt 7 lediglich auf Theorien eingegangen, die die Rezeption und Verarbeitung in der kommunikativen Phase erklärbar machen. Hier werden zwei Forschungsrichtungen behandelt, von denen die eine kollektiv relevante Merkmale von Medieninhalten untersucht und die zweite die subjektive Relevanz von Medieninhalten zu erklären versucht. Bei der ersten Forschungsrichtung handelt es sich um die Nachrichtenwertforschung, deren Entstehung und Entwicklung dargestellt wird. Im nächsten Teil wird auf Untersuchungen eingegangen, die die Selektionswirkung der Nachrichtenfaktoren während der Rezeption untersuchen und im Anschluss werden Studien genannt, die die Rezeption von Inhalten im Internet mit Hilfe der Nachrichtenwerttheorie zu erklären versuchen. Abschließend wird noch auf die Selektionswirkung von Bildern, Filmen und Multimedia eingegangen, die ebenfalls als kollektive Relevanzindikatoren zu behandeln sind. Sodann wird die subjektive Relevanz von Medieninhalten wird mit Hilfe des Involvement-Konstrukts erklärbar gemacht. Hierbei wird auf verschiedene Anwendungen des Involvement-Konstrukts eingegangen. Besonderer Wert bei der Darstellung des Involvement-Konstrukts wird auf die Frage nach der Vereinbarkeit mit dem Konzept der parasozialen Beziehungen gelegt. Bei parasozialen Beziehungen handelt es sich um eine spezielle Art der personenzentrierten Medienrezeption, die weitere Hinweise auf die subjektive Relevanz von Medieninhalten geben kann.

In Abschnitt 8 werden Thematisierungen von Medieninhalten in der postkommunikativen Phase untersucht. Zunächst geht es um Studien, die aufzeigen, dass in Alltagsgesprächen häufig Medieninhalte thematisiert werden. Im nächsten Teilstück werden dann ethnomethodologische Konversationsanalysen solcher Alltagsgespräche besprochen, um verschiedene Formen und Funktionen der Anschlusskommunikation herauszuarbeiten. Anschließend werden dann zwei grundlegende Formen der Anschlusskommunikation – die individuelle und die kommunikative Anschlusskommunikation – systematisch dargestellt. In den nächsten beiden Teilstücken werden erstens Studien besprochen, die Erkenntnisse zur individuellen Anschlusskommunikation liefern. Zweitens, werden Untersuchungen erörtert, die Wesen und Funktion der kommunikativen Anschlusskommunikation erklären. Bei den Ersteren wird auf eine spezielle Forschungsrichtung in der Kommunikationswissenschaft eingegangen, nämlich die Diffusion von Informationen. Obwohl nicht explizit dafür vorgesehen, zeigen Studien zu diesem Thema die Selektionsmechanismen bei der Thematisierung von Medieninhalten in der individuellen Anschlusskommunikation auf. Nachrichtenfaktoren haben bei dieser Form der Anschlusskommunikation eine Wirkung auf die Selektion. Im Anschluss werden dann Studien aufgezeigt, die ähnliche Ergebnisse bei der Nutzung von Internetmedien erzielt haben. Den Abschluss dieses Teilstücks bildet die Betrachtung der Forschungsergebnisse von Denise Sommers (2010) Arbeit „Nachrichten im Gespräch“, welche eine aktuelle und detaillierte Überprüfung der Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren auf die Selektionsmechanismen in der Anschlusskommunikation darstellt.

Das nächste Teilstück soll die Muster und Funktionen der kommunikativen Anschlusskommunikation genauer untersuchen. Die analytische Vorgehensweise unterscheidet sich bei diesem Abschnitt von dem Vorgehen beim der individuellen Anschlusskommunikation: Hier wird nicht von einer Wirkung bestimmter Merkmale des Inhalts auf die Anschlusskommunikation ausgegangen, die dann durch verschiedene Studien belegt wird, sondern es handelt sich um die Erörterung von Theorien und Studien, welche Hinweise auf die Funktionsmechanismen der kommunikativen Anschlusskommunikation geben können. Erst weiter unten in Abschnitt 9.2.7. wird aus dieser Betrachtung heraus auf bestimmte Merkmale von Medieninhalten geschlossen, die die Selektion bei der kommunikativen Anschlusskommunikation zu beeinflussen vermögen. Zunächst werden jedoch Erkenntnisse aus der Kleingruppenforschung erörtert und so dann die Zuschauerkommunikation genauer vorgestellt. Es wird gezeigt, dass die Zu-

schauerkommunikation ebenfalls zur kommunikativen Anschlusskommunikation zu zählen ist.

Der nächste Abschnitt, Kapitel 9, dient der Anwendung des in den vorhergegangenen Abschnitten erarbeiteten theoretischen Instrumentariums auf die kommunikativen Handlungen Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts. Dieser Abschnitt bietet somit eine Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse der letzten Abschnitte und ordnet das Kommentieren und das Verlinken von A-List-Blogposts in das bestehende Theoriegebäude ein. Die theoretische Einordnung der beiden kommunikativen Handlungen wird sogleich an konkreten empirischen Beispielen von Kommentaren und Links untersucht. Mit Hilfe von qualitativen Verfahren wurden in den Kommentaren und in den Posts mit den einschlägigen Links bestimmte Sprachhandlungen ausfindig gemacht, die die vorher getätigte theoretische Einordnung legitimiert. Das qualitative Vorgehen an dieser Stelle der Arbeit soll neben den theoretischen Vorgedanken die Hypothesengenerierung für den quantitativen Analyseteil der Arbeit empirisch legitimieren. Da in dieser Arbeit neue kommunikative Handlungen untersucht werden, zu denen noch kaum Forschungserkenntnisse vorliegen, erscheint ein solcher Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Verfahren angebracht.

Der Abschnitt beginnt mit der Darstellung des angewandten qualitativen Verfahrens – der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse. Sodann wird zuerst das Kommentieren untersucht und danach das Verlinken von A-List-Blogposts. Am Anfang dieser Betrachtungen steht jeweils eine Literatursichtung, welche die meist spärlichen Erkenntnisse zum Kommentieren oder Verlinken wiedergibt, gefolgt von der theoretischen Einordnung der jeweiligen kommunikativen Handlung und der anschließenden qualitativen Untersuchung. Am Ende jedes Teilabschnittes werden dann die analysierten Funktionen beider kommunikativer Handlungen mit den Merkmalen von Medieninhalten in Verbindung gebracht, die bei den beiden Arten der Anschlusskommunikation die Selektion bestimmen. Somit kann prognostiziert werden, welche Merkmale von Medieninhalten das Kommentieren oder Verlinken am stärksten begünstigen sollten. Diese Prognosen werden hier in Form von Forschungshypothesen formuliert, die es dann im Methodenteil zu überprüfen gilt.

Der Methodenteil beginnt mit dem der vorliegenden Arbeit zugrunde liegendem Datensatz, der mit Hilfe eines Blog-Crawlers erhoben wurde. Zunächst wird erklärt, was ein Blog-Crawler ist und was er tut. Sodann wird der Datensatz ICWSM 2009 vorgestellt, welcher die Datenbasis dieser Untersuchung ist, und es wird dargelegt, wie der Daten-

satz verarbeitet wurde und wie viele Posts sich darin befinden. Im nächsten Teilstück wird untersucht, ob sich neben Blogposts auch noch Beiträge anderer Medienformate in dem Datensatz befinden. Als Letztes wird beschrieben wie die Posts der A-List-Blogs aus dem Datensatz extrahiert wurden und wie groß die Anzahl der veröffentlichten Posts bei den jeweiligen A-List-Blogs ist.

Abschnitt 11 behandelt die durchgeführte Hyperlinkanalyse; sie dient der Ermittlung der auf die A-List-Blogs eingehenden Inlinks<sup>2</sup>. Die Anzahl der Inlinks jedes A-List-Blogposts stellt eine zu erklärende Variable dieser Untersuchung dar. Oben wurde schon ausgeführt, dass diese Untersuchung einer Wirkungs- und Rezeptionsperspektive folgt. Die Ermittlung der Inlinks der A-List-Blogposts ist im Endeffekt eine Beobachtung des Linkverhaltens der Blogger: Ein Inlink ist ein Indikator für eine stattgefundenene Rezeption des verlinkten Blogbeitrags und zusätzlich für eine bestimmte Wirkung des Blogbeitrags auf den Rezipienten. Zu Beginn des Abschnitts werden Funktionsweise und Anwendungsgebiete von Hyperlinkanalysen erläutert, danach werden die Ergebnisse der durchgeführten Hyperlinkanalyse vorgestellt.

Zur Überprüfung der in den Abschnitten 9.2.7. und 9.3.5. formulierten Hypothesen müssen jene Merkmale, von denen ein positiver Einfluss auf die Selektion der Medieninhalte zum Kommentieren und Verlinken erwartet wird, bei den A-List-Blogposts festgestellt werden. Dies wurde durch die Durchführung einer Inhaltsanalyse bei den A-List-Blogposts bewerkstelligt. Es handelt sich somit größtenteils um die Erhebung der erklärenden Variablen, doch es wurde noch eine weitere zu erklärende Variable dabei erhoben – nämlich die zu den Posts abgegebenen Kommentare. Die Ermittlung der Anzahl von Kommentaren pro Blogbeitrag wurde zwar durch die Inhaltsanalyse gewährleistet, doch handelt es sich dabei, wie auch schon bei den ermittelten Links, um eine Beobachtung des Verhaltens der Blogleser. Geben diese nämlich einen Kommentar ab, kann davon ausgegangen werden, dass sie den Blogbeitrag rezipiert haben und der Inhalt des Beitrags eine bestimmte Wirkung ausgelöst hat.

Zu Beginn des Abschnitts 12 werden die Grundzüge der Methode Inhaltsanalyse dargestellt. Danach wird auf das Codierschema der Inhaltsanalyse dieser Untersuchung eingegangen. Ebenso wird für den Zeitraum, in dem die Posts veröffentlicht wurde – also

---

<sup>2</sup> Inlinks sind Links, die von anderen Internetseiten auf die beobachtete Seite verlinken. Beispiel: Seite A verlinkt Seite B – dieser Link ist für Seite B ein Inlink.

der Ereignishintergrund – dargestellt. Abschließend werden die wichtigsten deskriptiven Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse präsentiert.

In Abschnitt 13 werden die in der Inhaltsanalyse erhobenen Kategorien bestimmten Konzepten zugeordnet, um die formulierten Hypothesen zu operationalisieren. Somit werden in diesem Abschnitt die unabhängigen Variablen bestimmt, die zur Erklärung der Häufigkeiten der Links und Kommentare eingesetzt werden. Oftmals werden mehrere Variablen zur Erklärung einer Hypothese verwendet. Diese Vorgehensweise nutzt der Entwicklung von Konstrukten, die aus mehreren Indikatoren bestehen. Eine Operationalisierung dieser Art dient der Strukturgleichungsmodellierung, die in Abschnitt 14 durchgeführt wird. Ferner werden bivariate Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen und den Links und Kommentaren errechnet. Die Korrelationskoeffizienten wurden zu einer ersten Überprüfung der Wirksamkeit der Variablen bezüglich der Erklärung der Kommentare und Links ermittelt. Ebenso sollen die Korrelationskoeffizienten die generelle Tendenz der Wirksamkeit der Variablen aufzeigen, die bezüglich der verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation erwartet wird.

In Abschnitt 14 werden zwei Strukturgleichungsmodelle konstruiert – ein Kommentar-Modell und ein Link-Modell. Die Untersuchung dieser beiden Modelle stellt den Kern der quantitativen Analyse dar. Bevor die Modelle analysiert werden, sind noch die beiden verschiedene Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung vorzustellen – der kovarianzanalytische und der varianzanalytische Ansatz. Sodann werden Vor- und Nachteile beider Ansätze besprochen und schließlich wird ausgewählt, welcher Ansatz für die Untersuchung geeignet ist. Danach werden die Modelle errechnet und die Ergebnisse dargestellt. Die exogenen Variablen sind die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Konstrukte, die sich aus verschiedenen Indikatoren zusammensetzen. Für jedes Konstrukt kann der Einfluss auf die endogene Variable ermittelt werden. Die endogenen Variablen sind beim Kommentar-Modell die Anzahl der Kommentare der A-List-Blogposts und beim Link-Modell die Anzahl der Inlinks der A-List-Blogposts. Jedes Konstrukt stellt somit die Operationalisierung einer Hypothese dar.

Im letzten Abschnitt werden die gemachten Erkenntnisse zusammengefasst. Die Zusammenfassung der Forschungsergebnisse der Arbeit soll sich an den in der Einleitung gestellten Unterfragen orientieren. Sodann werden die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle besprochen und explizit auf die Hypothesen bezogen. Ferner wird auf die Beschränkungen der Untersuchung hingewiesen. Hiernach wird der Wert dieser Studie für die einschlägige Forschung besprochen und es wird festgestellt, welche Opti-

mierungen der dargelegten Forschungsarbeit möglich wären, um zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen zu gelangen. Abschließend werden noch Forschungsziele zu diskutieren sein, die für zukünftige Projekte von Bedeutung sind.

## 2. Was sind Blogs?

Nun soll detailliert dargestellt, was Blogs überhaupt sind, welche Kommunikationsmodi sie beinhalten und in welchen Erscheinungsformen sie auftreten. Ferner werden Blogs von anderen Internetmedien und Social-Media-Formaten im Speziellen abgegrenzt. Den Abschluss dieses Abschnitts bildet die Sichtung von Studien bezüglich der Nutzungsraten von Blogs und der typischen Demografie der Blognutzer.

### 2.1. Entwicklung von Blogs als Medienformat

Im Verlauf weniger Jahre haben sich Weblogs (auch Blogs genannt) als Medienformat im Internet etabliert. Es handelt sich bei ihnen um regelmäßig aktualisierte Webseiten mit bestimmten Inhalten – zumeist Textbeiträgen in beliebiger Länge und oftmals in Kombination mit Bildern oder anderen multimedialen Inhalten. Ein Blog besteht aus mehreren Beiträgen (*Posts*), die durch ihre Überschriften klar voneinander abgegrenzt sind. Der aktuellste Post steht immer am Anfang des Blogs – somit sind die Posts in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt (vgl. Schmidt, 2006b, 13). Da jeder Post jeweils einmal am Anfang des Blogs steht und alle Posts dieselbe Größe der Überschrift haben, kann das Erscheinungsbild der Posts als relativ gleichförmig angesehen werden.

Die Posts sind einzeln über URLs<sup>3</sup> adressierbar (*Permalinks*<sup>4</sup>) und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Dadurch, sowie durch Verweise (*Hyperlinks* – im Folgenden oft kurz als *Links* bezeichnet) auf andere Blogs, denen Informationen entnommen wurden oder Verweise zu anderen Autoren, mit denen ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus: die Gesamtheit aller Blogs, die als *Blogosphäre* bezeichnet wird (vgl. Schmidt, 2006b, 13).

---

<sup>3</sup> Uniform Resource Locators.

<sup>4</sup> Als Permalink wird eine feste URL bezeichnet, die einem Blogbeitrag zugewiesen wird. Durch die feste Zuweisung bleiben die Beiträge referenzierbar, selbst wenn sie im Archiv gespeichert sind.

Der Beginn des Auftretens von Blogs wird in der Literatur Anfang der 1990er-Jahre angesetzt (vgl. Seeber, 2008, 9). Die Urblogs waren einfache, manuell codierte Webseiten, die von ihren Betreibern regelmäßig aktualisiert wurden, Links zu anderen interessanten Homepages enthielten und damit als interessensspezifische Filter für die beginnende Informationsflut fungierten (vgl. Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2008). Heutzutage existieren weltweit über 100 Millionen Blogs – und jeden Tag kommen 120.000 neue hinzu. Die genannten Zahlen sind jedoch nur grobe Schätzungen, da ein Gesamtverzeichnis aller Weblog-Autoren nicht existiert (vgl. Sifry, 2007). Zwar gibt es Bemühungen wie beispielsweise die der Arbeitsgemeinschaft *Social Media*, deren Ziel die Etablierung von Standards für die Vermessung und Erforschung von Blogs und anderer *Social Software*<sup>5</sup> ist (www.ag-sm.de, 2008), doch bleibt fraglich, ob eine vollständige Bestimmung der Grundgesamtheit jemals möglich sein wird.

Mussten die ersten Blogger zur Erstellung ihrer Blogs der Webseitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) mächtig sein, so fiel diese Zugangsbarriere, nachdem die ersten *Weblog Hosting*-Dienstleister leicht zu bedienende Software anboten, mit welcher die Erstellung eines eigenen Weblogs innerhalb von wenigen Minuten möglich war. Neben der Möglichkeit, seinen Blog über einen Weblog Hosting-Dienstleister anzubieten, kann auch ein *stand-alone*-Angebot<sup>6</sup> ins Netz gestellt werden, wobei die Installierung und Wartung dieser Weblog-Skripte gewisse technische Kompetenzen voraussetzt (vgl. Schmidt, 2006b, 14).

## 2.2. Kommunikationsmodi der Blogs

In der Einleitung wurde schon bemerkt, dass das Medienformat „Blogs“ Möglichkeiten zur Kommunikation und somit zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen beinhalten. Im Folgenden sollen diese Kommunikationsmöglichkeiten genauer beschrieben werden:

1. Ein *Kommentar* ist die Antwort eines Lesers auf einen bestimmten Blogbeitrag. Er setzt voraus, dass der Leser den Beitrag rezipiert und reflektiert hat.

---

<sup>5</sup> Überbegriff für *Blogs, Wikis, Video- und Foto-Portale, Twitter* usw. – auch als „Web 2.0-Anwendungen“ bekannt.

<sup>6</sup> Der Autor des Blogs muss ein Software-Paket entweder auf einem eigenen Server oder auf eigenem Speicherplatz bei einem Provider installieren.



Indem der Leser einen Kommentar hinterlässt, visualisiert er nicht nur sein Interesse, sondern bezieht sich auf die Botschaft des Anderen. Dies ermöglicht zwischen beiden Individuen eine gemeinsame Basis auf deren Grundlage zwischen ihnen neben der textuellen Verbindung ein sozialer Kontakt entsteht. Dieser kann sowohl lockeren, einmaligen Charakter haben als auch Auslöser dafür sein, dass zwischen Autor und Leser der Austausch noch weiter fortgeführt wird (vgl. Krauss, 2008, 330). Ferner kann es vorkommen, dass sich Kommentare nicht auf den eigentlichen Blogeintrag beziehen, sondern auch auf Blogeinträge von anderen Nutzern.

2. Bei einem Hyperlink (Link) zitiert ein Blogger eine Webseite in seinem eigenen Blogeintrag. Dies können alle möglichen Seiten im Internet sein, die eine URL haben, also auch Internetseiten traditioneller Medien, Firmenseiten, Internet-Enzyklopädien usw. Hyperlinks sind im heutigen World Wide Web ein elementares Element; sie entsprechen einer Vernetzung auf Anwendungsebene. Mit ihrer Hilfe lassen sich Webseiten (HTML-Seiten) verbinden. Eingebunden werden Hyperlinks meist mittels der standardisierten Auszeichnungssprache HTML (vgl. Bolin, 1996). Der Link wird durch eine Hervorhebung<sup>7</sup> im Text markiert. Im HTML-Protokoll der Seite ist dann die URL des Links hinterlegt. Klickt ein Nutzer auf den Link, wird er sogleich zu der hinterlegten URL weitergeleitet. Bei einem Link kann lediglich von einer Bezugnahme gesprochen werden, nicht aber von einer bidirektionalen Interaktion. Ein fremder Blogeintrag oder eine beliebige Internetseite erwecken in dem Blogger ein Interesse, das diesen dazu veranlasst, im eigenen Blog darauf Bezug zu nehmen. Dabei kann dieser Bezug positive, neutrale oder negative Konnotation besitzen – in jedem Fall bleibt es allerdings bei einer unidirektionalen Zitation (vgl. Krauss, 2008, 332). Einen Link, der von einer Seite A zu einer Seite B verweist, nennt man aus Sicht der Seite A einen *Outlink* (ausgehenden Link) und aus Sicht der Seite B einen *Inlink* (eingehenden Link) (vgl. Bulkow, Urban, & Schweiger, 2010, 116).

3. Ein *Trackback* ist eine spezielle Form eines Links: Durch einen Trackback wird der Originalautor informiert, durch wen und in welchem neuen Beitrag sein Originalbeitrag verlinkt wurde (vgl. Seeber, 2008, 20).

---

<sup>7</sup> Diese erfolgt durch eine andere Farbe, durch Unterstrich und/oder durch ein anderes Schriftformat.

4. Eine *Blogroll* gilt gemeinhin als eine Liste von Verweisen auf andere Blogs, mit der ein Blogger Empfehlungen ausdrückt. Die Blogroll wird als Zeichen einer relativ stabilen virtuellen sozialen Beziehung angesehen werden (vgl. Erlhofer & Bucher, 2008, 4).

### 2.3. Erscheinungsformen und Themenschwerpunkte von Blogs

In Bezug auf die Erscheinungsformen von Blogs fassen einige Autoren Blogs als spezielles Genre auf (vgl. Nardie, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004). Blogs seien eine Textform, deren Stil als persönlich und informell beschrieben wird. Aus diesem Blickwinkel werden sie als Online-Journale bezeichnet und in einer Entwicklungslinie mit Tagebüchern gesehen. Kommunikationswissenschaftler haben Blog-Texte mit journalistischen Publikationen verglichen (vgl. Matheson, 2004). Deutlich wird dabei die Vielfältigkeit der Ausdrucksformen, die in den Blogs verwendet werden – und damit auch das Problem, die Blogs als geschlossenes Genre zu erfassen. Zunächst sind sie schlicht eine technische Infrastruktur, die relativ einfach öffentliche Kommunikation erlaubt. Dementsprechend vielfältig sind die Verwendungsweisen (vgl. Pleil, 2004). In den meisten Publikationen zu Blogs sind detaillierte Ausführungen zu den verschiedenen Erscheinungsformen von Blogs zu finden (vgl. Armbrorst, 2006; Blood, 2002; Seeber, 2008). Im Folgenden sollen nur die wichtigsten und häufigsten Formen dargestellt werden, da eine komplette Darstellung nicht möglich wäre:

1. *Filter-Blogs*: Wie der kurze Überblick über die Entwicklungsgeschichte des Weblog-Formats gezeigt hat, bestanden die ersten Blogs aus Links und Beschreibungen der Inhalte, die sich hinter diesen Verweisen verbargen. Blogs dieses Typs werden in der Literatur als *Filter-Blogs* bezeichnet (vgl. Blood, 2002, 7ff). Solche Blogs können als Orientierungshilfen im informationalen Überangebot angesehen werden. Der Autor eines solchen Blogs veröffentlicht jene Links, die er bei seinen Streifzügen durchs Internet gefunden hat und die seiner Meinung nach empfehlenswert sind.

2. *Online-Journale*: Seitdem durch die oben beschriebenen Entwicklungen Blogs für immer mehr Nutzer handhabbar geworden sind, dominieren die Online-Journale, denen der für die Anfangszeit typische Logbuch-Charakter mittler-

weile fehlt. Das bedeutet, dass Online-Journale einen größeren Text-Anteil und eine geringere Linkdichte aufweisen. Sie machen einen großen Teil der Blogosphäre aus (vgl. Armbrorst, 2006, 43). In Online-Journalen, die abfällig auch als „Betätigungsfeld für Narzissten“ (Hitz, 2004, 61) bezeichnet werden, beschreiben die Autoren ihre mehr oder weniger intimen Gedanken, Gefühle und Erlebnisse. Typisch für manche Online-Journal-Blogs ist der mitunter bemerkenswerte mediale Exhibitionismus ihrer Autoren. Dass die Bezeichnung „Internet-Tagebuch“ in vielen Fällen täuschend ist, zeigt eine ethnografische Untersuchung von Nardi et al. (2004): Deren Analyse zufolge haben Blogger ihr Publikum beim Schreiben stets im Hinterkopf – ganz im Gegensatz zu den Verfassern traditioneller Tagebücher, die ihre Aufschriebe unter Verschluss halten oder nur einem kleinen Kreis zugänglich machen. Eine Ähnlichkeit mit einem konventionellen Tagebuch besteht in der häufigen Erzählweise aus der Ich-Perspektive.

3. *Experten-Blogs*: Viele Autoren schreiben ihre Blogs, um als Experten oder zuverlässige Quellen in ihren jeweiligen Fachgebieten zu gelten (vgl. Seeber, 2008, 31). Speziell im IT-Sektor und im Technologiebereich sind Blogger als Konkurrenz für Fachjournalisten zu sehen. Ein Beispiel für einen Expertenblog mit fundiertem Wissen und Insider-Kenntnissen ist der Blog *AppleInsider*<sup>8</sup>. In diesem Blog wird über die neuesten Produkte, Patente und geplanten Technologien des Soft- und Hardwareherstellers *Apple Inc.* berichtet.

4. *Watch-Blogs*: Blogger, die Unternehmen, Institutionen, Politiker oder auch Journalisten kritisch betrachten und ihre Produkte, Ideen oder Meinungen hinterfragen, betreiben sogenannte „Watch-Blogs“. Der Begriff ist eine Anspielung auf die im angelsächsischen Raum verbreitete Vorstellung, Journalisten sollten in erster Linie Watchdogs (Wachhunde) sein (vgl. Seeber, 2008, 29). In diesem Sinne wird von Watch-Blogs auch als von einer im Internet neu entstandenen Gegenöffentlichkeit gesprochen (vgl. Engesser & Wimmer, 2009).

5. *Corporate-Blogs*: Unternehmen und Institutionen haben die Weblog-Kommunikation auch für Public Relations und Werbung entdeckt. Giudice (2007) zufolge eignen sich Corporate-Blogs dazu, die Kommunikation zu verbessern und die Marke zu definieren. Da echte Kundenbeziehungen der Kommunikation

---

<sup>8</sup> <http://appleinsider.com/>

bedürfen sind Corporate-Blogs eine gute Möglichkeit, einen breiten Kundenkreis zu erreichen.

Die Grenzen zwischen den erwähnten Erscheinungsformen sind – mit Ausnahme der Corporate-Blogs – fließend. So ist beispielsweise die Veröffentlichung von Alltagsgedanken und -episoden in Bezug auf die Online-Journale nur ein Teil des Phänomens. Äußert ein Blogger seine Meinung zu politischen und anderen gesellschaftlich relevanten Themen, so verlässt er damit das Gebiet des privaten Online-Tagebuchs und tritt in das Gebiet der öffentlichen politischen Kommunikation ein (vgl. Armbrorst, 2006, 45). Somit kann ein Online-Tagebuch oftmals auch Charakteristiken eines Watch-Blogs haben und umgekehrt. Ebenso zeigt sich, dass Blogs mit ihren unterschiedlichen Beiträgen auch unterschiedliche Erscheinungsformen aufweisen. Beispielsweise kann ein Post eine Linksammlung zu verschiedenen Neuigkeiten beinhalten und der nächste Post im selben Blog ein Expertenstatement zu einem Produkt oder ähnlichem sein. Somit ist die Zuordnung einzelner Blogs zu einer bestimmten Erscheinungsform oftmals nicht möglich.

Ebenso müßig ist eine Beantwortung der Frage, ob das Bloggen Journalismus sei. Unter dem Stichwort „partizipativer Journalismus“ wird derzeit intensiv der Frage nachgegangen, ob auch Laienkommunikatoren im Internet, wie beispielsweise Blogger, journalistische Leistungen erbringen können (vgl. Neuberger, 2005). Da ein Weblog – ebenso wie das Fernsehen oder der Hörfunk – nur ein Träger von Botschaften ist und Journalismus eine inhaltliche Kategorie, ist die Frage falsch gestellt, da hier eine inhaltliche mit einer formalen Kategorie verglichen wird (vgl. Hutter, 2009, 31). Weblogs sind nicht per se Journalismus, sondern können ein journalistisches Medium sein, wenn Inhalte und Arbeitstechniken den dazu erforderlichen Ansprüchen genügen. Ebenso wenig dürfen Blogs pauschal als pseudojournalistisch abgetan werden, wie dies beispielsweise Hass (2005) tut. Eine empirische Untersuchung dieser Frage wurde von Hutter durchgeführt. Er stellt fest, dass die von ihm untersuchten Weblogs journalistische Qualität aufzeigten und den Vergleich mit den Online-Ausgaben etablierter Zeitungen nicht scheuen müssen. Im Gegenteil stellt Hutter fest, dass bei Weblogs insgesamt eine höhere journalistische Qualität gemessen wurde als bei Online-Zeitungen. Bei diesem Ergebnis muss allerdings beachtet werden, dass Hutter nur 10 Weblogs untersuchte (vgl. Hutter, 2009, 91) und seine Ergebnisse somit nicht auf das Medienformat „Weblogs“ im Gesamten bezogen werden können – hier muss vielmehr immer von Fall zu Fall entschieden werden.

## 2.4. Abgrenzung zu anderen Internet-Formaten

Das Internet stellt sich heutzutage als ein chamäleon-artiges (vgl. Lee, 2004, 17) Medium dar. Es birgt in sich eine Vielzahl an verschiedenen Medienformaten und Mediengattungen. Im Folgenden sollen einige Formate in Abgrenzung zu Blogs vorgestellt werden, um erstens herauszuarbeiten, welche Eigenschaften Blogs definieren und zweitens auf die Charakteristiken anderer Internetgattungen aufmerksam zu machen.

Blogs wurden von Herring et al. (2005) als „bridging genre“ bezeichnet, weil sie herkömmliche Formate des Internets auf neue Weise verknüpfen. Ein Blog ist nach Herring et al. zwischen einer herkömmlichen *Homepage* und einem *Forum* anzusiedeln. Im Vergleich zu einer herkömmlichen Homepage sind Weblogs viel dynamischer, weil die Inhalte häufiger aktualisiert werden. Ebenso können Besucher des Blogs zu den Blogeinträgen Kommentare hinterlassen. Somit ähnelt die Kommunikationsform hier der asynchronen Kommunikation in einem Forum. Ein wichtiges Strukturmerkmal zur Unterscheidung von Internetformaten betrifft die Kommunikationsmöglichkeiten. So können Internetformate keine Kommunikationsmöglichkeiten besitzen, wie beispielsweise die herkömmliche Homepage, und im anderen Fall kann zwischen synchronen und asynchronen Kommunikationsmöglichkeiten unterschieden werden (vgl. Neuberger, 2005, 76). Ein populäres asynchrones Kommunikationsmedium ist das soeben genannte Forum. Hier tauscht sich in der Regel eine Gruppe zu einem bestimmten Themenkomplex aus. Im Gegensatz zu einer Mailingliste werden Beiträge nicht per E-Mail an die Empfänger verschickt, sondern auf einem Webserver erfasst und gespeichert. In den meisten Fällen kann jedes Forenmitglied Beiträge eröffnen und kommentieren (vgl. Basic, 2005). Im Gegensatz dazu ist ein *Chat* eine „realtime“-Kommunikationsplattform. Chats werden für einen schnellen Austausch benutzt und nicht, um die für Foren so typischen Supportfragen zu stellen. Es geht bei Chats also nicht um die Wiederfindbarkeit von Lösungen und Meinungen, sondern um das Gespräch im Hier und Jetzt (vgl. Basic, 2007).

Oben wurde schon bemerkt, dass Blogs in der Regel täglich oder sogar mehrmals täglich aktualisiert werden. Aufgrund dieser Tatsache haben Blogs auch Ähnlichkeit mit Nachrichtenseiten im Internet. Neuberger (2006) unterscheidet bei Nachrichtenseiten *professionell-redaktionelle* Formate und *partizipative* Formate. Zur ersten Gruppe gehören Vertreter traditioneller Medien im Internet (z.B. Spiegel Online, Sueddeutsche.de usw.), die oftmals auch *Mainstream-Nachrichtenmedien* genannt werden (vgl. Quandt, 2008, 131) sowie reine Online-Anbieter (z.B. netzzeitung.de), also originäre Netz-

Publikationen mit tagesaktuellen und universellen Informationsangeboten, die ihre Existenz nicht auf die publizistische Tradition institutioneller Medienunternehmen gründen (vgl. Wolf-Klostermann, 2002, 124). Zur zweiten Gruppe zählen Individualformate wie Weblogs (z.B. spreeblick.com) und Kollektivformate (z.B. shortnews.com). Es wird allgemein davon ausgegangen, dass professionell-redaktionelle Formate ihre Nachrichten in Prozessrichtung top-down produzieren. Hier wandern die gefilterten Inhalte von der professionellen Redaktion zur Veröffentlichung. Partizipative Formate hingegen funktionieren in Richtung bottom-up. Dabei werden die Inhalte von partizipierenden Nutzern erstellt und meist ungefiltert veröffentlicht (vgl. Engesser, 2008, 112).

Bei den partizipativen Kollektivformaten beteiligen sich die Nutzer mit eigenständigen Beiträgen. Hierbei unterscheidet Engesser (2008) nochmals jene Seiten, bei denen die Beiträge ungefiltert auf der Seite erscheinen (z.B. shortnews.com) und einer anderen Variante, den *professionell-partizipativen* Nachrichtensites, bei denen die Beiträge von einer professionellen Redaktion selektiert, kontrolliert und redigiert werden (z.B. ohmynews.com).

Blogs heben sich deutlich von diesen kollektiven Nachrichtenformaten und von Foren ab, da sie zumeist von Einzelpersonen oder nur einem kleinen Kreis von Personen (Multi-Autoren-Blogs) geführt werden. Robert Basic bemerkt zu dieser Besonderheit bei Blogs:

Blogs sind keine Gemeinschaftswohnung. Es gibt einen Hausbewohner, den Gäste je nach Bedarf besuchen, weil er möglicherweise leckeren Kaffee und Kuchen anzubieten hat. Auf Foren [...] machen die Hausbewohner gemeinsam die Musik, jeder kann dazu seinen Kuchen mitbringen. Party! Auf einem Blog macht nur einer die Musik, er bestimmt die Lautstärke, er backt den Kuchen. (Basic, 2005)

Weblogs können aber auch in professionell-partizipative Nachrichtensites eingebettet sein. Einerseits gibt es Blogs, die von ausgewählten Einzelpersonen geführt werden wie z.B. der *Meckerblog*<sup>9</sup> der Zeit, bei dem ein unabhängiger Journalist Blattkritik übt. Andererseits bestehen Angebote, bei denen alle Nutzer eingeladen werden, sich auf der betreffenden Nachrichtensite einen eigenen Blog einzurichten wie z.B. beim *Tierischen Volksfreund*<sup>10</sup>. In beiden Fällen sind die integrierten Medienformate in der Regel als

---

<sup>9</sup> <http://blog.zeit.de/meckern/>

<sup>10</sup> <http://www.volksfreund.de/>

deutlich getrennte Rubiken der Nachrichtensites ausgewiesen (vgl. Engesser, 2008, 114).

Wie zu sehen ist, entwickelten und entwickeln sich im Internet viele Hybridformate aus anderen schon bestehen Formaten. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen.

## **2.5. Die Nutzer von Blogs**

Bevor auf demografischen Daten der Blognutzer eingegangen wird, soll zuerst dargestellt werden, wie der generelle Stand der Online-Nutzung in Deutschland derzeit aussieht. Hierfür werden die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 herangezogen. Für die Studie wurden 2009 insgesamt 2579 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen gezogen. Mit 1806 Erwachsenen (Ausschöpfungsquote von ca. 70 %) konnte ein vollständiges Interview realisiert werden (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, 334).

Generell kann gesagt werden, dass die Internetnutzung in Deutschland stetig wächst. 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren waren im Frühjahr 2009 online. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 0,8 Millionen Menschen. Dieses Wachstum stellt allerdings die geringste Wachstumsrate der Internetnutzung seit Beginn der repräsentativen Messungen der Internetnutzung in Deutschland dar. Somit scheint inzwischen eine nahezu vollständige Ausschöpfung aller internetaffinen Gruppen gegeben zu sein. Bezüglich der Gesamtbevölkerung (Erwachsene über 18 Jahren) der BRD liegt der Anteil der Internetnutzer im Jahr 2009 bei 67,1 % (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, 335).

An der Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig geändert: Die Gruppe mit der größten Internetnutzung sind weiterhin die 14- bis 29-Jährigen – 96 % von ihnen nutzen das Internet –, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen (85 %) und dann den 50- bis 59-Jährigen (67 %); in dem Altersabschnitt „60 Jahre und älter“ sind aber nur 27,1 % online (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, 336).

Die Benutzung von Web 2.0-Anwendungen ist seit der Umfrage 2008 deutlich angestiegen. Busemann und Gscheidle (2009) weisen jedoch darauf hin, dass dies nur teilweise der Fall ist, weil sie eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ bei den Web 2.0-Anwendungen erkennen: Sie führen aus, dass die Nachfrage nach Online-Enzyklopädien,

Videoportalen und privaten Netzwerken konstant steigt, dagegen aber die Nutzung von Weblogs, beruflichen Communitys und Fotosammlungen weit zurück liegt und nur ein Nischenpublikum bedient.

Wikipedia, die Online-Enzyklopädie, wird von 28 % aller Internetnutzer regelmäßig, also zumindest wöchentlich, besucht. 26 % der befragten Internetnutzer gaben an, Videoportale regelmäßig zu besuchen und 24 % aller Internetnutzer besuchten ebenso regelmäßig private Netzwerke. Weblogs wurden im Jahr 2009 von nur 3 % der Internetnutzer regelmäßig benutzt (vgl. Busemann & Gscheidle, 2009, 358). Zudem zeigen Busemann und Gscheidle (2009) auf, dass 45 % der Nutzer von Blogs dieselben nur lesen und nur die restlichen 55 % auch selber Inhalte generieren. Ob es sich hierbei aber um das Verfassen eigener Blogbeiträge handelt oder um das Kommentieren von Blogbeiträgen anderer, wird leider nicht ausgeführt.

Eine Untersuchung zur demografischen Zusammensetzung der Blogger wurde von Sifry (2008) durchgeführt. 1073 Blogger aus den USA, Europa und Asien nahmen an der Befragung teil. Es zeigte sich, dass die Blogger keine homogene Gruppe darstellen, doch kann laut Sifry die überdurchschnittliche Bildung der Blogger als kleinster gemeinsamer Nenner betrachtet werden. Drei Viertel der US-Blogger haben einen akademischen Abschluss und zwei Drittel aller Befragten der europäischen Blogosphäre gaben an, einen akademischen Abschluss zu haben. Global betrachtet besteht die Blogosphäre zu zwei Dritteln aus Männern. 50 % der Befragten gaben an, zwischen 18 und 34 Jahre alt zu sein. Weitere Ergebnisse dieser Befragung sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Auch in Deutschland wurde eine Reihe von Befragungen von Bloggern bzw. Blogglern durchgeführt (vgl. Armbrorst, 2006; Schmidt & Wilbers, 2006; Seeber, 2008; Zerfaß & Bogosyan, 2007). An der größten Umfrage nahmen 5246 Personen teil, die zum größten Teil nach dem Schneeballsystem durch Verweise in Weblogs auf die Befragung aufmerksam wurden. Unter den befragten Personen waren 83,7 % aktive Blogger, 3,1 % Ex-Blogger und 13,2 % Blog-Leser (vgl. Schmidt & Wilbers, 2006, 7). 54,4 % der aktiven Blogger sind männlich und 45,6 % sind weiblich. Vergleicht man die Verteilung von Männern und Frauen unter den aktiven Bloggern in den verschiedenen Altersgruppen, dann zeigt sich, dass Männer in allen Altersgruppen über 20 Jahren in der Mehrheit sind, aber bei den Teenagern die Mädchen bzw. die jungen Frauen dominieren. Das Durchschnittsalter der aktiven Blogger liegt bei 29,3 Jahren. Die Leser von Blogs sind im Schnitt etwas älter als die aktiven Blogger und die Ex-Blogger etwas jünger. Auch Schmidt und Wilbers stellen fest, dass in allen Gruppen ein großer Anteil (deutlich über



zwei Drittel) von Personen eine formal hohe Bildung (Abitur oder akademischer Abschluss) aufweisen kann (vgl. Schmidt & Wilbers, 2006, 8).

**Tabelle 1: Demografische Daten der Blogger aus den USA, Europa und Asien**

Demografie	US-Blogger (n = 550)	europäische Blogger (n = 350)	asiatische Blogger (n = 173)
männlich	57 %	73 %	73 %
vollzeitbeschäftigt	56 %	53 %	45 %
Haushaltseinkommen über 75.000 \$	51 %	34 %	9 %
Hochschulabschluss	74 %	67 %	69 %
<i>Alter</i>			
18–34 Jahre alt	42 %	48 %	73 %
35 Jahre oder älter	58 %	52 %	27 %

Quelle: Sifry (2008)

Auch in allen anderen genannten Studien konnte gezeigt werden, dass der Anteil der bloggenden Männer leicht überwiegt und die Blogger durchschnittlich um die 30 Jahre alt sind sowie formal eine hohe Bildung aufweisen (vgl. Armbrorst, 2006; Seeber, 2008; Zerfaß & Bogosyan, 2007).



### **3. Anschlusskommunikation**

Zu Beginn dieses Abschnitts wird die klassische Konzeption der Anschlusskommunikation in der Kommunikationswissenschaft mit Hilfe einer berühmten Studie von Lazarsfeld et al. (1969) verdeutlicht. Sodann wird weiter ausgeführt, dass die klassische Dichotomie von interpersonaler und Massenkommunikation konstitutiv für das Konzept der Anschlusskommunikation gewesen ist. In den weiteren Teilen dieses Abschnitts werden die Sinnhaftigkeit dieser traditionellen Konzeption und deren problematische Überführung in die heutige Medienumgebung besprochen. Anschließend wird ein neues Konzept für die verschiedenen Kommunikationsarten in der Medienumgebung des Social Web eingeführt.

#### **3.1. Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation**

Eine erste Beschreibung des Zusammenspiels von interpersonaler und Massenkommunikation wurde in der klassischen Studie „The People’s Choice“ (1969, erstmals 1944) von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet erbracht. Gegenstand der Studie war der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 1940, in dem auf der Seite der Republikaner Wendell L. Wilkie und auf Seiten der Demokraten Franklin D. Roosevelt kandidierten. Die Untersuchung begleitete die letzten Monate des amerikanischen Wahlkampfes und befragte dieselben Personen zu mehreren aufeinanderfolgenden Zeitpunkten, wie sie sich bei der bevorstehenden Wahl verhalten werden. Im Zentrum stand ein „Main Panel“, das 600 registrierte Wähler umfasste. Zusätzlich wurden im Verlauf der Untersuchung drei unabhängige Stichproben als Kontrollgruppen mit den Befunden der Panel-Stichprobe kontrastiert (vgl. Jäckel, 2008, 111f). Der Hauptbefund der Studie war, dass die Entscheidung der Wähler für einen Kandidaten nicht durch den Einfluss der Massenmedien allein bestimmt wurde, sondern die Leute schienen in ihrer Entscheidung viel stärker durch den Face-to-Face-Kontakt mit anderen Personen in ihrer Umgebung beeinflusst worden zu sein als direkt durch die Medien (vgl. Schenk, 2002, 320).

Mit diesem Befund wurde eine Wende in der Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung eingeleitet (vgl. Donsbach, 1991, 19). In den 1920er- und 1930er-Jahren war die Sozial- und Verhaltenswissenschaft geprägt von einem behavioristischen Menschenbild. Dieses begreift das Individuum als Wesen mit biologisch bedingten Trieben und emotionalen Prozessen, über die der Einzelne keine bewusste Kontrolle ausüben vermag. Jene Triebe steuern das Verhalten und lösen aufgrund ihrer Vererbtheit bei allen Individuen ähnliche Reaktionen aus und zwar als Antwort auf entsprechende Stimuli, die als Auslösereize fungieren (vgl. Bonfadelli, 2004, 30). Demgemäß wurden die Wirkungen von Massenmedien als Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) beschrieben, das von einer direkten, unvermittelten und monokausalen Wirkung der Massenmedien auf den Rezipienten ausging (vgl. Bonfadelli, 2004, 29). Der oben beschriebene Befund der Studie von Lazarsfeld et al. leitete einen Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung ein, weil er vom reinen S-R-Modell und seiner Implikation einer starken Medienwirkung weg und hin zum Konzept der sozialen Gruppe führte, das eine schwache Medienwirkung nahelegt (vgl. Sommer, 2010, 21).

Angeregt durch dieses unerwartete Ergebnis versuchten Lazarsfeld et al. weiter herauszufinden, ob der persönliche Einfluss in den Gruppen der Befragten gleich verteilt sei oder ob es bestimmte Individuen gibt, die stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung in ihrer sozialen Umgebung haben als andere. Die im Verlauf der Untersuchung integrierten Fragen lauteten: (1) „Haben Sie in letzter Zeit versucht, jemanden von Ihren politischen Ansichten zu überzeugen?“ (2) „Hat Sie jemand in letzter Zeit um Rat zu einem politischen Problem gebeten?“ (vgl. Jäckel, 2008, 113)

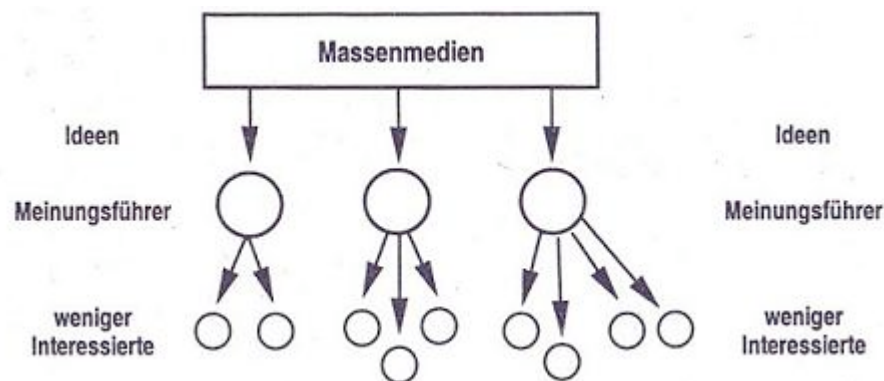
Probanden, die beide Fragen bejahten, wurden von Lazarsfeld et al. *Meinungsführer* genannt. Diese Personen stellten tatsächlich die dominante Einflussquelle auf das Wählerverhalten und die Einstellungen anderer Personen in ihrer unmittelbaren sozialen Umgebung dar. Dabei erwiesen sich die Meinungsführer nicht als formale Führer oder als Personen, die Positionen mit hohem Sozialprestige innehatten, sondern ihr Einfluss verlief horizontal, das bedeutet, dass Meinungsführer sich von ihren Gefolgsleuten in sozioökonomischer Hinsicht nicht wesentlich unterscheiden. Dafür interessierten sich die Meinungsführer allerdings stärker als ihre Gefolgsleute für die anstehende Wahl und nutzten auch häufiger die Massenmedien (vgl. Schenk, 2002, 321).

Ausgehend von dem festgestellten Beeinflussungspotenzial der Meinungsführer und der ebenso beobachteten Tatsache, dass Meinungsführer sich den Massenmedien stärker aussetzen als die anderen Personen in ihrer sozialen Umgebung, machten Lazarsfeld

et al. auch Aussagen über den Informationsfluss von den Massenmedien zu den Rezipienten. In der Hypothese des *Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation* behaupteten sie, dass Ideen oft von den Massenmedien zu den Meinungsführern hin fließen und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung weitergegeben würden (vgl. Jäckel, 2008, 114). In Abbildung 1 ist die Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation grafisch dargestellt.

Kritisiert wurde das Konzept unter anderem in konzeptioneller Hinsicht wegen der Fixierung auf nur zwei Stufen im Kommunikationsprozess. Der interpersonale Kommunikationsprozess ist nämlich komplexer als dies die Zwei-Stufen-Theorie nahelegt (vgl. Bonfadelli, 2004, 148). Ferner wurde das von Lazarsfeld et al. vorgestellte Modell des Massenkommunikationsprozesses methodisch kritisiert, da das Untersuchungsdesign von People's Choice den Zwei-Stufen-Fluss eigentlich nicht empirisch nachweisen

**Abbildung 1: Visualisierung des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation**



Quelle: Bonfadelli (2004, 146)

konnte: Mit der verwendeten Panel-Technik konnten zwar Meinungsänderungen über die Zeit verfolgt werden, das Design ermöglichte aber keine Analyse interpersonaler Beeinflussungsprozesse. Da in solchen Untersuchungsdesigns jeder Befragte nur über sich selbst Auskunft zu geben vermag, konnten Meinungsführer nur über das Selbsteinschätzungsverfahren ermittelt werden, dessen Zuverlässigkeit wegen der Divergenz von Fremd- und Selbsteinschätzung nicht sonderlich hoch ist (vgl. Schenk, 2002, 321f).

Ebenso ist zu kritisieren, dass Lazarsfeld und seine Mitarbeiter nicht zwischen dem Prozess der Informationsverbreitung und jenem der Meinungsbeeinflussung unterschieden. Die Frage nach den Beziehungen zwischen Massenmedien und persönlicher

Kommunikation im Prozess der Informationsverarbeitung führte zur Etablierung der *Diffusionsforschung*<sup>11</sup> (vgl. Bonfadelli, 2004, 147f).

Für die vorliegende Arbeit ist die von Lazarsfeld et al. betriebene Gegenüberstellung von Massenkommunikation einerseits und interpersonaler Kommunikation andererseits von Bedeutung, da sich diese Sichtweise in der Kommunikationswissenschaft noch immer als der klassische und geläufigste Fall darstellt (vgl. Sommer, 2010, 7) und zur Bestimmung von Anschlusskommunikation maßgeblich ist.

### **3.2. Das Konzept der Anschlusskommunikation**

Wie oben schon bemerkt, ist die strikte Gegenüberstellung von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation in der Kommunikationswissenschaft die klassische Sichtweise. Diese Trennung wurde von Maletzke anhand von fünf Attributen verdeutlicht (vgl. Maletzke, 1963, 32):

Massenkommunikation ist öffentlich im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation, die privat ist. Massenkommunikation ist technisch vermittelt, im Gegensatz dazu wird interpersonale Kommunikation als unmittelbare Face-to-Face-Kommunikation verstanden. Massenkommunikation ist einseitig, sie verläuft also nur vom Sender zum Empfänger im Gegensatz zur zweiseitigen Kommunikation mit wechselnder Kommunikationsrichtung bei der interpersonalen Kommunikation. Massenkommunikation ist indirekt, also müssen Zeit und Ort von Produktion und Rezeption nicht identisch sein; im Unterschied dazu müssen bei der interpersonalen Kommunikation die Gesprächspartner zur gleichen Zeit am selben Ort sein. Massenkommunikation ist an ein disperses Publikum gerichtet als ein Aggregat räumlich getrennter Individuen, die sich nicht kennen; interpersonale Kommunikation hingegen ist an ein Präsenzpublikum gerichtet. In Tabelle 2 ist eine Gegenüberstellung von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation dargestellt.

Auf Grundlage dieser Dichotomie zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation wird Anschlusskommunikation in der Literatur – wenn auch teilweise implizit – als interpersonale Kommunikation verstanden, die als Gegenstand Massenkommunikation thematisiert (vgl. Sommer 2007, 285).

---

<sup>11</sup> mehr dazu in Abschnitt 8.3.1.1.

**Tabelle 2: Merkmale von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation nach Maletzke (1963)**

<b>Massenkommunikation</b>	<b>interpersonale Kommunikation</b>
Öffentlich	Privat
technisch vermittelt	nicht technisch vermittelt
Einseitig	Wechselnd
Indirekt	Direkt
disperses Publikum	Präsenzpublikum

Kepplinger und Martin nennen zwar Anschlusskommunikation die „Erwähnung von Massenmedien in Gesprächen“ (Kepplinger & Martin, 1986, 118) und Ulmer und Bergmann sprechen von „Formen des Redens über Medien“ (Ulmer & Bergmann, 1993, 83), doch handelt es sich bei Gesprächen über Medien in der Tat um interpersonale Kommunikation.

Der Terminus der Anschlusskommunikation ist unter anderem durch Luhmann geprägt worden, der postuliert:

Eine Kommunikation kommt nur zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte (Luhmann, 2009, 12).

Für Luhmann ist also Kommunikation im Sinne einer Verständigung erst dann tatsächlich Kommunikation, wenn ein Anschlussverhalten, also der Fortgang der Kommunikation, möglich ist. Sutter rekurriert auf Luhmann, wenn er behauptet, dass Anschlusskommunikation in gesellschaftlichen Teilbereichen im Verbund mit massenmedial verbreiteten Inhalten die Funktion der Integration erfüllt.

Zum einen können Kommunikationen in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen an massenmedial verbreitete Kommunikation anschließen. Zum anderen können diese Anschlusskommunikationen wiederum die Massenkommunikation mit Informationen versorgen. (Sutter, 2002, 83)

Hiermit weist Sutter also auf die integrative Funktion der Massenkommunikation als Themenlieferant hin, die uns in dieser Arbeit noch mehrere Male begegnen wird, und er verdeutlicht darüber hinaus das enge Zusammenspiel von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation. Als Definition für Anschlusskommunikation formuliert Sommer die folgenden Prämissen:

Folglich kann *Anschlusskommunikation* als ein Konstrukt begriffen werden, das eine *Schnittmenge* aus interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation bildet [...]. Sie ist gekennzeichnet durch *Merkmale der interpersonalen Kommunikation*, indem sie sozial abläuft. Darüber hinaus beinhaltet sie Massenkommunikation, indem sie diese zu ihrem Gegenstand macht. Dieser kann gleichermaßen Bedingung wie Resultat der Anschlusskommunikation sein (Sommer, 2010, 16)<sup>12</sup>

Dabei versteht Sommer unter Massenkommunikation „*massenmedial vermittelte Informations- und Unterhaltungsangebote*“ (Sommer, 2010, 7), die von institutionalisierten Medienunternehmen produziert und bereitgestellt werden. Sie grenzt deren Medien als reine Vermittlungsinstanzen von jenen Medien ab, die beispielsweise für die Individualkommunikation verwendet werden. Laut Sommer gehören hierzu moderne Kommunikationsmedien wie Mobiltelefone oder E-Mails, aber auch nicht-technische Medien wie Briefe (vgl. Sommer, 2010, 7).

### **3.3. Verkehrte Zweiteilung: Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation**

Wie oben schon dargestellt, war die klassische Unterteilung zwischen interpersonaler Kommunikation als eines privaten, direkten, wechselseitigen, nicht technisch verbreiteten Kommunikationsprozesses mit Präsenzpublikum einerseits und der Massenkommunikation als öffentlicher, indirekter, einseitiger Kommunikation über technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum andererseits in der Kommunikationswissenschaft vorherrschend. In einem Grundsatzartikel kritisierten Reardon und Rogers (1988) die eindeutige Differenzierung dieser beiden Konzepte. In beiden Subdisziplinen

---

<sup>12</sup> Die kursiven Hervorhebungen der einschlägigen Begriffe wurde von Sommer (2010) übernommen.



seien dadurch hohe intellektuelle Kosten entstanden, die sich nachteilig auf den Fortschritt beider Fächer auswirkten. Der Grund für dieses Defizit in beiden Disziplinen lag nach Reardon und Rogers im fehlenden gegenseitigen Austausch. Dass der Austausch zwischen den Forschern beider Disziplinen nur verhalten stattfand, belegten die Autoren, indem sie auf eine Untersuchung verweisen, bei der Journale zur Massenkommunikationsforschung und Journale zur Forschung interpersonaler Kommunikation nach gegenseitigen Zitationen durchsucht wurden. Die Untersuchung ergab, dass von den 5941 Zitationen, die in den Journalen beider Disziplinen im Jahre 1981 getätigt wurden, nur 24 Zitationen Aufsätze der jeweils anderen Disziplin darstellten (vgl. Reardon & Rogers, 1988, 291f). Da es sich Reardon und Rogers zufolge bei den Gegenständen der beiden Disziplinen um zwei untrennbar miteinander verbundene Prozesse der sozialen Wirklichkeit handelt, wurde der Erkenntnisgewinn aufgrund des fehlenden Austauschs gestört (vgl. Reardon & Rogers, 1988, 294ff).

Die ursprüngliche Unterteilung in interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation ließ sich in der dargestellten Klarheit von Maletzke (1963) nicht mehr aufrechterhalten. Beispielsweise wurde bemängelt, dass die verschiedenen Eigenarten beider Kommunikationsarten wechselseitig miteinander kombiniert werden können. So kann zum Beispiel eine direkte, private Kommunikation unter bestimmten Bedingungen auch einseitig verlaufen (vgl. Sommer, 2010, 9).

Ferner musste eine „Zwischenform“ für interpersonale Kommunikation eingeführt werden, die sich technologischer Hilfsmittel (Telefon, E-Mail usw.) bedient (vgl. Reardon & Rogers, 1988, 297; Schorr, 2000, 5), da Maletzke (1963) bei seiner Unterteilung unter interpersonaler Kommunikation nur Face-to-Face-Kommunikation verstanden hatte. Mit dem Begriff der *Individualkommunikation* wurde diese Zwischenform belegt. Somit gelten Individualmedien als technische Mittel, die zweiseitige Kommunikation zwischen Individuen ohne räumliche und zeitliche Anwesenheit der Kommunikationspartner ermöglichen (vgl. Höflich, 1996, 13; Schweiger, 2007, 17). Jedoch ist Beißwenger (2005) der Meinung, dass Individualmedien noch weiter voneinander unterschieden werden sollten: Während beispielsweise das Telefon über die direkte akustische Übertragung eine geordnete Zug-um-Zug-Kommunikation mit jeweils wechselnden Sprecherrollen und sequentiell aufeinander Bezug nehmenden Äußerungen erzwingt, ist dies bei der schriftlichen Eingabe von Kommunikationsbeiträgen wie bspw. bei der Kommunikation mit E-Mails nicht der Fall. Hier sollte also eine Unterscheidung zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation erfolgen. Ebenso kann nicht mehr von der Unterscheidung

zwischen Präsenzpublikum und dispersem Publikum gesprochen werden, da bei der „technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation“ die Kommunikationspartner nicht räumlich anwesend sein müssen (vgl. Höflich, 1996). Besser ist es, von bestimmter und unbestimmter Adressierung zu sprechen, da die Individualkommunikation sich im Unterschied zur Massenkommunikation dadurch auszeichnet, dass bestimmte Gesprächspartner adressiert werden und nicht eine unbestimmte Masse. In Tabelle 3 ist dargestellt, welche Merkmale die Individualkommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation und zur interpersonalen Kommunikation auszeichnen.

Ferner stellt Schorr aufgrund der fortschreitenden technischen Entwicklung generalisierend fest:

Die Frage nach dem Verhältnis zwischen interpersoneller und Massenkommunikation scheint vor dem Hintergrund der technologischen Entwicklung der Medien jedoch inzwischen ihre unmittelbare Praxisrelevanz verloren zu haben. (Schorr, 2000, 15)

**Tabelle 3: Die Merkmale der Individualkommunikation im Vergleich mit Massenkommunikation und interpersonalen Kommunikation**

<b>Massenkommunikation</b>	<b>Individualkommunikation</b>	<b>interpersonale Kommunikation</b>
öffentlich	privat	privat
technisch vermittelt	technisch vermittelt	nicht technisch vermittelt
einseitig	wechselnd	wechselnd
indirekt	Ort: indirekt – Zeit: synchron/asynchron	direkt
disperses Publikum	bestimmte Adressierung	Präsenzpublikum

Quelle: Eigene Darstellung

Schorr unterscheidet neben den zwei klassischen Kommunikationsformen noch eine „interaktive, technologisch vermittelte interpersonelle Kommunikation“ (Schorr, 2000, 20) und eine „interaktive, durch Medienkombination ermöglichte, individualisierte Massenkommunikation“ (Schorr, 2000, 20). Die interaktive, technologisch vermittelte inter-

personale Kommunikation ist übereinstimmend mit dem, was oben als Individualkommunikation bezeichnet wurde. Unter der interaktiven, durch Medienkombination ermöglichten individualisierten Massenkommunikation versteht Schorr die in bestimmten TV-Sendungen bestehenden Angebote zur parallelen Nutzung von Fernsehen und PC/Internet (vgl. Schorr, 2000, 18).

Ob auch eine solche von Schorr präsentierte weitere Differenzierung von Kommunikationsformen Sinn macht, bleibt dahingestellt. Klar ist, dass wir es bei der klassischen Unterteilung zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation nur mit den extremen Polen eines Kontinuums zu tun haben. Gerade durch die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 verschwimmen die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zunehmend (vgl. Schweiger, 2007, 17).

### **3.4. Social Media – Individualmedien oder Massenmedien?**

Um einordnen zu können, ob Social-Media-Formate als Individualmedien oder Massenmedien zu kategorisieren sind, muss zuerst festgehalten werden, welche Eigenschaften Online-Medien an sich ausmachen. Online-Medien sind dadurch konstituiert, dass mehrere Computer technisch zu einem Netzwerk zusammengeschlossen sind. Computernetzwerke sind in erster Linie technische Infrastrukturen, die den Austausch von Daten zwischen verschiedenen Computern ermöglichen – das größte und bekannteste ist das Internet. Auf dieser Ebene sind dabei weder die Art der vermittelten Inhalte noch der Sender-Botschaft-Empfänger-Konstellation Grenzen gesetzt (vgl. Schmitt-Walter, 2004, 13).

Online-Medien umfassen eine Reihe verschiedener Medienformate mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi (siehe Abschnitt 2.4). Unterscheiden lassen sich die verschiedenen Kommunikationsmodi nach der Zahl der Sender und Empfänger, der Synchronizität der Übermittlung oder der Richtung der Übermittlung. Bei der Unterscheidung nach der Zahl der Sender und Empfänger gibt es mehrere Möglichkeiten: So kann E-Mail-Kommunikation beispielsweise one-to-one, aber auch one-to-many stattfinden, wenn über Mailinglisten kommuniziert wird. E-Mail-Kommunikation und die Kommunikation in Foren ist zeitversetzt, also asynchron, während Internet-Chats quasi synchron ablaufen (vgl. Dürscheid, 2003, 10). In der Kommunikationsrichtung lassen sich zwei Prinzipien unterscheiden: beim sogenannten Push-Verfahren werden die Daten auf In-

itiative des Senders zum Empfänger übertragen, wie dies beispielsweise beim Versand von E-Mails der Fall ist. Beim Pull-Verfahren hingegen fordert der Empfänger Inhalte von einem Server an, die dieser bereithält und auf Abruf sendet. Das Abrufen von Websites aus dem WWW ist der typische Fall dieser Pull-Kommunikation (vgl. Wirth & Schweiger, 1999, 46f).

Folglich ist im Internet eine Vielzahl von Kommunikationsformen möglich und Online-Medien können potenziell sämtliche verschiedenen Kommunikationsmodi nutzbar machen. Diese Kommunikationsmodi tragen dabei je nach Ausprägung und Gebrauchsweise des jeweiligen Online-Formats Merkmale der Individual- oder auch der Massenkommunikation (vgl. Rössler, 2003, 509; Schmitt-Walter, 2004, 15).

Im Folgenden soll geklärt werden, ob Social-Media-Formate, die traditionellen Massenkommunikationsmedien ähnlich sind, auch als Massenkommunikation im traditionellen Sinne verstanden werden können. Nach Schmitt-Walter (2004) sind mit Ausnahme des Kriteriums der „Einseitigkeit“ die Merkmale der Massenkommunikation von Maltzke (1963) auf Online-Medien uneingeschränkt anwendbar. Doch genau dieser Umstand stellt die „interaktiven“ Social-Media-Formate in Konkurrenz zu den lange dominierenden Massenmedien und grenzt sie zugleich auch voneinander ab (vgl. Esposito, 1998). Der passive Rezipient wird zum aktiven Nutzer – mehr noch: Aus dem „User“ wird ein „Producer“ (Bruns, 2007, 21), weil er nicht mehr nur Konsument von Inhalten ist (User), sondern ebenso selbst Inhalte erstellen kann (Producer). Also können die Nutzer zwischen Sender- und Empfängerrollen wechseln; zudem bieten sich vielfältige Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten.

Haben wir es also bei Social-Media-Formaten mit einer Form der Massenkommunikation zu tun, die einfach größere Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten zulässt? Sutter (2010) zufolge ist es bei der Klärung dieser Frage unverzichtbar, auf die spezifische Funktion der Massenmedien hinzuweisen. In einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft sorgen Massenmedien für eine einheitliche, allen zugängliche Wirklichkeitskonstruktion; sie selektieren aus einer Vielzahl möglicher Themen und reduzieren somit Komplexität. Durch Massenkommunikation kann etwas zum Gegenstand gesellschaftsweiter Kommunikation werden. Es leuchtet ein, dass die Erfordernisse gesellschaftsweiter Kommunikation von Social-Media-Formaten gerade nicht gedeckt werden können, da sie ja gerade im Gegenteil Möglichkeiten zur individuellen Nutzung der Medienkommunikation eröffnen (vgl. Schmidt, 2009, 144; Sutter, 2010, 136). Somit sei eher eine Entwicklung zu erwarten, in der sich unterschiedliche Mediensysteme ausdifferenzie-

ren. In interaktiven Medien könnten massenmedial verbreitete Themen verhandelt werden und so zur Reproduktion von Massenkommunikation beitragen, ohne Massenkommunikation zu sein (vgl. Sutter, 2010, 136).

Zudem ist noch ein anderer Punkt zu bedenken: Wenn Social-Media-Formate zunehmende Rückkopplungs-, Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen, bedeutet dies noch nicht, dass diese Möglichkeiten auch genutzt werden. Zwar ist die Nutzung von Web 2.0-Applikationen weit verbreitet, doch bleibt der Anteil aktiver Beitragender dagegen relativ gering (vgl. Fisch & Gscheidle, 2008). Der Mehrwert ist für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können. Es zeigt sich somit, dass breit genutzte Web 2.0-Angebote von der Nutzerseite her gesehen oft eher wie Massenmedien erscheinen. Der Unterschied besteht aber in der Tatsache, dass die Inhalte von einigen Nutzern produziert und gestaltet werden. Insofern stellt Sutter fest:

Das Internet bietet demnach beides, nämlich einerseits die Interaktivität eines exklusiven Raums, der von wenigen Produzenten und Autoren besetzt wird, und ein massenmedial generalisierendes Angebot für viele Nutzer. Diese Form des internetgestützten Massenmediums ist nun keinesfalls mit älteren Massenmedien wie Fernsehen und Radio gleichzusetzen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Angebot von einem Sender an alle ausstrahlen. Im Internet sind Zugang und Nutzung nicht zeitgebunden und jeweils individuell gestaltbar. Entscheidend ist aber, daß der individuelle Zugriff auf ein generalisiertes, für alle gleiches Angebot erfolgt, so dass eine massenmediale Struktur des Kommunikationsraums vorliegt. (Sutter, 2010, 150)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Social-Media-Formate nicht in der Lage sind, Gegenstand gesellschaftsweiter Kommunikation zu sein. Zwar kann es vereinzelt vorkommen, dass Themen aus neuen Medien in massenmediale Öffentlichkeiten hinüberschwappen – ein sogenannter „Spill-Over-Effekt“ (Katzenbach, 2008, 127). Dennoch aber wird ein Social-Media-Format an sich nie Gegenstand massenmedialer Aufmerksamkeit sein. Alle „neuen“ Medien können aber für differenzierte Publika alternative Mediensysteme darstellen. Die spezielle Klientel der Social Media nimmt die Inhalte aber zumeist in derselben Weise auf wie beim Konsumieren von Massenkommunikation. Brosius (2011) hat in diesem Kontext neben der interpersonalen Kommunikation und der Massenkommunikation den Begriff der *individualisierten Massenkommunikation*

(iMK) eingeführt. Als Beispiel für die individualisierte Massenkommunikation nennt er die Nutzung von massenmedialen Inhalten auf youtube. Somit scheint Brosius mit dem Begriff „individualisierte Massenkommunikation“ die oben dargestellten Überlegungen, die zum größten Teil auf Sutter (2010) rekurrieren, gut erfasst zu haben.

Als Nächstes wollen wir uns nun mit Social-Media-Formaten beschäftigen, die der Individualkommunikation ähnlich sind. Soziale Beziehungen seien den Beschränkungen geografischer Nähe nicht mehr ausgesetzt und es können Gemeinschaften gebildet werden, die sich um sehr spezielle Themen und Hobbys ranken (vgl. Stegbauer, 2001, 13f). Im Gegensatz zur reinen Individualkommunikation geschieht die Kommunikation mit „Ähnlichkeit“ zur Individualkommunikation in Social-Media-Formaten öffentlich. Die Kommunikation in Diskussionsforen stellt den Prototyp einer solchen Kommunikationsform dar. Von Haas et al. (2010) wird diese Kommunikationsform als interpersonal-öffentliche Kommunikation (ipök) bezeichnet. Sie definieren den Gegenstand der interpersonal-öffentlichen Kommunikation über die Abgrenzung von massenmedialer Kommunikation auf der einen Seite und interpersonaler Face-to-Face- bzw. Kleingruppen-Kommunikation auf der anderen Seite (vgl. Haas et al., 2010, 249). So beziehen sich massenmediale Merkmale der ipök auf den asynchronen Verlauf der Kommunikation und die über die Gegenwart hinaus bestehende Verfügbarkeit der Botschaften. Ferner ist das disperse, eher anonyme Publikum ein Merkmal der Massenkommunikation. Die Nutzer sind sich der Tatsache bewusst, dass ein Publikum sie potentiell beobachtet (vgl. Haas et al., 2010, 250). Es finden sich aber auch Merkmale der interpersonalen Kommunikation: Ein Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient ist möglich, da ein Beobachter selbst Beiträge schreiben kann, so dass unter anderem auch direkte Interaktivität der Kommunikation entstehen kann und eine direkte Ansprache anderer Personen unter Berücksichtigung des vorher Kommunizierten möglich wird (vgl. Haas et al., 2010, 250). Insgesamt halten Haas et al. fest,

dass die Art und der Inhalt der Kommunikation der Logik der interpersonalen Kommunikation folgen, während die Situation und das Publikum an massenmediale Kommunikation anknüpfen. (Haas et al., 2010, 250)

In der folgenden Tabelle 4 sind interpersonal-öffentliche Kommunikation und individualisierte Massenkommunikation in Abgrenzung zur klassischen interpersonalen Kommunikation und zur Massenkommunikation abgebildet.

Die von Brosius (2011) aufgeführten Nennungen in der Kategorie „Reichweite“ bedürfen genauerer Explikationen: Brosius nennt die ipöK „variiert“ und die iMK „teils hoch“. Hier spricht Brosius die Möglichkeit an, dass Inhalte der ipöK potenziell auch große Reichweiten erzielen, da sie prinzipiell von der gesamten Internetgemeinde wahrgenommen werden können. Bei der individualisierten Massenkommunikation ist generell eine höhere Reichweite zu erwarten, jedoch sind auch hier Variationen möglich. Zu diesem Punkt muss jedoch kritisch bemerkt werden, dass dieser Umstand prinzipiell auch für klassische Massenmedien wie das Fernsehen gilt. Hier erzielen Sender und Sendungen oft höchst unterschiedliche Einschaltquoten. Ebenso erklärungsbedürftig ist in der Kategorie „Einbringen von Inhalten“ die Nennung bei der iMK. Brosius spricht dem Rezipienten nur einen indirekten Einfluss auf die Inhalte der individualisierten Massenkommunikation zu, den er hauptsächlich als Aufmerksamkeitslenkung begreift. Hier könnte exemplarisch das Linksetzen der Blogger genannt werden (siehe Abschnitt 4.1.), mit dem auf bestimmte Inhalte hingewiesen wird.

Ebenso kann auch über *twitter* und *facebook* auf Inhalte verwiesen und somit die Aufmerksamkeit anderer Nutzer auf gewisse Inhalte gelenkt werden. Jedoch beeinflussen diese Handlungen nicht den dargestellten Inhalt, sondern die Nutzer bringen lediglich zum Ausdruck, dass die Beschäftigung mit dem Inhalt lohnenswert sei.

Die Auflistung von Brosius wurde hier um die Kategorie „Adressierung“ erweitert, da anhand dieser Kategorie ein markanter Unterschied zwischen den Merkmalen der interpersonal-öffentlichen Kommunikation und der individualisierten Massenkommunikation deutlich wird. So ist die interpersonal-öffentliche Kommunikation eher sozial orientiert, was bedeutet, dass auf Fragen oder Stellungnahmen von Personen direkt geantwortet wird. Somit handelt es sich meistens um eine bestimmte Adressierung der Kommunikation. Im Gegensatz dazu wird bei der individualisierten Massenkommunikation zumeist ein disperses Publikum adressiert; demgemäß haben wir es hier mit einer eher unbestimmten Adressierung zu tun.

Mit der Benennung der neuen Kommunikationsformen der Social Media kann auch die Definition von Anschlusskommunikation an die neue Medienumgebung angepasst werden. Auch in der oben genannte Definition von Sommer (2010) wird davon gesprochen, dass Anschlusskommunikation gekennzeichnet sei durch „Merkmale der interpersonalen Kommunikation“.

**Tabelle 4: Interpersonal-öffentliche Kommunikation und individualisierte Massenkommunikation**

	interpersonale Kommunikation	interpersonal-öffentliche Kommunikation	individualisierte Massenkommunikation	Massenkommunikation
Glaubwürdigkeit	meist hoch	variiert	variiert	Variiert
Reichweite	Gering	variiert	teils hoch	Hoch
Rollentausch, Interaktion	jederzeit möglich	jederzeit möglich	bedingt möglich	nicht möglich
selektive Nutzung	kaum möglich	möglich	sehr viele Möglichkeiten	viele Möglichkeiten
Einbringen von Inhalten	Möglich	möglich	indirekt (Aufmerksamkeitslenkung)	nur in Ausnahmefällen
Adressierung	Bestimmt	meistens bestimmt	meistens unbestimmt	unbestimmt

Quelle: In Anlehnung an Brosius (2011)

Indem Sommer nur von „Merkmalen“ spricht, lässt sie schon eine Erweiterung auf Individualkommunikation und interpersonal-öffentliche Kommunikation zu. Des Weiteren muss aber die individualisierte Massenkommunikation Eingang in die Definition der Anschlusskommunikation finden. Dies soll geschehen, indem ebenso von „Merkmalen“ der Massenkommunikation gesprochen wird. Somit kommen wir zur folgenden angepassten Definition von Anschlusskommunikation:

*Anschlusskommunikation ist gekennzeichnet durch Merkmale der interpersonalen Kommunikation, indem sie sozial abläuft. Darüber hinaus wird in der Anschlusskommunikation Kommunikation thematisiert, die Merkmale der Massenkommunikation aufweist.*



Mit dieser Definition kann nun auch die Thematisierung von individueller Massenkommunikation in öffentlich-interpersonaler Kommunikation als Anschlusskommunikation bezeichnet werden. Jedoch besteht die Schwierigkeit in der eindeutigen Identifizierung der Kommunikationsarten, da es oftmals nicht möglich ist, ein Medium generell der einen oder der anderen Kommunikationsart zuzuordnen. Daher sollten die medialen Erscheinungsformen zuerst genau analysiert werden, bevor sie einer bestimmten Kommunikationsform zugeordnet werden.

## 4. A-List-Blogs

Zu Anfang dieses Abschnitts wird die Kanalisierung von Aufmerksamkeit in der Blogosphäre erklärt, die zu den wenigen in der Blogosphäre existierenden A-List-Blogs führt. Der Sonderstellung der A-List-Blogs wird Rechnung getragen, indem sie in dem neuen Konzept der Kommunikationsarten als „individualisierte Massenmedien“ identifiziert werden. Darauf folgend wird die Methode zur Auswahl der A-List-Blogs diskutiert und die A-List-Blogs dieser Untersuchung werden vorgestellt.

### 4.1. Von der Mikro- zur Makroebene der Blogosphäre

Wie anfangs schon dargestellt wurde, führen Blogs dazu, dass vermehrt Alltag, individuelle Lebensweisheiten und Meinungen medial und öffentlich verhandelt werden. Schmidt et al. (2005) beschreiben diese Entwicklung als eine Verschiebung des Zusammenhangs von Öffentlichkeit und Relevanz. Während traditionell Öffentlichkeit und gesellschaftliche Relevanz gekoppelt seien, löse sich in Blogs dieser Zusammenhang auf: Durch Blogs wird öffentlich über Themen berichtet, die bis dahin lediglich den Alltagsgesprächen an privaten Orten, Cafés oder Arbeitsplätzen vorbehalten waren. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch die gängigen Vorwürfe gegenüber Blogs – sie seien doch nur Tagebücher und zu 99 % Müll – logisch interpretieren: Diese Kritiker orientieren sich an den Kriterien der klassischen Medien, nach denen das Öffentliche immer auch gesellschaftlich relevant sein muss. Jedoch übersehen sie, dass sich die Kommunikationsinhalte in Blogs in der Regel an einen kleinen Adressatenkreis richten – nämlich die Mitglieder des sozialen Netzwerkes, für welche die Inhalte meist durchaus relevant sind (vgl. Katzenbach, 2008, 107). Über Blogs bilden sich also Öffentlichkeiten heraus, die zwar medial sind, sich aber an individuellen Relevanzkriterien orientieren. Somit kann man als Mikroebene der Blogosphäre die „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt, 2007b, 24) bezeichnen, in denen Nutzer sich mit denjenigen austauschen, die ihre Lebenswelt und ihre Interessen teilen. Hier wird im sozialen Netzwerk Alltägliches besprochen und gesellschaftliche Fragen werden in das persönliche Umfeld der Nutzer eingeordnet (vgl. Katzenbach, 2008, 112).

Oben wurden die persönlichen Öffentlichkeiten des Blog-Netzwerkes mit den Gesprächen in privaten Räumen, Cafés usw. verglichen. Jedoch gibt es zwischen diesen „traditionellen“ persönlichen Öffentlichkeiten und den „modernen“ persönlichen Öffentlichkeiten der Blogs einen gravierenden Unterschied: Blog-Öffentlichkeiten sind medial. Das führt zu folgenden Konsequenzen: Bei den „traditionellen“ persönlichen Öffentlichkeiten müssen alle Teilnehmer an einem gemeinsamen Ort anwesend sein, beim Bloggen nicht. Neben diesem räumlichen Aspekt beeinflusst die mediale Kommunikation auch eine zeitliche Komponente: Eine mediale Form sichert in der Regel den dauerhaften Zugriff auf die geschehene Kommunikation<sup>13</sup>, so dass spätere Bezugnahmen möglich sind (vgl. Katzenbach, 2008, 111). „Traditionelle“ persönliche Öffentlichkeiten hingegen können keine Kommunikation über Zeit oder Raum hinweg gewährleisten. Die Interaktionen bleiben so Episoden, die untereinander nicht vernetzt sind, so dass zwischen ihnen kein Kommunikationsfluss stattfindet. In Blog-Öffentlichkeiten aber wird die Flüchtigkeit der Interaktion in eine manifeste, permanente Form gebannt. Damit ist zum einen nicht mehr eine gemeinsame Anwesenheit der Teilnehmer an einem bestimmten Ort notwendig und zum anderen ermöglicht die mediale Form durch ihre Permanenz eine Debatteführung über einen Zeitlauf hinweg; das Gespräch kann asynchron geführt werden (vgl. Katzenbach, 2008, 111).

Hinzu kommt die Vernetzung der einzelnen Diskussionen in besonderem Maße: Links unterstützen wechselseitige Beziehungen, indem sie Verknüpfungen nachvollziehbar machen. Aus isolierten Episoden werden verteilte Konversationen, die die Möglichkeit bieten, Themen und Meinungen zu sammeln und gemeinsame Interessen wahrzunehmen. Efimova und de Moor (2005) haben dies in einer Studie demonstrieren können. Es lassen sich demnach Akkumulationseffekte feststellen (vgl. Katzenbach, 2008, 112). Ferner können die individuellen Deutungen einzelner Nutzer als gemeinsame Sichtweise erkennbar werden. Durch die Partizipation einer Vielzahl von Bloggern an einer Diskussion oder an einem Thema kann wiederum eine gesellschaftliche Debatte mit gesellschaftlicher Relevanz entstehen. Somit können mit den beschriebenen Mechanismen der Aggregation tatsächlich Themen aus persönlichen Öffentlichkeiten in gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeiten transportiert werden (vgl. Schmidt, 2006b, 134). In der Lite-

---

<sup>13</sup> Natürlich gibt es Ausnahmen: etwa Medien, die synchrone Kommunikation unterstützen wie das Telefon oder auch der Chat. Allerdings existieren auch in diesen Fällen Möglichkeiten, die Kommunikation festzuhalten, indem das System sie „mitschneidet“ oder „mitschreibt“.

ratur finden sich zahlreiche Hinweise auf Fälle, in denen Themen aus Blogs in die Agenda der Massenmedien herübergeschwappt sind (vgl. Fischer, 2006; Scott, 2004).

Eine Vernetzung von kleinen, persönlichen Blog-Öffentlichkeiten zu größeren Kommunikationszusammenhängen ist also möglich. Die kommunikativen Strukturen, die sich bei der Herausbildung größerer Kommunikationszusammenhänge ergeben, begründen die Struktur der Makroebene der Blog-Öffentlichkeiten (vgl. Katzenbach, 2008, 117).

## **4.2. Die Struktur der Makroebene der Blogosphäre**

Das Internet und im Speziellen die Entwicklung zum Social Web hat dazu geführt, dass sich der Kreis der Akteure, die sich an medialen Prozessen der gesellschaftlichen Selbstverständigung beteiligen, drastisch erweitert hat. Jeder kann Inhalte publizieren, da die Veröffentlichung nicht mehr an knappe und teure Trägermedien wie Zeitungspapier, Rundfunkwellen oder Satelliten gebunden ist. Weil eine Veröffentlichung im Internet nicht mit einem ökonomischen Risiko mehr verbunden ist, stößt man auf eine „Informationsflut“ im Netz (vgl. Katzenbach, 2008, 118). Eine Folge daraus ist, dass die Nutzer selbst die Sortier- und Interpretationsleistung zu erbringen haben. Ein bestimmtes Merkmal aller Internet-Öffentlichkeiten ist deshalb, dass nun nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität herrscht, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilvermögen auf Seiten der Internetnutzer (vgl. Neuberger, 2004, 9). Natürlich kann der Zustand der nicht überschaubaren „Informationsflut“ auch auf die Blogosphäre übertragen werden.

Indem die Blog-Schreiber ihre Leser auf die ihnen relevant erscheinenden Texte und Sichtweisen hinweisen, leisten sie eine Lenkung von Aufmerksamkeit auf Mikroebene. Des Weiteren kann beobachtet werden, dass aus den einzelnen Handlungen des Verlinkens eine hypertextuelle Struktur entsteht, die einzelne Inhalte besser auffindbar macht als andere und dadurch zukünftige Rezeptionen beeinflusst (vgl. Schmidt, 2006b, 54). An dieser Stelle wird noch einmal deutlich, dass dieser Prozess des Aggregierens der einzelnen Verlinkungen auf Mikroebene zu einer hypertextuellen Struktur auf Makroebene nur möglich ist, weil sich die persönlichen Öffentlichkeiten der Blogs in einem medialen Raum manifestieren. Diese Medialität und tatsächliche Materialität der Verknüpfungen unterstützt auf der individuellen Ebene Folgekommunikation und so die

Weiterführung einer Debatte. Es wird aber deutlich, dass auch für die beschriebene Lenkung von Aufmerksamkeit die Nachvollziehbarkeit des Verweises eine Rolle spielt. Der erwähnte Artikel kann von den interessierten Nutzern selbst gelesen und beurteilt werden. Erscheint er ihnen auch interessant und erwähnenswert, dann verlinken sie ihn eventuell selbst in einem Post und verweisen so noch mehr Nutzer darauf. Auf diesem Wege wird Relevanz zwischen den Blogautoren wechselseitig zugeschrieben und verhandelt (vgl. Katzenbach, 2008, 121).

Die hypertextuelle Struktur der Blogosphäre lässt deutlich eine „Kanalisation der Aufmerksamkeit“ (Schmidt, 2006b, 54) erkennen. Diese beruht darauf, dass die Links innerhalb der Blogosphäre nicht gleichmäßig verteilt sind, sondern einem *Power Law* folgen: Eine relativ kleine Anzahl von Blogs vereint eine große Zahl von eingehenden Links auf sich, während die überwiegende Mehrheit nur eine geringe Anzahl aufweist. Dieses Muster wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen (Kottke, 2003; Tricas, Ruiz, & Merelo, 2003).

In der Literatur werden Netzwerke, deren Struktur einem Power Law folgen, auch *Scale-free Networks* genannt. Dieser Begriff resultiert aus dem Vergleich mit *Random Networks*, bei welchen die Mehrzahl der Knoten eines Netzwerkes eine ähnliche Anzahl von Verbindungen hat und man somit von einem bestimmten Ausmaß (*Scale*) der Konnektivität eines Netzwerkes sprechen kann. Im Gegensatz dazu kann bei einem Netzwerk, dessen Struktur einem Power Law folgt ein solches generelles Ausmaß der Konnektivität nicht angegeben werden – deshalb der Name Scale-free Network (vgl. Barabási, 2002, 70).

Doch wie kommt es zu der Power-Law-Verteilung? Barabási identifiziert zwei Faktoren, die Power-Law-Verteilungen in Netzwerken begünstigen: Das *inkrementelle Wachstum* der Anzahl von Relationen im Laufe der Zeit und das „preferential attachment“ (Barabási, 2002, 85), demzufolge die Chance auf eine weiteren Verbindung eines Knotens proportional zu der Anzahl von Verbindungen ist, die er bereits besitzt – plakativ ausgedrückt: The „Rich Get Richer“ (Barabási, 2002, 79). Auf Blogs übertragen bedeutet dies, dass vielfach vernetzte Blogs nicht nur größere Aufmerksamkeit erzielen als schwach vernetzte, sondern dass auch ihre Chance größer ist, weitere Verlinkungen auf sich zu ziehen. Stark vernetzte Weblogs sind zum einen schlicht wesentlich sichtbarer und zum anderen kann es für kleinere Blogs attraktiv sein, auf größere zu verlinken, da sie so eventuell selbst Aufmerksamkeit auf sich ziehen (vgl. Drezner & Farrell, 2004). Deshalb entsteht eine Netzwerkstruktur, die durch wenige zentrale Knoten mit einer

hohen Zahl eingehender Links und vielen Knoten mit relativ wenigen Verbindungen gekennzeichnet ist. Die wenigen Blogs mit den sehr vielen Links werden in der Literatur mit dem Begriff *A-List-Blogs* bezeichnet (vgl. Armborst, 2006; Holler, Vollnhalls, & Faas, 2008). Als Synonyme zu dieser Bezeichnung existieren in der Literatur wie auch in der Blogosphäre auch Begriffe wie „Alpha-Blogs“, „A-Lister“, „A-Blogs“ usw.

### **4.3. A-List-Blogs als individualisierte Massenkommunikation**

Wie oben bereits gezeigt wurde, kann man aufgrund der Entwicklung des Internets mit einer Verschiebung des Zusammenhangs von Öffentlichkeit und Relevanz sprechen: Während in klassischen Öffentlichkeiten gesellschaftliche Relevanz und mediale Öffentlichkeit zusammenfallen und eine zunehmende Medialisierung von Themen immer auch eine Zunahme der Relevanz für größere gesellschaftliche Gruppen bedeutet, lösen Weblogs diesen Zusammenhang auf (vgl. Katzenbach, 2008, 108).

A-List-Blogs erzielen aufgrund der beschriebenen „Kanalisation der Aufmerksamkeit“ eine erheblich größere Reichweite als die „normalen“ Blogs. In Interviews gaben bekannte A-List-Blogger der deutschsprachigen Blogosphäre – Markus Beckedahl<sup>14</sup> und Stefan Niggemeier<sup>15</sup> – an, dass mehr als 30.000 Menschen täglich ihren Blog besuchen (Banse, 2009a, 2009b). Udo Vetter<sup>16</sup> spricht sogar von mehr als 50.000 Visits pro Tag (siehe Anhang B – Mail 1). Somit kann bei A-List-Blogs der Zusammenhang zwischen medialer Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Relevanz im Gegensatz zu den „normalen“ Weblogs wieder eher erkannt werden. Schmidt (2010a) nennt die A-List-Blogs „neue publizistische Öffentlichkeiten“ in Abgrenzung zu den „persönlichen Öffentlichkeiten“ der „normalen“ Blogs. A-List-Blogs richten ihre Themen nicht vorrangig nach Kriterien der individuell-persönlichen Relevanz aus, sondern widmen sich mehr gesellschaftlich relevanten Themen, indem sie Inhalte aufgreifen, die viele Personen interessieren (vgl. Schmidt, 2008b, 32). In Abbildung 2 ist der oben besprochene Sachverhalt grafisch dargestellt.

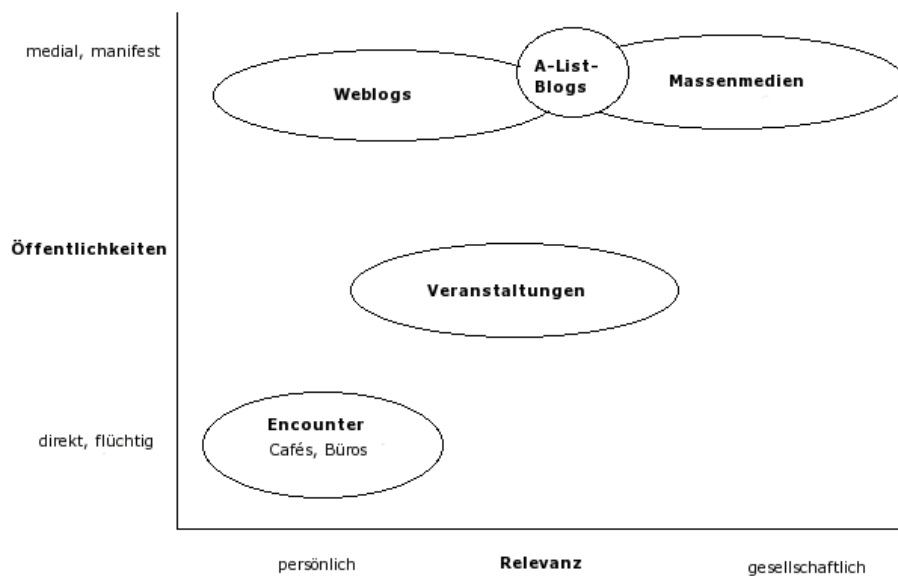
---

<sup>14</sup> <http://www.netzpolitik.org/>

<sup>15</sup> <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/>

<sup>16</sup> <http://www.lawblog.de/>

**Abbildung 2: Zusammenhang von Öffentlichkeit und Relevanz**



Quelle: In Anlehnung an Katzenbach (2008, 108)

Sicherlich sind die von den A-List-Blogs behandelten Themen aber keine Themen die eine gesamtgesellschaftliche Relevanz einfordern. Es handelt sich eher um Inhalte, die für bestimmte gesellschaftliche Gruppierungen der Bevölkerung relevant sind. A-List-Blogs sind demgemäß neue Mediensysteme, die zwar nicht Kommunikation im gesamtgesellschaftlichen Kontext betreiben, aber bestimmte differenzierte Subsysteme der Gesellschaft mit Inhalten versorgen.

In Abschnitt 3.4. wurde festgestellt, dass wir es bei den Social-Media-Formaten nicht mit Massenkommunikation im Sinne von gesellschaftsweiter Kommunikation zu tun haben. Betrachtet man jedoch die Blogosphäre als differenzierten Teil der Gesamtgesellschaft, so können A-List-Blogs als Massenkommunikation innerhalb der Blogosphäre verstanden werden, da deren Inhalte nahezu in der gesamten Blogosphäre wahrgenommen werden. Da der Blogschreiber<sup>17</sup> selbst als einziger die Inhalte seines Blogs bestimmt und als Gatekeeper seines Blogs auftritt, haben alle Nutzer Zugang zu dem gleichen generalisierten Inhalt. A-List-Blogs sind somit ein gutes Beispiel für den Kommunikationstyp „individualisierte Massenkommunikation“, der in Abschnitt 3.4. beschrieben wurde. A-List-Blogs entsprechen genau den theoretischen Merkmalen der individualisierten Massenkommunikation:

---

<sup>17</sup> In der vorliegenden Arbeit wird der Einfachheit halber für abstrakte Personen lediglich die männliche Form verwendet.

Sie erreichen eine hohe Reichweite, ein Rollentausch ist jedoch nicht möglich. Die Interaktion mit dem Blogger ist zwar mit Hilfe der Kommentarfunktion prinzipiell möglich, doch ist es für A-List-Blogger aufgrund der großen Anzahl von Kommentaren nicht möglich, auf jeden Kommentar zu antworten. Auch die empirische Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit stützt diese Annahme: Im Schnitt wurden zu jedem A-List-Blogpost 15,92 Kommentare von den Nutzern abgegeben und nur durchschnittlich 1,17 Kommentare pro Post wurden von Verfasser des Beitrags abgegeben. Weitere Informationen zur Verteilung der Kommentare finden sich in Abschnitt 12.5.5.

In Bezug auf die Merkmale der individuellen Massenkommunikation zeigt sich ebenso, dass die Inhalte der A-List-Blogs selektiv genutzt werden können – eine Untersuchung der selektiven Nutzung der Inhalte ist schließlich Kernfrage dieser Arbeit. Das Einbringen von Inhalten durch die Nutzer ist nur mittels Kommentarfunktion möglich, doch können die Nutzer auf bestimmte Inhalte hinweisen und somit die Aufmerksamkeit lenken. Gerade bei A-List-Blogs ist diese Aufmerksamkeitslenkung gut zu beobachten und wurde in Abschnitt 4.2. unter dem Stichwort „Kanalisation der Aufmerksamkeit“ auch ausführlich beschrieben. Als letztes Merkmal ist die „meist unbestimmte Adressierung“ zu nennen. Auch dieser Punkt muss bejaht werden: A-List-Blogs adressieren ein disperses Publikum.

#### **4.4. Themenquellen der A-List-Blogs**

Ferner werden in den A-List-Blogs oftmals Themen, die in den „wirklichen“ Massenmedien auftauchen, behandelt bzw. verhandelt. Demgemäß sind die Inhalte der A-List-Blogposts oftmals Anschlusskommunikation und tragen somit zur Reproduktion der Massenkommunikation bei (vgl. Schmidt, 2009, 137; Sutter, 2010, 136). Da aber gerade kritische Äußerungen zu einzelnen Themen aus den Massenmedien oder auch zu journalistischen Praktiken im Allgemeinen geäußert werden, ist von einer speziellen Aufbereitung der Themen auszugehen.

Natürlich sind nicht alle Beiträge der A-List-Blogs Anschlusskommunikation. Viele Beiträge der A-List-Blogs sind als „Desintermediation“ (Neuberger, 2008, 22) zu verstehen. Mit Desintermediation ist ein Prozess gemeint, der auf eine maßgebliche Veränderung in Richtung der traditionellen Medienlandschaft verweist, die auf die Entwicklungen des Internets zurückzuführen sind. Früher mussten PR-Agenturen und Nachrichten-



tendienste den Umweg über die Redaktionen der traditionellen Medien gehen, welche sozusagen die Gatekeeper-Funktion der traditionellen Medienanstalten erfüllten, bevor eine Nachricht veröffentlicht wurde – oder auch nicht. Heutzutage ist es mit der Entwicklung des Internets möglich, dass die ursprünglichen Informationen direkt an den Konsumenten weitergegeben werden können, ohne dass eine Zwischenstation bei der Übermittlung beteiligt sein muss (vgl. Neuberger, 2008, 22ff). Exemplarisch kann hier das Beispiel „Datenleck bei Schüler VZ“<sup>18</sup> auf dem Blog *netzpolitik*<sup>19</sup> genannt werden, welcher als Erster Daten veröffentlichte, die belegen, dass ein Datenklau auf der Social-Network-Plattform *SchülerVZ*<sup>20</sup> möglich ist.

Drezner und Farrel (2004) wie auch Holler et al. (2008) zeigen noch eine andere Quelle der A-List-Blogs auf, indem sie die A-List-Blogs als *Focal Points* in der Blogosphäre bezeichnen. Das bedeutet, dass die A-List-Blogs mittels ihrer herausragenden Stellung in der Blogosphäre die vorhandenen Informationen aus vielen kleineren Blogs verdichten und für Außenstehende leicht und effizient verfügbar machen, indem sie mit Links auf andere Blogs verweisen oder in der Blogosphäre diskutierte Themen in ihren Beiträgen aufgreifen. Sie stellen somit einen Informationsfilter der Blogosphäre dar. Ihnen fällt damit die Funktion journalistischer Selektion zu, während die übrigen Blogs ihr Korrespondentennetzwerk bilden. In diesem Sinne können A-List-Blogs auch Anschlusskommunikation mit Bezug auf andere Blogs oder auf User Generated Content im Allgemeinen betreiben.

#### **4.5. A-List-Blogs und Community**

Als Vorläufer der Online-Community können Mailinglisten bezeichnet werden. Die ersten Online-Communitys entstanden schon in den 1980er-Jahren. Eine eindeutige Definition des Begriffs „Online-Community“ ist schwer zu leisten, da schon der Begriff „Community“ (deutsch: Gemeinschaft) uneinheitlich verwendet wird (vgl. Taddicken & Bund, 2010, 168). Nach Taddicken und Bund (2010) ist eine Online-Community grundsätzlich ein soziales Phänomen, das entstehen kann, wenn durch eine mehr oder minder

---

<sup>18</sup> <http://www.netzpolitik.org/2009/datenleck-bei-schuelervz/>

<sup>19</sup> <http://www.netzpolitik.org/>

<sup>20</sup> <http://www.schuelervz.net/>

dauerhafte computervermittelte Kommunikation ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht. In überwiegend textbasierter Kommunikation finden also soziale Austauschprozesse statt, die zumeist nicht aus einer bestimmten Zwecksetzung heraus entstehen, sondern aus einem gemeinsamen Geschmack oder gleichen Interessen (vgl. Wegener, 2008, 68).

White zufolge gibt es bezüglich der Blogkommunikation drei verschiedene Arten von Communitys: Die „One Blog Centric Community“, die „Topic Centric Community“ und die „Boundaried Community“. Bei der „One Blog Centric Community“ dreht sich die Kommunikation um einen populären Blog und ereignet sich hauptsächlich in den Kommentaren, aber teilweise auch in eigenen kleinen Blogs der Leser. Die Leser des populären Blogs lernen somit nicht nur den populären Blogger kennen, sondern auch häufig kommentierende User – also die Community des Blogs. Die zentrale Person dieser Community ist aber trotzdem der Besitzer des Blogs und dessen Handlungen, Ansichten und Eigenschaften sind der Community bestens bekannt. White fügt in diesem Kontext hinzu, dass sich insbesondere bei A-List-Blogs solche Arten von Communitys bilden (vgl. White, 2006, 3).

Bei der „Topic Centric Community“ dreht sich die Kommunikation um ein bestimmtes Thema. In einem Netzwerk aus verschiedenen Blogs werden Beiträge zu diesem Thema verfasst. Die „Boundaried Communities“ schließlich sind Ansammlungen von Blogs und Bloglesern auf einer einzigen Plattform. Hierzu können beispielsweise *MySpace*<sup>21</sup> oder andere Social-Network-Plattformen gezählt werden, bei denen die User die Möglichkeit haben, einen Blog zu erstellen, es aber auch andere Applikationen wie Foren, Mails usw. gibt, die ebenso zur Kommunikation genutzt werden können (vgl. White, 2006, 4ff).

#### **4.6. Bestimmung der A-List-Blogs**

A-List-Blogs sind die populärsten Blogs in der Blogosphäre. Eine Bestimmung der A-List-Blogs ist aber keine eindeutige Angelegenheit, da verschiedene Maße zur Verfügung stehen, um die Popularität von Blogs zu messen. Erstens können Daten über die Besucherzahlen von Webseiten bzw. Blogs gesammelt werden. Hier gibt es jedoch ebenfalls

---

<sup>21</sup> <http://de.myspace.com/>

verschiedene Kennzahlen, um den „Traffic“ einer Webseite zu messen. Die klassischen Messzahlen sind *Hits*, *PageImpressions*, *Visits* und *Unique Visitors*.

Die genannten Webseiten-Statistiken basieren auf den Logfiles des Webservers. Als *Hit* wird jede vom Webserver ausgelieferte Datei bezeichnet. Beinhaltet eine Webseite zwei Bilder, dann würde ein Nutzer mit einem Seitenaufruf drei Hits erzeugen (1x HTML, 2x Bilder). Somit gilt die einfache Rechnung: Je mehr Dateien (Bilder, Audiofiles usw.) auf einer Seite zum Einsatz kommen, umso höher wird die Anzahl der gemessenen Hits. Bei *PageImpressions* werden nur die tatsächlich aufgerufenen Seiten innerhalb einer Website gezählt und *Visits* bezeichnen alleine den Besuch einer Website. Im Gegensatz zu den *Visits* werden bei *Unique Visitors* nur neue IP-Adressen gezählt (vgl. Krohn, 2011). Es gibt viele Dienste im Internet (bspw. Google Ad Planner<sup>22</sup>, Alexa<sup>23</sup> usw.), die einige der genannten Informationen zu den Websites zur Verfügung stellen.

Größter Nachteil dieser Kennzahlen, ist, dass sie durch verschiedene Mittel künstlich in die Höhe getrieben werden können. Ferner ist problematisch, dass Zugriffe von Crawlern<sup>24</sup> (siehe Abschnitt 10.1.) auch in die Statistiken eingehen und schwer von denen durch menschliche User unterschieden werden können (vgl. Krohn, 2011). Ebenso nachteilig ist, dass keine qualitativen Werte damit gemessen werden können: Ob nun ein User zufällig auf die Seite kommt und dort ein wenig herumklickt oder ob er sich mit den Inhalte intensiv auseinandersetzt, kann nicht unterschiedlich gewertet werden. Zwar kann auch ermittelt werden, wie lange sich jemand auf der Seite aufgehalten hat, jedoch ist auch damit nicht die intensive Beschäftigung bewiesen.

Bezüglich der Blogosphäre gibt es Dienste, die zur Erfassung der Popularität eines Blogs auf ähnliche Kennzahlen zurückgreifen. Beim *Blogcounter*<sup>25</sup> werden die *Visits* der Blogs gezählt. Auf der *Blogcounter*-Seite wird dann eine Rangliste veröffentlicht, auf der zu sehen ist, welcher Blog die meisten Besucher hatte. Gegen den *Blogcounter* als Messgerät der Popularität sprechen die oben genannten Argumente zu den klassischen Kennzahlen und ebenso der Umstand, dass nur jene Blogs in der Rangliste enthalten sind, die sich zu dem Dienst angemeldet haben.

---

<sup>22</sup> <http://www.google.com/adplanner/>

<sup>23</sup> <http://www.alexa.com/>

<sup>24</sup> Computerprogramme, die zumeist für Suchmaschinen Webseiten nach deren Links durchsuchen und dann von Link zu Link das Web durchkämmen.

<sup>25</sup> <http://www.blogcounter.de/>

Eine andere blogspezifischen Messmethode ist zum Beispiel der Blogmonitor<sup>26</sup>, der für einzelne Posts angibt, wie viele Kommentare sie in den letzten Tagen und Wochen erhalten haben. Daraus wird ebenso ersichtlich, welche Posts in der Blogosphäre eine große Aufmerksamkeit genießen. Der Blogmonitor basiert auf einem Webcrawler, der regelmäßig Blogartikel sucht, findet und analysiert. Da aber keine Gesamtzusammenstellung nach veröffentlichten Posts und Blogs existiert, kann nicht eingesehen werden, welche Blogger am häufigsten die meistdiskutierten Posts veröffentlichen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Popularität, die einem Blog zukommt, anhand der Inlinks gemessen, die ein Blog auf sich vereint. Wie oben schon gesagt wurde, ist die hypertextuelle Struktur charakteristisch für das Web. Durch einen Link auf eine andere Webseite wird ausgedrückt, dass der verlinkte Inhalt als relevant empfunden wird. Ein Link ist somit nicht nur eine rein quantitative Größe, sondern beinhaltet zugleich eine qualitative Wertung. Zumeist werden Posts verlinkt – es wird also nicht einfach nur auf den Blog verwiesen, sondern auf den speziellen Beitrag des Posts. Eine markante Beschränkung der Popularitätsbestimmung durch Inlinks ist, dass die Größe der Leserschaft nicht beachtet werden kann. Die Bestimmung der Popularität der Blogs durch die Inlinks ist also ebenso kein umfassendes Maß – dennoch erscheint sie als geeignet, da durch die häufige Verlinkung eines Blogs indirekt auch User auf den Blog aufmerksam werden. Bevor die in dieser Arbeit angewandte Methode zur Bestimmung der A-List-Blogs detailliert besprochen wird, soll noch auf ein anderes Verfahren hingewiesen werden.

Die *Metaroll*<sup>27</sup> zählt die in Blogrolls erwähnten Blogs. Benedikt Köhler schreibt dazu, dass dieser Versuch vor allem darauf abzielt, eine Art „entschleunigte“ Topliste zu generieren, die sehr viel geringer konjunkturabhängig ist als die Auswertung von einzelnen Blogbeiträgen (Linkanalyse) oder gar von Blogbesuchen (Blogscout). Blogrolls bleiben lange Zeit unverändert und die Hürde, einen Blog in seine Blogroll aufzunehmen ist wohl deutlich größer als einen einzelnen interessanten Beitrag zu verlinken (vgl. Köhler, 2008). Der große Nachteil an der Metaroll ist, dass nicht jeder Blog einen Blogroll hat und nicht alle Nutzer sich in der Metaroll registriert haben.

Zurückkommend auf die Inlinks als Maß der Popularität können verschiedene Dienste ausfindig gemacht werden, die die Link-Anzahl der jeweiligen Blogs – hierbei werden

---

<sup>26</sup> <http://blogmonitor.de/>

<sup>27</sup> <http://www.metaroll.de/metaroll.php>

die Links zu den einzelnen Posts zusammengezählt – festzustellen versuchen. Die reale genaue Anzahl kann jedoch zurzeit nicht ermittelt werden (siehe Abschnitt 10), womit es auch kaum möglich ist, Aussagen über die Güte der jeweiligen Dienste zu machen.

Zur Feststellung der Inlink-Anzahl der deutschsprachigen Blogs wird in dieser Arbeit auf die *Deutschen Blogcharts*<sup>28</sup> zurückgegriffen. Sie sind eine Rangliste der am meisten verlinkten deutschsprachigen Blogs, die wöchentlich aktualisiert wird. Die Anzahl der Verlinkungen der Blogs in den Deutschen Blogcharts basiert auf den Zahlen von Technorati<sup>29</sup>. Technorati galt lange Zeit als Quelle der sichersten Informationen in Bezug auf die Blogosphäre (vgl. Alpar & Koller, 2008). Die Zählmethode Technoratis für die Inlinks-Werte der Blogs geht wie folgt vonstatten:

Sobald ein Blog einen Post veröffentlicht, sendet er in der Regel ein Ping-Signal an einen oder mehrere zentrale Webserver. So registriert dann der Crawler, dass auf einem Blog ein neuer Post veröffentlicht wurde. Der Crawler scannt den Blog und speichert den Artikel in der eigenen Datenbank ab. Dabei wird der Artikel nach Links durchsucht. Sollte ein Link auf einen anderen Blog verweisen, wird für den verlinkten Blog der Inlink-Wert entsprechend um +1 hochgesetzt. Links, die älter als ein halbes Jahr alt sind, werden gelöscht. Folgendes Rechenbeispiel soll das Zustandekommen des Inlink-Wertes erklären: Würde ein Blog monatlich auf 10 Linkverweise kommen, dann würde er ein halbes Jahr nach dem Start exakt 60 Links aufweisen. Im siebten Monat kommen 10 Links hinzu, doch werden jetzt die 10 Links aus dem Monat 1 gestrichen. Solange der Zulauf genauso hoch wie der Abfluss ist (+10 gegen -10), bleibt der Blog auf 60 stehen. Es werden hierbei nur Links von verschiedenen Blogs gezählt. Ein Blog kann täglich hundert Mal einen anderen Blog verlinken, es wird nur als ein Link gezählt. Es ist dennoch nicht ganz unwichtig, dass ein Blog einen anderen Blog aufs Neue verlinkt: Nach einem halben Jahr würde dieser Link nämlich verfallen – das tut er aber nicht, wenn der Blog von demselben Blog erneut verlinkt wird. Es zählt also immer der jüngste Link, der von einem Blog ausgeht (vgl. Basic 2007).

Entscheidend für die Wahl der Deutschen Blogcharts zur Feststellung der Inlink-Werte war die beträchtliche Anzahl wissenschaftlicher Untersuchungen, in welcher die-

---

<sup>28</sup> <http://www.deutsche-blogcharts.de/>

<sup>29</sup> Seit August 2009 erstellt Jens Schröder, der Mann hinter den „Deutschen Bloggercharts“, seine Rangliste nicht mehr auf Basis der Inlink-Werte von Technorati. In einer langen Erklärung berichtet er, dass Technorati seit geraumer Zeit große Datenbankprobleme habe, die dazu geführt hätten, dass ein Teil der sonst beobachteten Blogs anscheinend ganz aus dem Index verschwunden seien. Er benutzt nun die Suchmaschine *IceroCKET.com*, da diese bei seinen Tests die besten Ergebnisse geliefert habe (vgl. Schröder, 2009).

se Rangliste Verwendung fand (vgl. Berendt, Schlegel, & Koch, 2010; Hesse, 2008; Schäfer, Richter, & Koch, 2008). Zwar wurde nun eine Methode bestimmt, mit der die Popularität der Blogs ermittelt wird, doch stellt sich als Nächstes die Frage nach der Grenze zwischen Blogger und A-List-Blogger, also kurz gesagt die Frage: Ab wie vielen Inlinks kann ein Blog als A-List-Blog bezeichnet werden? Es sind verschiedene Ansätze in der Literatur auszumachen: Sifry (2006), Gründer von Technorati, hat in seinem Bericht zur „Lage der Blogosphäre“ vier Kategorien gebildet: „The Very High Authority Group“ sind alle Blogs, die in den letzten sechs Monaten mehr als 500 Links von einzelnen Blogs erhalten haben. Dann folgen die Blogs mit mehr als 100 Links, dann die mit mehr als 10 und schließlich die mit mehr als 3 Links. Diese Einteilung bezieht sich auf die englischsprachige Blogosphäre des Jahres 2006.

Für Berendt et al. (2010) sind die Top 100 der Deutschen Blogcharts die deutschsprachigen A-List-Blogs. Ihre Erhebung fand ebenfalls im Jahr 2006 statt. Wendet man Sifrys (2006) Einteilung auf die Deutschen Blogcharts des 6. August 2008 an, dann ist zu erkennen, dass nur 14 Blogs zur ersten Kategorie gehören und die restlichen 86 zur Kategorie zwei. Da eine Untersuchung aller Beiträge der Top 100 der Deutschen Blogcharts sehr aufwendig wäre und außerdem das Augenmerk auf sehr populäre Blogs gelegt – also ein relativ enger Rahmen gesetzt – werden soll, werden nur Blogs der Kategorie eins als A-List-Blogs bezeichnet. Da die Rangplätze wie auch die Anzahl der Links variieren, werden jene Blogs als A-List-Blogs behandelt, die vom 1. bis zum 14. August und vom 14. bis zum 28. September 2008 – dem Zeitraum, auf den sich die vorliegende Untersuchung bezieht – in den Deutschen Blogcharts mindestens einmal über die 500-Links-Grenze gekommen sind. Es handelt sich hierbei um die folgenden Blogs: basicthinking, fscklog, googlewatchblog, indiskretion ehrensache, lawblog, netzpolitik, stefan-niggemeier, spreeblick, werbeblogger, bildblog, blog.wordpress-deutschland, nerdcore, re:publica08 und software-guide (siehe Anhang B – Tabelle 1).

Es ist offensichtlich, dass diese Grenzziehung recht willkürlich ist und manche Blogs nicht als A-List-Blogs gelten, obwohl ihnen nur wenige Links fehlen, jedoch musste aus den oben genannten Gründen eine Grenze gezogen werden. Auf diese Weise konnte die Untersuchungspopulation in solcher Weise eingegrenzt werden, dass der Arbeitsaufwand dem Rahmen dieser Arbeit entspricht.

Wie in Abschnitt 10.5. erklärt wird, konnten leider die Blogs „nerdcore“, „re:publica08“, und „software-guide“ nicht mit in die Untersuchung aufgenommen wer-

den. Somit handelt es sich um elf A-List-Blogs, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen:

***basicthinking*** (<http://www.basicthinking.de>)

Der 1966 in Zagreb geborene Robert Basic ist der Gründer des Blogs basicthinking. Er war nach seinem BWL-Studium für lange Zeit auf dem Gebiet Intranetkommunikation bei einer Bank tätig. Robert Basic hat sich vor einigen Jahren selbstständig gemacht und im Jahr 2004 den Blog basicthinking gegründet. Basicthinking schreibt über aktuelle Trends im Netz, Technik und Software sowie Geschichten aus dem privaten Umfeld. Am 6. Januar 2009 hat er seinen Blog über Ebay für 46.902 Euro versteigert. Die Firma onli-nekosten.de GmbH übernahm die Rolle des Autors auf dem Weblog (vgl. o.V., 2008). Robert Basic bloggt zurzeit auf seinem neuen Blog „written in basic“<sup>30</sup>.

***bildblog*** (<http://www.bildblog.de>)

Im Juni 2004 gründeten die Medienjournalisten Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis den Blog bildblog. Motivation zur Gründung dieses Weblogs war das Vorhaben einer kritischen Dokumentation der Berichterstattung der „Bild“, der „Bild am Sonntag“ und der Website „Bild.de“. Bildblog ist somit ein Watchblog (siehe Abschnitt 2.3.). Seit April 2009 beobachtet bildblog auch andere Mainstream-Medien und berichtet über tagesaktuelle sachliche Fehler sowie sinnentstellende und bewusst irreführende Berichterstattung. Zielsetzung dieses Watchblogs ist es, die Zweifel an der Glaubwürdigkeit der besagten Medien argumentativ zu stärken und die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verändern. Bildblog ist ein Multi-Autoren-Blog (vgl. Welte & Secco, 2009).

***fscklog*** (<http://www.fscklog.com>)

Leonhard Becker, Gründer und alleiniger Autor des Weblogs fscklog, bloggt seit 2003 über alles, was mit der Marke „Apple“ zu tun hat. Sei es eine neue Software oder eine neue Hardware von Apple, Leonhard Becker untersucht sie gründlich und schreibt einen Testbericht darüber. Durch sein Netzwerk von Apple-Insidern, ist der fscklog Quelle und Gerüchteküche zugleich, wenn es um Neuigkeiten im Hause Apple geht (vgl. Welte & Secco, 2009).

---

<sup>30</sup> <http://www.robertbasic.de/>

**googlewatchblog** (<http://googlewatchblog.de>)

Ursprünglich nur als Unterkategorie „Google“ auf seinem alten Weblog „BlogBuster-Blog“ betrieben, hat der 1984 geborene Jens Minor 2005 dem Unternehmen Google Inc. einen eigenen Weblog gewidmet. So entstand das Projekt googlewatchblog, bei dem die Aktivitäten der Firma Google im Mittelpunkt stehen. Hier sind sowohl Produkte aus dem Hause Google gemeint als auch unternehmensinterne Aktivitäten wie beispielsweise Umstrukturierungen usw. Auf dem Weblog findet sich ebenso eine Auflistung und Beschreibung aller Dienste, die Google betreibt. Neben Jens Minor bloggt hier ebenso der 1990 geborene Pascal Herbert (vgl. Minor, 2005).

**indiskretion ehrensache** (<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion>)

Thomas Knüwer ist Autor bei der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH und betreibt den populärsten unter den Handelsblatt-Blogs. Knüwer hat BWL studiert und ist seit 2003 Journalist. Inwieweit Knüwer von der Verlagsgruppe Handelsblatt in seinem Schaffen beeinflusst wird, ist nicht klar. Er berichtet über alles, was ihm im Journalistenalltag über den Weg läuft. Seit 30.10.2009 ist Knüwer mit seinem Weblog „Indiskretion Ehrensache“ offiziell auf eine eigene Domain umgezogen (vgl. Welte & Secco, 2009).

**lawblog** (<http://lawblog.de>)

Udo Vetter ist 1964 geboren und Fachanwalt für Strafrecht. Er betreibt eine Anwaltskanzlei in Düsseldorf zusammen mit seiner Partnerin Anette Mertens. Ferner doziert er an der Volkshochschule Verlobert/Heiligenhaus juristische Themen. Außerdem ist er auch bei der Presseagentur „fintext“ als Experte für Strafrecht angestellt, was ihn zum gelegentlichen Ansprechpartner für Printmedien und Fernsehsender macht. Auf dem lawblog schreibt er seit 2003 über Themen rund ums Strafrecht. Grundlage seiner Themenwahl sind Zeitungsmeldungen und häufig auch eigene Prozesse (vgl. Welte & Secco, 2009). Im Jahr 2005 kam noch sein zweiter Blog mit dem Namen „Knastblog“<sup>31</sup> hinzu.

**netzpolitik** (<http://www.netzpoliti.org>)

Der Blog netzpolitik wurde im Jahre 2002 von Markus Bechedahl, Jahrgang 1976, gegründet. Der Weblog stellt eine politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter dar und behandelt beispielsweise Fragen der Datensicherheit und des

---

<sup>31</sup> <http://www.knastblog.de>



Schutzes der Freiheitsrechte im Netz (vgl. Beckedahl, 2008). Seit längerer Zeit ist netzpolitik in den Deutschen Blogcharts unter den Top 10 und seit Juni 2009 ist es der am meist verlinkte deutsche Weblog. Der Blog wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem im Jahr 2005 mit dem von den Reportern ohne Grenzen verliehenen „Freedom Blog Award“ und 2007 in der Kategorie „Bestes Weblog des Jahres“ bei den LeadAwards<sup>32</sup> (vgl. Welte & Secco, 2009).

***stefan-niggemeier*** (<http://stefan-niggemeier.de/blog>)

Stefan Niggemeier wurde 1969 in Herderberg bei Osnabrück geboren. An der Ludwig-Maximilians-Universität in München studierte er Journalismus. Seine wichtigsten beruflichen Stationen waren Tätigkeiten bei der Süddeutschen Zeitung, der Zeit und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Ferner ist er Mitgründer des bildblogs. In seinem Blog stefan-niggemeier schreibt er fast ausschließlich über medienjournalistische Themen. Im Jahr 2007 gewann er mit seinem Blog den Grimme-Online-Award und den Preis „Journalist des Jahres 2007“ des Medium Magazins (vgl. Niggemeier, 2009).

***spreeblick*** (<http://www.spreeblick.com>)

Der Blog spreeblick und die Spreeblick Verlag KG wurden im Jahr 2002 von Johnny Häusler und seiner Frau Tanja Häusler in Berlin gegründet. Johnny alias Jörg Häusler wurde im Jahr 1964 in Berlin geboren. Er ist ehemaliger Frontman der Band Plan B, außerdem hat er als Radiomoderator gearbeitet und ist mittlerweile hauptberuflich Mediendesigner und Blogger (vgl. Welte & Secco, 2009). Beim Blog spreeblick sind die Posts in folgende Themenkategorien unterteilt: Popkultur, Politik, Produkte und Positionen. Der Blog versteht sich als Unterhaltungs-, Kultur- und Meinungskanal. Inzwischen bloggen nicht mehr nur Johnny Häusler und seine Frau, sondern mehrere Autoren auf spreeblick.

***werbeblogger*** (<http://www.werbeblogger.de>)

Patrick Breitenbach ist Gründer und zusammen mit Roland Kühl-v. Puttkamer Geschäftsführer von werbeblogger. Breitenbach studierte an der Universität Würzburg Pädagogik sowie an der Universität Gießen Politik, Soziologie und Geschichte. Werbeblogger ist der führende Fachblog über Werbung, Marketing und PR im deutschsprachi-

---

<sup>32</sup> <http://leadacademy.de/2011/index.html>

gen Raum. Auf werbeblogger werden oftmals ausgewählte Werbespots vorgestellt, aber es erfolgt auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Branche und es wird versucht, neue Denkansätze und Handlungsimpulse für die Branche zu geben (vgl. Welte & Secco, 2009).

***blog.wordpress-deutschland*** (<http://blog.wordpress-deutschland.org>)

Der Wordpress-Deutschland-Blog besteht seit 2004 mit dem Ziel, Neues und Wissenswertes über die Software WordPress in deutscher Sprache zu veröffentlichen. Wordpress ist ein Computersystem zum Aufbau, zur Pflege und zur allgemeinen Verwaltung eines Weblogs. Der Blog berichtet für die deutsche Community alles Wissenswertes über die Blog-Software WordPress. In der Regel geht es um Neuigkeiten, Informationen zur Entwicklung, Hinweise auf neue Versionen, Downloads sowie Nachrichten zur Community selbst. Der Blog wurde von Olaf A. Schmitz gegründet, seines Zeichens auch einer der Gründer der Community WordPress Deutschland. Der Blog hat zurzeit sechs Autoren (vgl. o.V.(2), 2009).

## 5. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) ist von besonderer Bedeutung für diese Studie, weil er eine funktionale Sichtweise der Mediennutzung darstellt. Nach diesem Ansatz wenden sich Menschen aufgrund von Bedürfnissen und Motivation den Medien zu und demzufolge lässt sich auch die Nutzung nach den Motiven strukturieren, da Medium wie auch Inhalt bewusst oder unbewusst zur Befriedigung des Bedürfnisses ausgewählt werden. Da in dieser Arbeit überprüft werden soll, welche Inhalte vermehrt zum Kommentieren oder Verlinken ausgesucht werden, ist die Denkweise des U&G-Ansatzes essentiell, um überhaupt einen kausalen Zusammenhang zwischen der Selektion des Medieninhalts und der getätigten kommunikativen Handlung – abgegebener Kommentar bzw. gesetzter Link – herzustellen.

Als der U&G-Ansatz in den 1960er-Jahren in die Kommunikationsforschung eingeführt wurde, geschah dies mit dem Anspruch, eine Kehrtwende von der bislang dominierenden Sichtweise des Wirkungsansatzes zu vollziehen. Vielen Forschern erschienen der Rezipient und seine Aktivitäten im Medienwirkungsprozess nicht angemessen berücksichtigt. Die Frage des Wirkungsansatzes, welchen Einfluss die Medien auf die Rezipienten haben, wurde umgekehrt und der Erkenntnisanspruch lautete nun, zu verstehen, wie Menschen mit den Medien umgehen und diese für ihre eigenen Ziele nutzbar machen (vgl. Katz, 1959, 2). Die Formulierung der gegensätzlichen Fragestellungen legt auf den ersten Blick die Vermutung nahe, dass im neuen U&G-Ansatz die Perspektive radikal umgekehrt würde. Tatsächlich erfordert es aber eine differenziertere Betrachtung, um die Unterschiede zwischen Wirkungs- und U&G-Ansatz zu verdeutlichen (vgl. Suckfüll, 2004, 20). Nach der Darstellung von Katz et al. (1974) verfolgte die damalige U&G-Tradition zwei Ziele: die Verringerung des Forschungsdefizits bezüglich der Mediennutzung und die Integration von Rezipientenbedürfnissen als intervenierende Variablen in die Analyse von Wirkungsprozessen. Somit zeigt sich, dass nicht von einem echten Paradigmenwechsel gesprochen werden kann. Dennoch kann festgehalten werden, dass das selektive Verhalten des Rezipienten, das die ältere Kommunikationsforschung als eine Art Störgröße aufgefasst und für die scheinbare Wirkungslosigkeit von Massenkommunikation verantwortlich gemacht hat, durch den U&G-Ansatz ins Positive umge-

kehrt wurde, indem er es als Voraussetzung von Wirkung begreift (vgl. Schweiger, 2007, 61).

Die wesentliche Grundannahme des U&G-Ansatzes stellt dem Konzept des passiven Rezipienten des Wirkungsansatzes einen aktiven Rezipienten gegenüber, der die Medien zielgerichtet, intentional und initiativ nutzt. Ferner wird im U&G-Ansatz angenommen, dass die Medien für die Rezipienten bestimmte Funktionen erfüllen: Der Mensch kann in der Zuwendung zu den Medien Bedürfnisse befriedigen. Die Funktionen der Medien bzw. die Bedürfnisse des Rezipienten bestimmen darüber, welche Medienangebote er nutzt. Selektive Mediennutzung wird somit funktional erklärt (vgl. Rubin, 2000, 2009; Suckfüll, 2004). Deshalb gründet sich der Ansatz ursprünglich auf dem soziologischen Funktionalismus (vgl. Schweiger, 2007, 61).

Der Medienkonsum ist dabei nur eine von vielen alternativen Möglichkeiten, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Somit konkurrieren die Medien mit anderen Formen der Kommunikation, etwa der interpersonalen Interaktion in Bezug auf Selektion, Aufmerksamkeit und Nutzung. Wie gut die Medien die Motive und Wünsche des Rezipienten befriedigen, variiert in Abhängigkeit von seinen sozialen und psychologischen Umständen. Er wägt die Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung und in der Folge die Auswahlentscheidungen zwischen verschiedenen Medienangeboten ab. Ob diese zu den gewünschten Gratifikationen führen oder nicht, wirkt sich auf zukünftige Selektionsentscheidungen aus (vgl. Rubin, 2000, 2009; Suckfüll, 2004). Im U&G-Ansatz wird somit die Mediennutzung als eine rationale Wahlhandlung erklärt. Da der U&G-Ansatz voraussetzt, dass der Medienkonsum die Folge rationaler Entscheidungen ist mit dem Ziel, einen aus dem Konsum resultierenden Nutzen – die Gratifikation – zu maximieren, folgt er der Logik der mikroökonomischen Nachfragetheorie. Im Gegensatz zur Mikroökonomie hat sich aber der U&G-Ansatz intensiv mit den theoretischen und empirischen Differenzierungen der verschiedenen Gratifikationsmöglichkeiten befasst. Dagegen wird in der Wirtschaftswissenschaft ein nicht näher spezifizierter genereller Nutzen angenommen (vgl. Hagen, 1998, 107f).

## **5.1. Entstehung des U&G-Ansatzes**

Die Ursprünge der U&G-Forschung liegen in der Entwicklung von Typologien zur Mediennutzung. Die frühe Forschung auf diesem Sektor arbeitete ohne Verwendung forma-

ler U&G-Modelle. Zumeist wurden Medienmotive beschrieben anstelle von Wirkungen oder Prozessen der Mediennutzung. Schon in den 1940er-Jahren hat Herta Herzog (1940) vier Typen des Anreizes eines Quizprogramms im Radio für die Hörer beschrieben. Diese Anreize waren Wettbewerb, Bildung, Selbsteinschätzung und sportlicher Ehrgeiz. Bernard Berelson (1949) nutzte einen Zeitungsstreik in New York City als Stimulus, um zu beschreiben, warum Menschen Zeitung lesen. Er benannte fünf Gründe: über öffentliche Affären informiert zu sein und diese bewerten zu können; als Hilfe im täglichen Leben; zur Erleichterung und als Flucht vor persönlichen Problemen; aus Gründen des sozialen Prestiges (z.B. um informiert zu erscheinen, wenn man mit anderen über die neusten Nachrichten spricht) und um das Gefühl zu haben, mit wichtigen Personen in den Nachrichten verbunden zu sein.

In den 1970er-Jahren erfuhr die U&G-Forschung eine Wiederbelebung beispielsweise mit Studien von Rosengren und Windahl (1972) sowie Katz et al. (1973). Der Unterschied zwischen der frühen Forschung der 1940er-Jahre und der Forschung in den 1970er-Jahren besteht darin, dass die späten Studien Gründe für die Medienzuwendung gezielt mit Gratifikationen für Bedürfnisse zu verbinden suchten (vgl. Rubin, 2000, 140; Suckfüll, 2004, 22). Auch das erste Sammelwerk zum U&G-Ansatz erschien in den 1970er-Jahren, herausgegeben von Blumler und Katz (1974), und löste geradezu eine Forschungswelle aus, die allerdings weder inhaltlich noch methodisch homogen war. Rubin (2000) fasst sechs Forschungsrichtungen zusammen, die auf den konzeptionellen Vorarbeiten der 1970er-Jahre aufbauen:

1. die Entwicklung von Typologien zu Mediennutzungsmotiven und die Verbindung dieser Typologien mit Medieneinstellungen und Mediennutzungsverhalten
2. der Vergleich von Nutzungsmotiven über die Medien oder Medieninhalte hinweg
3. die Untersuchung sozialer und psychologischer Umstände der Mediennutzung
4. die Analyse von Verbindungen zwischen aufgesuchten und erhaltenen Gratifikationen bei der Mediennutzung oder bei der Nutzung spezifischer Medieninhalte
5. Bewertungen dazu, wie Unterschiede in Bezug auf den gesellschaftlichen Status, das Aktivitätslevel und den faktischen Medienkonsum Wirkungsergebnisse (wie beispielsweise politisches Wissen) und Kommunikationsbefriedigung beeinflussen
6. die Analyse von Fragen der Motivationsmessung einschließlich Aspekten wie denen der Reliabilität und der Validität der verwendeten Instrumente

## 5.2. Gratifikationskataloge

Ihren Anfang nahm die U&G-Forschung mit dem Versuch, die sozialen und psychologischen Funktionen der Medien zu bestimmen. Diese Funktionen der Medien wurden mit den Motiven der Rezipienten in Verbindung gebracht. In der Folge entstanden motivationale Inventare, die ebenfalls eine Erklärung der Medienselektion anstrebten. Die U&G-Motivkataloge sind üblicherweise von den Medien und ihren Leistungen her gedacht und entwickelt. Sie inventarisieren nur diejenigen Gratifikationen, die Rezipienten tatsächlich von Medien erhalten können (vgl. Schweiger, 2007, 80). So sind zahlreiche heterogene Klassifikationen von Medienfunktionen und Rezeptionsmotiven entstanden. Die Heterogenität ergibt sich aus der Tatsache, dass die verschiedenen Autoren unterschiedliche Inhalte in verschiedenen Medien untersuchten und zudem von unterschiedlichen kulturellen Voraussetzungen ausgingen (vgl. Suckfüll, 2004, 23). Jedoch tauchen in den meisten Bedürfniskatalogen einige zentrale Motive immer wieder auf. So wurden von McQuail (1983) folgende vier klassische Bedürfnisgruppen festgehalten, auf die sich ebenso Meyen (2001) und Hasenbrink (2003) beziehen:

- Informationsbedürfnis: Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier, Lernen, Sicherheit durch Wissen
- Bedürfnis nach persönlicher Identität: Bestärkung persönlicher Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion: Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsstoff, Geselligkeits-/Partnerersatz, Kontaktsuche
- Unterhaltungsbedürfnis: Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeitfüller, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation

Zum Vergleich soll noch ein weiterer Bedürfniskatalog aufgeführt werden, der auch häufig in der Literatur verwendet wird (vgl. Li, 2007; Sommer, 2010). Dieser stammt von Katz et al. (vgl. Katz & Gurevitch, 1976; Katz et al., 1973) und legt der Zuwendung zu den Massenmedien folgende fünf Bedürfniskategorien zugrunde:

- *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.

- *Affektive Bedürfnisse* beschreiben ästhetische und emotionale Erfahrungen jeglicher Art, z.B. Unterhaltung.
- *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 die Mediennutzung wie auch beispielsweise die Stärkung der eigenen Identität.
- *Interaktive Bedürfnisse* (von den Autoren zunächst ebenfalls als „integrativ“ bezeichnet, dies jedoch in sozialer Hinsicht) symbolisieren den Wunsch nach Kontakt mit Familie, Freunden und der Außenwelt.
- *Bedürfnisse der Spannungsreduktion* schließlich stehen im Gegensatz zu den interaktiven Bedürfnissen für den Wunsch nach Rückzug und Realitätsflucht. Ein typisches Beispiel hierfür ist Eskapismus.

Es ist zu erkennen, dass die beiden dargestellten Bedürfniskataloge über weitreichende Übereinstimmungen verfügen. Zwar sind die Kategorien anders betitelt, doch ist ersichtlich, dass die „kognitiven Bedürfnisse“ bei Katz et al. den „Informationsbedürfnissen“ bei McQuail entsprechen. Ebenso meinen die Kategorien „Bedürfnis nach persönlicher Identität“ bei McQuail und „Integrative Bedürfnisse“ bei Katz et al. dasselbe. Auch das „Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion“ bei McQuail und die „Interaktiven Bedürfnisse“ bei Katz et al. weisen auf dasselbe hin: soziale Bedürfnisse. Unterschiede gibt es in Bezug auf die Dimension „Unterhaltungsbedürfnis“ bei McQuail. Katz et al. teilen diese Dimension in nochmals zwei Kategorien, nämlich in „affektive Bedürfnisse“ und „Bedürfnisse der Spannungsreduktion“. Aus Anwendersicht sind diese Gratifikationskataloge wichtige Forschungsergebnisse, doch sind sie aus theoretischer Sicht wenig ergiebig, da sie rein deskriptiv argumentieren und die Nutzung der Medienangebote in Zusammenhang mit deren Gratifikationen stellen. Jedoch beinhalten sie keine Überprüfung der vorausgesetzten Mediennutzungstheorie und haben somit keinen explizierenden Gehalt (vgl. Bilandzic, 2006, 195; Hasenbrink, 2003, 114).

### 5.3. Differenzierungen

Im Laufe der Forschung wurde aber auch das theoretische Modell des U&G-Ansatzes weiterentwickelt und differenziert. Bereits die frühen U&G-Forscher erkannten, dass

man zweckmäßigerweise zu unterscheiden habe zwischen den Motiven bzw. Gründen der Mediennutzung und ihrer Befriedigung durch dieselbe. So wird zwischen gesuchten (sought) und erhaltenen (obtained) Gratifikationen unterschieden. In dem *Diskrepanzmodell* von Palmgreen und Rayburn (1979) wird vorausgesagt, dass eine geringere Diskrepanz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen eine Nutzung des jeweiligen Medienangebotes wahrscheinlicher macht. Tatsächlich gehört die Unterscheidung in gesuchte und erhaltene Gratifikationen zum Standardrepertoire beinahe jeder U&G-Studie (vgl. Schweiger, 2007, 85).

Weitere Differenzierungen sollte der sogenannte *Erwartungs-Bewertungs-Ansatz* ermöglichen, der unter anderem von Galloway und Meek (1981) entwickelt wurde. Die gesuchten Gratifikationen sind hier als Produkt aus der subjektiven Erwartung, dass das betrachtete Medienobjekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt und der Bewertung dieser Eigenschaft konzipiert. Die tatsächlich erhaltenen Gratifikationen haben eine Rückwirkung auf die Erwartungen, die wiederum die folgenden Selektionsprozesse beeinflussen (vgl. Bilandzic, 2006, 203). Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz adaptiert Fishbeins und Ajizens (1975) Expectancy-Value-Theorie, einen sozialpsychologischen Versuch zur Erklärung von Einstellungen. Die Expectancy-Value-Theorie geht davon aus, dass sich Einstellungen formal als das Produkt der Dimensionen Erwartung und Bewertung darstellen. Eine Einstellung wiederum beeinflusst dann die Wahrscheinlichkeit, mit der Menschen ein entsprechendes Verhalten aufweisen, ohne jedoch das Verhalten vollständig zu determinieren. Übertragen auf die Mediennutzung bedeutet dies, dass Rezipienten mehr oder weniger große Erwartungen haben, wie ein bestimmtes Medium oder Medienangebot beschaffen ist. Diese Erwartungen werden von den Rezipienten subjektiv als positiv oder negativ beurteilt. Das Produkt aus beiden Dimensionen korreliert mit der Intensität, mit der die Eigenschaft bei der Mediennutzung gesucht wird, also mit der gesuchten Gratifikation. Die gesuchte Gratifikation beeinflusst schließlich die Nutzungswahrscheinlichkeit des Mediums bzw. Medienangebots (vgl. Schweiger, 2007, 86f).

Die Suche nach Gratifikationen, wie sie vom U&G-Ansatz postuliert wird, ist nur dann gegeben, wenn die Rezipienten vor der eigentlichen Rezeption und während der Rezeption aktiv sind. Bei geringer Selektivität in der Phase vor der eigentlichen Rezeption hat die Medienselektion und -rezeption den Charakter eines Zeitvertreibs, d.h., die Rezipienten hören nebenbei Radio oder sie sehen relativ wahllos fern. Sind die Rezipienten dagegen vor, aber nicht während des Rezeptionsprozesses aktiv, tendieren sie zur Ritualisierung, d.h., sie wählen gezielt bestimmte Medien oder Medieninhalte aus, bleiben bei



deren Rezeption aber relativ unberührt. Somit können die Rezipienten sich in den unterschiedlichen Phasen des Medienwirkungsprozesses in unterschiedlicher Hinsicht passiv oder aktiv verhalten (vgl. Suckfüll, 2004, 28). Rubin (2000, 2009) führte, um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, eine Differenzierung zwischen *instrumenteller* und *habituellem* Medienselektion ein:

Ritualisierte und instrumentelle Medienorientierung sagen uns etwas über das Ausmaß und die Art der Mediennutzung, über die Einstellungen der Person zum Medium und ihre Erwartungen in Bezug auf die Medien und Medienbotschaften. *Medienorientierungen reflektieren unterschiedliche Grade der Publikumsaktivität.*

(a) Die *ritualisierte Mediennutzung* führt zu einem habituellen Medienkonsum zum Zeitvertreib und zur Ablenkung. Sie beinhaltet höhere Nutzungsfrequenzen und eine höhere Affinität zum Medium. Ritualisierte Nutzung verweist auf die Medien-nützlichkei, wie etwa die Zeit totschlagen, und darüber hinaus auf ein weniger aktives und weniger zielgerichtetes Verhalten.

(b) Die *instrumentelle Mediennutzung* ist mit der Suche nach bestimmten Medieninhalten aus Gründen der Information verknüpft. Sie führt zu höheren Nutzungsfrequenzen gegenüber Medieninhalten, die als realistisch wahrgenommen werden. Die instrumentelle Nutzung ist aktiv und absichtsvoll. Sie verweist auf die Medien-nützlichkei, hier auf Absicht, Selektivität und Involviertheit. (Rubin, 2000, 142)

## 5.4. Kritik am U&G-Ansatz

Die Frage, ob der U&G-Ansatz als Theorie gelten könne, wurde heftig diskutiert. Beispielsweise wurde dem Ansatz attestiert, er versammle vergleichsweise heterogene Entwicklungen, die theoretisch völlig beliebige Aussagen enthalten können und genau genommen könnten alle Ansätze, die dem Konzept eines aktiven Rezipienten entsprechen, dem U&G-Ansatz subsummiert werden (vgl. Merten, 1984, 67). In der grundsätzlichen Form ist der U&G-Ansatz natürlich keine Theorie; nicht umsonst ist in der Literatur von Anfang an von einem Ansatz die Rede. Prinzipiell basiert der Ansatz nur auf einer Annahme, nämlich der Aussage, dass Menschen diejenigen Medien nutzen, mit denen sie ihre Bedürfnisse am besten befriedigen können. Befürworter wenden ein, dass der Ansatz nicht auf eine einheitliche Theorie abziele, sondern als Schirm für verschiedene An-

sätze zu verstehen sei – und gerade dies sei seine eigentliche Stärke (vgl. Suckfüll, 2004, 29). Wie aber die oben genannten Differenzierungen gezeigt haben, wurden Modelle entwickelt, die zu erklären versuchen, wie Menschen Selektionsentscheidungen treffen, um Bedürfnisse zu befriedigen. Diese können als Theorien betrachtet werden. Somit kann letztendlich über den U&G-Ansatz gesagt werden, dass er per se keine Theorie ist und es auch nicht sein will. Vielmehr handelt es sich um einen Denkansatz, auf dessen Grundlage kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien entwickelt werden können (vgl. Schweiger, 2007, 65f).

Durch Sichtung der U&G-Literatur entsteht der Eindruck, dass die häufig vertretene Trennung in grundlegende bzw. psychische/soziale Bedürfnisse einerseits und Medienutzungsmotive andererseits auf den ersten Blick recht plausibel erscheint, definitiv jedoch kaum leistbar und deshalb wenig brauchbar ist. Es hat sich generell bis heute keine einheitliche Terminologie herausgebildet. Wo in der einen U&G-Studie von Nutzungsmotiven und Motivkatalogen die Rede ist, geht es bei der anderen um Bedürfnisse und Bedürfnisbatterien – gemeint ist in beiden Fällen dasselbe. Auch die Begriffe „Gratifikationen“ und „Nutzen“ werden meist synonym verwendet (vgl. Schweiger, 2007, 75).

Ferner wurde kritisiert, der U&G-Ansatz unterstelle, dass Medienangebote für ein bestimmtes Bedürfnis geschaffen würden und man Informations- und Unterhaltungsangebote alleine an ihren Inhalten erkennen könne (vgl. Schweiger, 2007, 67). Fernsehnachrichten gelten zum Beispiel als klassisches Genre zur Befriedigung kognitiver Bedürfnisse. Ob Rezipienten jedoch auch Nachrichten sehen, um sich bei der angenehmen Stimme des Nachrichtensprechers zu entspannen oder weil ihnen die Nachrichtensprecherin gefällt, ist individuell unterschiedlich. So fand beispielsweise Mangold (2000) heraus, dass besonders jüngere Zuschauer Fernsehnachrichten auch aus Unterhaltungsmotiven ansehen.

Aus einer anderen Perspektive wurde ähnliche Kritik an den Studien des U&G-Ansatzes geübt. Es wurde kritisiert, dass im U&G-Ansatz Inhalte nur grob kategorisiert werden, wie zum Beispiel eben Information und Unterhaltsangebote. Inhaltliche, formale und strukturelle Merkmale der Medienangebote geraten hingegen nur selten detailliert ins Blickfeld. Somit besteht der Vorwurf, dass die eigentlichen Medieninhalte zu wenig berücksichtigt werden (vgl. Suckfüll, 2004, 31). Dies ist damit zu begründen, dass die meisten der vor dem Hintergrund des U&G-Ansatzes durchgeführten Studien die Zuwendung zu dem Medium in den Mittelpunkt stellen. Bei einem solchen Untersuchungsdesign stellt sich die Frage, ob die Bedürfnisse, die die bisherige Forschung für

die Nutzung bestimmter Mediengattungen verantwortlich gemacht hat, sich eigentlich auf die Medientechnik oder auf die dort kommunizierten Inhalte bzw. Darstellungsformen beziehen. Dieses Problem hat sich in der neuen Medienwelt zweifellos verschärft, aber es besteht von Beginn an: Wenn zum Beispiel in U&G-Studien danach gefragt wird, warum Menschen Zeitung lesen, dann bestimmen wohl eher die Inhalte die genannten Bedürfnisse als das technische Medium. Beim Fernsehen und Hörfunk bestehen vergleichbare Unterschiede zwischen einzelnen Sendern. Die Frage, welche Mediengattung welche Bedürfnisse befriedigt, ist in dieser Allgemeinheit also kaum sinnvoll zu beantworten (vgl. Schweiger, 2007, 73).

Ebenso wurde kritisiert, dass der U&G-Ansatz rein individualistisch argumentiert (vgl. Blumler, 1985). So geht es im U&G-Ansatz vornehmlich um persönliche Bedürfnisse von Individuen – soziale Interaktionen zwischen Menschen vor und während der Entstehung von Bedürfnissen und der Mediennutzung bleiben meist ausgeklammert. Das bedeutet plakativ ausgedrückt: In U&G-Studien nutzen Rezipienten Medien ausschließlich alleine und autonom. Zwar beinhalten fast alle Gratifikationskataloge auch soziale Bedürfnisse, doch geht es dabei um soziale Funktionen, die Medien erfüllen, nicht jedoch um den sozialen Kontext der Mediennutzung. Beispielsweise ist hinlänglich bekannt, dass Personen in Gesellschaft anders Fernsehen als alleine (vgl. Jäckel, 1993). Leider gibt es bisher aber nur wenige Versuche, den sozialen Kontext der Mediennutzung in die U&G-Perspektive einzubinden.

Ein Großteil der am U&G-Ansatz geübten Kritik betrifft die verwendeten Methoden zur Erhebung der Bedürfnisse, Erwartungen und Bewertungen: Es wird gesagt, dass es Rezipienten gar nicht möglich sei, in einer Befragungssituation habitualisiertes und unbewusstes Medienverhalten zu benennen. Deshalb sei die Voraussetzung, dass sich Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewusst sind und die daraus resultierende Praxis, zur Untersuchung dieser Aspekte Fragebögen einzusetzen, in Frage zu stellen (vgl. Vorderer, 1992, 34). Ein großer Teil der empirischen Ergebnisse des U&G-Ansatzes stammt aus standardisierten Befragungen. In den konkreten Untersuchungen werden von den Rezipienten Auskünfte darüber verlangt, weshalb sie ein bestimmtes Medium oder Medienangebot auswählen. Suckfüll (2004) zufolge kann jedoch nicht angenommen werden, dass sich Rezipienten bei jeder Selektion die Gründe vor Augen führen. Wenn Medienselektion oft unbewusst geschehe, müssten die Befragten ihre eigentlich unbewussten Medienhandlungen zwangsläufig rationalisieren, d.h. ex post mit rationalen Gründen zu

erklären versuchen. Nach Bilandzic (2006) ist dieses Problem aber nicht auf methodischer, sondern auf theoretischer Ebene anzusiedeln:

Wenn man annimmt, dass der Rezipient aktiv nach eigenem Gutdünken und seine eigenen Zwecke verfolgend Medien nutzt, kann man ihm nicht die Fähigkeit absprechen, diese Gründe auch angeben zu können. Wenn man allerdings davon ausgeht, dass es auch Gründe der Mediennutzung gibt, die das Individuum nicht angeben kann, die gewissermaßen hinter seinem Rücken wirken, dann ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz die falsche theoretische Grundlage bzw. muss mit anderen theoretischen Ansätzen ergänzt werden. (Bilandzic, 2006, 208)

Akzeptiert man jedoch die Einschränkung, dass der U&G-Ansatz nur subjektive und bewusste Gründe erfasst, dann kann man sich den verbleibenden methodischen Problemen der Befragung widmen. So ist zweifelhaft, ob die Rezipienten immer korrekt ihre Motive und Medienzuwendungen angeben. Validitätsprobleme ergeben sich in erster Linie aus der Fähigkeit der Rezipienten, die bewussten Gründe für Mediennutzung zu erinnern und eine allgemeine Aussage zu treffen (vgl. Bilandzic, 2006, 208). Ebenso besteht die Gefahr, dass die Rezipienten nicht Auskunft über ihre eigenen Bedürfnisse geben, sondern sich an bestehenden Meinungen über die Gründe von Mediennutzung orientieren. Hinzu kommt, dass, wie bei allen Befragungen, eine Tendenz zu sozial erwünschten Antworten eine Rolle spielen kann: Einfach nur Zeit totschlagen zu wollen, gehört nicht zu den sozial anerkanntesten Freizeitbeschäftigungen (vgl. Suckfüll, 2004, 36).

## **5.5. Der U&G-Ansatz und die Anschlusskommunikation**

Anschlusskommunikation wurde in den klassischen Studien begriffen als eine Folge der Massenkommunikation; in der genannten Studie von Lazarsfeld et al. (1969) ist das zum Beispiel der Fall (siehe Abschnitt 3.1.). Erst durch den U&G-Ansatz, der den aktiven Rezipienten in den Vordergrund rückt, wird Anschlusskommunikation auch als Ursache und Bedingung der Mediennutzung erkannt (vgl. Sommer, 2010, 136). Die folgenden Ausführungen sollen dies belegen.

Nach Wenner (1985) ist antizipierte Anschlusskommunikation in der Gruppe der sozialen Motive der Mediennutzung eines der zentralen Motive. In der schon oben er-

wähnten Studie von Berelson (1949) beschreibt dieser einige entscheidende Motive, die nach seinen Befunden die Zuwendung zu Massenmedien leiten. Eines davon wird als *Social Prestige* bezeichnet:

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 readers's prestige among his fellows. (Berelson, 1949, 51)

Dieses Zitat Berelsons verdeutlicht, dass eine gezielte Zuwendung zu Massenmedien zum Zwecke späterer Anschlusskommunikation stattfindet. Ebenso wird klar, dass das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, wie von McQuail formuliert, oftmals verbunden ist mit dem Bedürfnis nach persönlicher Identität (McQuail, 1983), da der Leser, der von der Nachricht erzählt und sich vor den Zuhörern als Kenner auszeichnet, damit sein Selbstwertgefühl stärkt. Also treten soziale Bedürfnisse, im Speziellen das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation, häufig in Verbindung mit Bedürfnissen anderer Bedürfnisgruppen auf (vgl. Wenner, 1985, 183). Anschlusskommunikation als Motiv der Mediennutzung wurde von Atkin empirisch überprüft. Atkin formuliert folgende Hypothese:

The individual seeks information for communicatory utility when he perceives a likelihood of face-to-face communication on a topic. (Atkin, 1972, 191)

Zuerst führte Atkin eine Sekundäranalyse der Befragungsdaten von McLead et al. (1965) durch. Die Ergebnisse zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen der Menge sozialer Interaktionen und der Zuwendung zu relevanten Materialien der Massenmedien. Ebenso wurde durch die Analyse die Annahme gestützt, dass die kommunikative Brauchbarkeit eines Themas die Selektionsmuster zur Medienzuwendung beeinflusst. Also scheinen die Befragten sich gerade jenen Themen zuzuwenden, denen sie eine hohe Wahrscheinlichkeit zusprechen, in interpersonalen Kommunikationen erwähnt zu werden. Um die genannte Hypothese eingehender zu testen, führte Atkin ein Experiment durch: Studierenden wurde gesagt, dass sie in der nächsten Zukunft Gruppendiskussionen zu bestimmten Themenbereichen durchzuführen hätten. Bei einer Gruppe handelte es sich um Probleme in der Universität, die zu diskutieren seien, die zweite sollte über soziale Probleme in der lokalen Umgebung sprechen und die dritte Gruppe schließlich sollte über nationale soziale Probleme diskutieren. Nach einem be-

stimmten Zeitraum wurde mit den Studierenden eine Befragung durchgeführt, die aber nicht in Verbindung mit den Diskussionen gebracht wurde. In dieser Befragung sollten die Studierenden ihre Einstellung zur Gewalt im Fernsehen schildern. Ebenso integriert in dem Fragebogen fanden sich Fragen zum Mediengebrauch der Studierenden in den letzten Tagen. Es konnte gezeigt werden, dass sich die Studierenden mit dem Thema nationale soziale Probleme vermehrt mit Massenmedien zu nationalen Themen auseinandergesetzt hatten. Gleichmaßen hatte sich die Gruppe der Studierenden, die über lokale soziale Probleme diskutieren sollte, vermehrt mit Massenmedien zu lokalen Themen auseinandergesetzt. Die letzte Gruppe, die über Probleme der Universität diskutieren sollte, war als Kontrollgruppe konzeptualisiert und hatte in beiden Medienbereichen keinen Anstieg der Mediennutzung zu verzeichnen. Zusammenfassend schließt Atkin aus diesen Ergebnissen, dass die erwartete Wahrscheinlichkeit, dass ein Medienthema in interpersonaler Kommunikation auftritt, die Mediennutzung beeinflusst.

Auch Eveland spricht von antizipierter Anschlusskommunikation als Motiv der Mediennutzung. Er nennt dieses Motiv „communicatory utility“ (Eveland, 2004, 180) und definiert es als den Gebrauch von Medien zum Zwecke der Informationsbeschaffung für Diskussionen mit anderen:

A prototypical example might be that an individual would watch the televised presidential debates in anticipation of water cooler conversations the next morning that would surely center around events taking place in the debates. (Eveland, 2004, 180)

Außerdem konnte Eveland nachweisen, dass jene Medieninhalte, die zum Zwecke der Anschlusskommunikation konsumiert wurden, besser erinnert wurden als wenn dieses Motiv nicht im Hintergrund stand (vgl. Eveland, 2004, 187f). Die genannten Studien belegen, dass antizipierte Anschlusskommunikation ein wichtiger Grund für die Zuwendung zu Massenmedien ist. Antizipierte Anschlusskommunikation muss mithin als zentrales Mediennutzungsmotiv betrachtet werden (vgl. Sommer, 2010, 58f).

## 5.6. Der U&G-Ansatz und das Internet

Nach den 1970er- und 1980er-Jahren, in denen Studien zum U&G-Ansatz sehr häufig durchgeführt worden waren, flauten die Forschungsaktivitäten zum U&G-Ansatz in den 1990er-Jahren merklich ab. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass der Erkenntnisgewinn neuer U&G-Forschungsaktivitäten als gering eingeschätzt wurde, da die traditionellen Massenmedien, speziell das Fernsehen, in den 1970er- und 1980er-Jahren schon häufig untersucht worden waren mit meist ähnlichen Ergebnissen (vgl. Lee, 2004, 7). Durch die Verbreitung und den vermehrten Gebrauch des Internets in den späten 1990er-Jahren veränderte sich jedoch die Medienlandschaft und ebenso die Ausgangslage für neue U&G-Forschung. Morris und Ogan (1996) empfehlen den Gebrauch des U&G-Ansatzes zur Erforschung des Internets. Da im Internet wohl zu jedem Interesse und Bedürfnis eine passende Webseite gefunden werden kann, sollte allein die extreme Vielfalt des Internets aus U&G-Sicht attraktiv sein (vgl. Schweiger, 2007, 72).

Die ersten U&G-Studien über das Internet wiesen unterschiedliche Ergebnisse auf. Eighmey und McCord (1998) führten ein Experiment mit 31 Probanden durch. Diese sollten das Gratifikationspotenzial von fünf Webseiten evaluieren. Die Autoren gaben 80 verschiedene Statements vor, die mit Sicht auf verschiedenen Bedürfnisgruppen formuliert worden waren. Die Probanden sollten dann angeben, inwieweit die untersuchten Webseiten den vorgegebenen Statements entsprachen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Webseiten in der Lage waren, 17 Statements zu erfüllen. Mit diesen Statements waren die Bedürfnisgruppen Unterhaltung und Information am meisten abgedeckt. Frappierend war für die Autoren die Ähnlichkeit der Befunde mit solchen aus früheren Untersuchungen der massenmedialen Nutzung. Ein weiteres Ergebnis der Studie war, dass die verschiedenen Seiten verschiedene Gratifikationen erbrachten.

In einer Studie zum deutschsprachigen Webangebot untersuchte Hagen (1998) anhand von Sekundärdaten aus Befragungen, inwieweit sich Substitutionsprozesse zwischen den traditionellen Mediengattungen und den Online-Medien ergeben können. Zur Identifizierung des Substitutionspotenzials wandte er den U&G-Ansatz an. Die Ergebnisse zeigen, dass die Informationsfunktion für die Nutzer der Online-Medien als deren wesentliche Gratifikationsleistung im Vergleich zu den übrigen Medien dominiert. Im Gegenzug dazu zeigt sich, dass die Unterhaltungsleistung von Internet und Online-Diensten als vergleichsweise schwach wahrgenommen werden.

Papacharissi und Rubin (2000) fragten College-Studenten, weshalb sie das Internet benutzen. Sie fanden fünf Motivationen für den Internetgebrauch: interpersonaler Nutzen (Kommunikation mit anderen usw.), Zeit totschlagen, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung. Unter diesen Faktoren war der wichtigste die Informationssuche.

In einer anderen Studie fragten Perse und Ferguson (2000) 250 College-Studierende, wie zufrieden sie mit ihren Web-Besuchen in der letzten Woche gewesen seien. Die Ergebnisse zeigten, dass Lernen bzw. Information die wichtigsten Leistungen des Internets darstellen. Als weniger wichtig wurden von den Studierenden das Zeit totschlagen und die Unterhaltung angegeben.

Zurecht wurde an diesen Studien kritisiert, dass zumeist dieselben Befragungssitems verwendet wurden wie auch schon für die traditionellen Massenmedien Fernsehen, Radio usw. (vgl. Lee, 2004, 12). Mit an den herkömmlichen Massenmedien ausgerichteten Befragungssitems ist es logischerweise nicht möglich, neue internetspezifische Gratifikationen zu erforschen. Deshalb sollten internetspezifische Instrumente entwickelt werden, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Noch schwerer wiegt der Kritikpunkt, die Untersuchung der Gratifikationsleistungen des Internets als Ganzes sei richtiggehend unsinnig (vgl. Schweiger, 2007, 73): Da das Internet nur die technische Infrastruktur für völlig heterogene Angebotstypen und Inhalte darstellt, sei es nicht verwunderlich, dass in Untersuchungen über „das Internet“ als Untersuchungsgegenstand unterschiedliche Gratifikationsleistungen erhoben werden. Das Internet müsse vielmehr als „multidimensionales Medium“ (Welker, 2002, 158) begriffen werden und um die Anforderungen des „chameleon-like“ (Lee, 2004, 17) Internet zu bewältigen, müssten einzelne Mediengattungen des Internets untersucht werden. Im besten Falle könnten verschieden Mediengattungen des Internets untereinander oder mit Offline-Mediengattungen verglichen werden.

Zwar wurden in späteren Untersuchungen (vgl. Song, LaRose, Eastin, & Lin, 2004; Stafford & Stafford, 2001) zahlreiche Gratifikationsdimensionen herausgearbeitet, die über die traditionellen Kataloge hinausgehen und vor allem mit denjenigen Eigenschaften des Internets zusammenhängen, die herkömmliche Massenmedien nicht haben (zum Beispiel Beziehungsmanagement, Community-Erlebnisse, Statusgewinn in der Peer-Group usw.). Solche Dimensionen wurden zwar oft mit theoretischen Konzepten aus Soziologie und Psychologie untermauert, doch bieten sie in aller Regel keine ausreichende Erklärung für die Nutzung, weil die Verbindung zu Theorien größerer Reichwei-



te fehlt, welche menschliche Bedürfnisse systematisch mit sozialen oder psychologischen Ursachen verbinden könnten (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009a, 16).

Um diesem Kritikpunkt Rechnung zu tragen, haben Meyer und Pfaff-Rüdiger (2009b) einen Band zur Internetnutzung herausgegeben, in dem als theoretisches Fundament der U&G-Ansatz mit der Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu verbunden wurde. Sie übernehmen die Annahme von Bourdieu (1983), dass Menschen vor allem handeln, um sich von anderen abzuheben – ein Prozess der ständig läuft und der nicht bewusst sein muss. Den Spielraum der Einzelnen beschreibt Bourdieu (1983) mit dem Begriff Kapital und unterscheidet die vier Kapitalformen: *ökonomisches, kulturelles, soziales* und *symbolisches* Kapital. Kapital ist dabei in jedem Fall akkumulierte Arbeit, es dient damit der verbesserten Positionierung der eigenen Position im sozialen Raum und ist nur um den Preis von Arbeit, Anstrengungen und vor allem Zeit zu haben (vgl. Bourdieu, 1983, 183ff). Meyer und Pfaff-Rüdiger konzeptualisieren nun die Mediennutzung vor dem Hintergrund der genannten Annahmen. Sie bemerken zum einen, dass die Zuwendung zu Online-Diensten genau wie Zeitunglesen, Fernsehen oder Radiohören nicht ohne den Habitus und die soziale Position zu erklären sei und dass zum anderen eine jede solche Handlung bewusst oder unbewusst vier unterschiedlichen Zielen diene (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009a, 22):

- dem Identitätsmanagement
- dem Kapitalmanagement
- dem Alltagsmanagement
- dem Emotionsmanagement

Der Begriff *Identitätsmanagement* bezeichnet die Auseinandersetzung mit sich selbst und auf die Arbeit am *Ich*. Identitätsmanagement bedeutet, den eigenen Wert zu taxieren, die eigene Lage zu bestimmen und das Meinungsklima zu erkunden (vgl. Festinger, 1954). Meyen und Pfaff-Rüdiger führen dazu weiter aus, dass man, wenn man über den Sinn für die eigene Stellung im sozialen Raum die soziale Struktur in ihrer Gesamtheit beherrsche, auch ein Gespür dafür besitze, was man sich erlauben kann und was nicht. Folgerichtig kann angenommen werden, dass dieses Gespür für die eigene Identität konstitutiv ist und auch über die Beobachtung von Medienfiguren geschärft wird (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009a, 22).

Ohne die eigene Position zu kennen, kann man nicht wissen, ob es sich lohnt, Kapital zu akkumulieren – somit ist das *Kapitalmanagement* mit dem Identitätsmanagement

verbunden. Prinzipiell kann man von allen Kapitalformen, die Bourdieu genannt hat, in Richtung Mediennutzung blicken. So lässt sich beispielsweise das gemeinsame TV-Erlebnis mit Freunden oder Familienmitgliedern auch als Investition in soziales Kapital interpretieren (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009a, 22f).

Die Motive, die mit den Schlagworten *Alltags-* und *Emotionsmanagement* zusammengefasst worden sind, wurden schon in früheren Forschungen der U&G-Tradition thematisiert. Medienangebote strukturieren den Tag und das Jahr, indem beispielsweise der Abend für viele Deutsche rituell mit der „Tagesschau“ beginnt (vgl. Schweiger, 2007, 135). Ebenso werden Medien zur Regulierung von Stimmungen und Emotionen eingesetzt. Der *Mood-Management-Ansatz* von Zillmann (1988) versucht zu erklären, wie Individuen ihre Gefühle bzw. Stimmungen durch die Auswahl geeigneter Medieninhalte regulieren.

In einer Studie des erwähnten Bandes führten Pfaff-Rüdiger et al. (2009) 102 Tiefeninterviews über Internet-Nutzungsgewohnheiten durch. Da qualitative Befragungen nicht repräsentativ sein können und deshalb bestenfalls typische Varianten ohne Anspruch auf Vollständigkeit beschreiben sind die Befragten nach dem Verfahren der *theoretischen Sättigung* ausgewählt wurden. Dieses Verfahren geht davon aus, dass es bei einem Handlungsbereich wie der Internetnutzung nicht unendliche viele Formen gibt. Um den Bereich beschreiben zu können, müssen die Befragten für möglichst unterschiedliche Varianten stehen, wobei die Annahmen, die die Auswahl bestimmen, so lange ergänzt werden, bis die neuen Fälle keine zusätzlichen Informationen mehr liefern (vgl. Pfaff-Rüdiger et al., 2009, 42). Um sicherzustellen, dass tatsächlich über Internetgewohnheiten gesprochen wird, wurden die Interviews mit einem Leitfaden strukturiert (vgl. Pfaff-Rüdiger et al., 2009, 43).

Als Ergebnis der Untersuchung präsentieren die Autoren einen Motivkatalog der Internetnutzung (siehe Tabelle 5), der auf dem genannten theoretischen Fundament basiert. Dabei ist zu bedenken, dass jeder Handlung nicht nur ein einziges Motiv zugrunde liegt, sondern meist ein ganzes Bündel an Beweggründen, das nur analytisch getrennt werden kann (vgl. Pfaff-Rüdiger et al., 2009, 52). Im Folgenden sollen die einzelnen Motive nicht sukzessiv erläutert werden, sondern es wird im nächsten Abschnitt 5.7. lediglich auf Teilbereiche eingegangen. Der Motivkatalog der Internetnutzung zeigt, dass durch das Internet verschiedenste Motive befriedigt werden können und es stellt sich auch hier die Frage, ob nicht eine Differenzierung nach einzelnen Onlineformaten von Vorteil gewesen wäre. Dennoch trägt der Band von Meyen und Pfaff-Rüdiger (2009b) den Anforder-

gen des multidimensionalen Mediums Internet Rechnung: Die erste Studie ist die soeben erwähnte, die versucht, die Motive für die Internetnutzung im Gesamten herauszuarbeiten. Die darauf folgenden Studien untersuchen die Motive zur Nutzung einzelner Onlineformate (wie bspw. Blogs, Social Networks usw.) und bauen die Beschreibung der Nutzungsmotive auf den zuvor dargestellten Motivkatalog der Internetnutzung auf. Somit kann dann gezeigt werden, welchen motivationalen Fokus die einzelnen Onlineformate aufweisen. Im nächsten Abschnitt werden die Motive zur Blognutzung Gegenstand sein, wobei wir uns genauer nur mit jenen Motiven der Internetnutzung beschäftigen werden, die für die Blognutzung entscheidend sind.

**Tabelle 5: Motivkatalog der Internetnutzung**

<b>Identitätsmanagement</b>	<b>Kapitalmanagement</b>	<b>Alltagsmanagement</b>	<b>Emotionsmanagement</b>
Autonomie	soziales Kapital	Alltagsstruktur	Gemeinschaftsgefühl
Individualität	Kontaktpflege	Alltagserleichterung	Abwechslung
Unabhängigkeit	Kontakterweiterung	Tor zur Außenwelt	Entspannung
Selbstbestimmung	Kontakterleichterung	Zeitfüller	Spannung
Selbstverwirklichung	kulturelles Kapital	Flexibilität	Spaß
Anonymität	Zugriff auf Weltwissen	Erreichbarkeit	Neugierde
Distinktion	Überblickswissen		
Legitimation	Kompetenzerleben		
Gruppenidentität	ökonomisches Kapital		
	Geldertrag		
	Ersparnis (Zeit, Geld)		
	symbolisches Kapital		

Quelle: Pfaff et al. (2009)

## 5.7. Motive zur Blognutzung

Der oben beschriebenen Forderung nach Studien, die sich mit den Motiven zur Nutzung von bestimmten Online-Mediengattungen beschäftigen, wurde im Verlauf der Forschung Rechnung getragen. So wurden beispielsweise die Gratifikationen von E-Mail-Kommunikation, Foren und Chats untersucht (vgl. Fuentes, 2000; James, Wotring, &

Forrest, 1995; Kaye & Johnson, 2004). Mit dem Aufkommen des Web 2.0 verstärkte sich dieser Trend nochmals, um auch der Neuartigkeit der Social-Media-Angebote gerecht zu werden. Da sich auch unter dem Deckmantel „Social Media“ verschiedene Anwendungen verbergen, gibt es auch hier Studien, die einerseits versuchen, die Gratifikation des Social Web an sich zu erkunden (vgl. Gerhards et al., 2008) und Untersuchungen, die sich auf spezielle Web 2.0-Angebote beschränken wie beispielsweise auf soziale Netzwerke<sup>33</sup> (vgl. Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) oder P2P-Publikationen<sup>34</sup> (vgl. Kopp & Schönhagen, 2008).

Auch die Mediengattung Blogs animierte viele Wissenschaftler dazu, die Motive zur Blognutzung zu erfragen: Seit dem Aufkommen von Blogs als Mediengattung ist schon eine beachtliche Anzahl an Studien erschienen, die sich mit dieser Fragestellung beschäftigt hat. Im Folgenden soll dem Leser ein Überblick über die Ergebnisse dieser Studien verschafft werden. Hierbei beziehen sich die Autoren oftmals nicht explizit auf den U&G-Ansatz, aber dennoch weisen die nachgefragten Motivationen zumeist deutliche Parallelen zu den U&G-Bedürfnisgruppen auf. Ferner wird oftmals nicht explizit darauf hingewiesen, ob es sich die erfragten Motivationen auf das Lesen von Blogs beziehen oder auf das Verfassen von eigenen Blogposts auf dem eigenen Blog. Da beide Handlungen aber verschiedene Motive wie auch Gratifikationen mit sich bringen, wird die folgende Literaturübersicht nach den verschiedenen Arten der Blognutzung gegliedert.

Die Zusammenstellung der folgenden Untersuchungen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Das Hauptaugenmerk lag bei der Auswahl der Studien auf deren Bezug zur deutschsprachigen Blogosphäre und auf Aktualität. Die meisten Studien beziehen sich auf die deutschsprachige Blogosphäre (Armborst, 2006; Haferkamp, Krämer, & Lam-chi, (noch unveröffentlichtes Manuskript); Neuberger, 2005; Schmidt, 2008a; Seerber, 2008; Soszka, 2009). Die anderen Studien (Kaye, 2007; Li, 2007; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004; Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004), die sich auf anderssprachige Blogosphären beziehen, sind aufgrund ihrer Aktualität in die Zusammenstellung eingegangen. Die Motive wurden in allen Untersuchungen mittels Befragungen erhoben, wobei die Untersuchungsdesigns zwischen eher quantitativer und eher qualitativer Ausrichtung variierten.

---

<sup>33</sup> Beispielsweise *facebook* (<http://www.facebook.com/>).

<sup>34</sup> Beispielsweise *opinio* (<http://www.rp-online.de/hps/client/opinio/public/hxfront/index.hbs>).

### 5.7.1 *Motive zum Führen eines Blogs*

Wie in Tabelle 6 zu sehen ist, gibt es in den Studien große Übereinstimmungen bei den Motiven zum Führen eines Blogs. Im Folgenden sollen die in den Studien genannten Motive mit Hilfe des Aufsatzes von Soszka (2009) erläutert werden. In diesem Aufsatz wendet Soszka den Motivkatalog der Internetnutzung von Pfaff-Rüdiger et al. (2009) zur Erklärung der Motive zum Führen eines Blogs an. Es soll aus den von Meyen und Pfaff-Rüdiger (2009a) genannten Gründen das theoretische Fundament dieses Motivkatalogs übernommen werden, deshalb werden die zumeist nicht kategorisierten Motive aus den betrachteten Studien in den Motivkatalog der Internetnutzung einordnet. Der Gebrauch dieses Motivkatalogs scheint ergiebig, da auch das Konzept, das Schmidt (2006b) in seinem Buch „Weblogs“ zur Analyse der Motive zur Nutzung von Blogs vorgeschlagen hat, deutliche Parallelen zum Kapital-Konzept Bourdieus aufweist (vgl. Soszka, 2009, 280).

Das erste Motiv der *Selbstdokumentation*, das in vielen Studien bestätigt wurde, bezieht sich auf ein typisches Format von Blogs, nämlich das Online-Journal. Dieser Form des Blogs bedienen sich oftmals Blogger, die beispielsweise verreist sind und ihrer Familie und Freunden berichten möchten, was sie im Ausland unternehmen. Die Selbstdokumentation hat also oftmals den Sinn, seine Freunde und Bekannten „auf dem Laufenden zu halten“ (vgl. Nardi, Schiano, Gumbrecht et al., 2004). Bei Soszka (2009) findet sich dieses Motiv nicht, weil sie sich nur mit Blogs beschäftigt, die einen journalistischen Anspruch hegen. Es ist leicht zu deuten, dass das Motiv *Selbstdokumentation* zur Kontaktpflege eingesetzt wird (soziales Kapital – Kapitalmanagement) und auch durch das Motiv *Selbstdarstellung* (Identitätsmanagement) bestimmt wird.

Das zweite Motiv *Leute kennenlernen / mit Freunden Kontakt haben* wird ebenso in den meisten Studien bestätigt. Es ist zweifelsfrei als Kontakterweiterung und Kontaktpflege zu interpretieren und kann unter die Akkumulation sozialen Kapitals (Kapitalmanagement) eingeordnet werden. Formen der Kontaktpflege sind beim Führen eines Blogs zum Beispiel das Verlinken eines bekannten Bloggers und somit die Wertschätzung seines dargebotenen Inhalts oder auch das Aufnehmen eines geschätzten Bloggers in die Blogroll.

Das Motiv *Äußern von Meinungen* hängt mit dem Verlangen der Blogger zusammen, ihre Persönlichkeit, ihre Meinung oder ihr Wissen nach außen zu tragen – verbunden mit dem Gefühl, etwas getan, erreicht oder bewirkt zu haben. Hiermit ist auch das Verlangen nach Beeinflussung und Aufklärung anderer verbunden (vgl. Soszka, 2009, 286).

**Tabelle 6: Zusammenstellung der Motive zum Führen eines Blogs**

Motive zum Führen eines Blogs	Nardi et al. (2004a, 2004b)	Neuberger (2005)	Armborst (2006)	Li (2007)	Schmidt (2008)	Seeber (2008)	Haferkamp et al. (n.u.M.)	Soszka (2009)
Selbstdokumentation	*		*	*	*	*	*	
Leute kennelernen / mit Freunden Kontakt haben		*	*	*	*			*
Äußern von Meinungen	*	*	*			*		*
Austausch mit anderen über eigene Ideen	*		*		*	*	*	
Verarbeiten von Gefühlen	*				*			*
Organisieren von Gedanken durch das Schreiben	*			*	*			*
Selbstdarstellung				*			*	*
Informationen weitergeben		*	*	*	*	*	*	*
Zeit totschiagen			*	*				*
Themen aufgreifen, die in traditionellen Medien zu kurz kommen			*					*

Das Motiv *Äußern von Meinungen* ordnet Soszka (2009) dem Aspekt der Selbstverwirklichung bei (Identitätsmanagement). Selbstverwirklichung ist auch eng verwoben mit den Motiven Individualität, Autonomie, Unabhängigkeit und Selbstbestimmung, da das Individuum seiner Umwelt mit seiner Selbstverwirklichung beweisen kann, was es

als Individuum ausmacht und dass es autonom, unabhängig und selbstbestimmt handeln kann.

Das Motiv *Austausch mit anderen über eigene Ideen* ist einerseits der Identitätsarbeit zuzuordnen, doch handelt es sich hierbei andererseits in erster Linie um ein Motiv der Selbstdarstellung bzw. Selbstwerterhöhung. Feedback zu bekommen und Leser zu haben steigert die Selbstbestätigung und das Kompetenzerleben, womit wir bei der Kategorie kulturelles Kapital angelangt wären. Wer positives Feedback von anderen bekommt, erlebt sich selbst als kompetent (vgl. Soszka, 2009, 286f). Das Motiv *Austausch mit anderen über eigene Ideen* dient ebenso zur Legitimation (Identitätsmanagement), da die Anerkennung durch andere das eigene Leben und die eigenen Einstellungen und Meinungen rechtfertigen kann (vgl. Pfaff-Rüdiger et al., 2009, 55).

Das Motiv *Verarbeiten von Gefühlen* wurde nur in drei der acht Studien bestätigt. Das kann daran liegen, dass Gefühle situationsgebunden sind und nicht jederzeit in nachträglichen Befragungen nachempfunden werden können (vgl. Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009a, 26). Dennoch zeigen die Befunde, dass Menschen das Blogschreiben auch zum Emotionsmanagement gebrauchen.

Bei dem nächsten Motiv *Organisieren von Gedanken durch das Schreiben* möchte der Blogger „mit etwas klarkommen“ – beispielsweise eine Sinn- und Lebenskrise überwinden und wieder Sicherheit gewinnen. Über den Blog können persönliche Erfahrungen verarbeitet werden. Deshalb redet Soska (2009) von diesem Motiv als von einer Art Selbsttherapie und ordnet es logischerweise der Kategorie Identitätsmanagement unter.

Über das Motiv *Selbstdarstellung* (Identitätsmanagement) wurde schon oben bei dem Motiv *Austausch mit anderen über eigene Ideen* gesprochen. Selbstdarsteller sind häufig Produzenten und Herausgeber eigener Produkte mit einem gewissen künstlerischen, wissenschaftlichen oder journalistischen Anspruch (vgl. Gerhards et al., 2008, 140). Diese Blogger sind natürlich darauf aus, Feedback zu bekommen und Leser zu haben aus Gründen der Selbstbestätigung und des Kompetenzerlebens.

Das Motiv *Informationen weitergeben* ist stark mit dem Verlangen verbunden, Wissen zu vermitteln, um damit etwas Gemeinnütziges zu leisten (vgl. Soszka, 2009, 286). Ebenso geht es hier auch um das Verlangen nach Beeinflussung und Aufklärung von anderen. Es kann somit sowohl zur Selbstverwirklichung als auch zur Selbstdarstellung beitragen. Natürlich ist auch dieses Motiv unter die Kategorie Identitätsmanagement einzuordnen.

*Zeit totschiagen* als Motiv muss in die Kategorie Alltagsmanagement eingeordnet werden (vgl. Soszka, 2009, 290). Ein Blog kann als ein Zeitfüller fungieren, man kann beispielsweise in Arbeitspausen bloggen usw.

Das Motiv *Themen aufgreifen, die in traditionellen Medien zu kurz kommen* wurde nur in wenigen Studien bestätigt. Trotzdem gibt es Befunde, die belegen, dass Menschen aus diesem Motiv heraus bloggen. Hierin schwingt das Motiv der Distinktion mit: Nach Bourdieu (1998) handeln Menschen, um sich von anderen zu unterscheiden. Distinktion ist ein wesentlicher Bestandteil der Identitätsarbeit (vgl. Pfaff-Rüdiger et al., 2009, 55). Blogger wollen zeigen, dass sie etwas Besonderes sind und auch etwas Besonderes zu bieten haben (vgl. Soszka, 2009, 287). Deshalb wollen sie sich von den herkömmlichen, traditionellen Medien abheben. Aus dieser Abgrenzung von den herkömmlichen Medien und dem Austausch mit Gleichgesinnten zu alternativen Themen kann ein Gefühl der Gruppenidentität entstehen. Auch dieses Motiv ist unter der Kategorie Identitätsmanagement einzuordnen.

Die Zuordnung der in den betrachteten Studien gesammelten Motive des Blogschreibens haben gezeigt, dass die meisten Motive des Blogschreibens dem Identitätsmanagement geschuldet sind; insbesondere zeichnet sich eine Häufung von Motiven im Bereich der Selbstverwirklichung ab. Im Folgenden sollen auf ähnliche Weise die Motive des Bloglesens erörtert werden.

### **5.7.2. Motive zum Lesen von Blogs**

Während die Motive zum Führen eines Blogs schon durch viele Wissenschaftler erforscht wurden, muss man Studien zu den Motiven für das Lesen von Blogs suchen, um einige Befunde dazu auszumachen (vgl. Haferkamp et al., (noch unveröffentlichtes Manuskript)). Die ausführlichste Untersuchung hierzu wurde von Kaye (2007) vorgelegt; die in Tabelle 7 dargestellten Motive zum Lesen von Blogs bauen zum größten Teil auf dessen Arbeit auf. An dieser Stelle sollen die gefundenen Motive für das Bloglesen wieder in den Motivkatalog von Meyen und Pfaff-Rüdiger (2009a) eingeordnet werden.

Das erste Motiv, *Informationen bekommen, die nicht in den traditionellen Medien zu finden sind*, kann in zweierlei Richtung gedeutet werden: Erstens zeichnet sich hier das Bedürfnis nach Überblickswissen ab (kulturelles Kapital) und zweitens kann hier auch das Bedürfnis nach Distinktion gedeutet werden: Blogleser wollen sich durch das Lesen von „alternativen“ Informationen von den Lesern gewöhnlicher Medien abheben. Hierbei haben wir es mit einem Motiv des Identitätsmanagements zu tun.



Bei den nächsten beiden Motiven fällt die Zuordnung leicht: Bei dem Motiv *Zeit totschlagen* handelt es sich um Alltagsmanagement; hier kann man das Lesen eines Blogs als Pausenfüllung zwischen Arbeitszeiten verstehen. Falls dies regelmäßig geschieht, kann dies strukturierend wirken. Das Motiv *Entspannung/Unterhaltung* muss zum Emotionsmanagement gezählt werden.

Bei dem Motiv *nur die wichtigsten Informationen bekommen* ist die Funktion des Informationsfilters angesprochen, den manche Blogschreiber ihren Lesern anbieten (siehe Abschnitt 2.3.): Indem sie ihre Lieblings-Links oder die wichtigsten Links des Tages veröffentlichen, erübrigt sich für den Leser die eigene Recherche (ökonomisches Kapital). Zudem bedeuten die aufbereiteten Informationen kulturelles Kapital für die Leser.

Auch bei den nächsten beiden Motivationen *die neuesten Informationen bekommen* und *detaillierte Informationen bekommen* geht es um kulturelles Kapital. In beiden Fällen geht es um Wissen – einmal ist die Aktualität gefragt, beim zweiten Mal geht es ums Detail.

Das Motiv *Informationen für den eigenen Blog bekommen* zeigt ebenfalls ein Verlangen nach kulturellem Kapital, hat aber die Besonderheit, dass der Leser selbst ein Blogautor ist und somit gezielt nach Informationen sucht, über die er selbst in seinem Blog berichten möchte.

Die nächsten drei Motive – *etwas vom Leben anderer erfahren*, *Orientierungshilfen für das eigene Leben gewinnen* und *die eigene Meinung mit denen anderer vergleichen* – sollen gemeinsam erläutert werden. Bei allen drei Motiven geht es um den Vergleich des Selbst mit anderen und somit um die Suche nach einem Sinn für die eigene Stellung im sozialen Raum. Zwar könnte das erste Motiv auch nur auf Neugier (Emotionsmanagement) zurückgeführt werden, doch ist es dann nur umso wahrscheinlicher, dass das Verlangen, etwas vom Leben anderer zu erfahren das Verlangen nach sozialem Vergleich in sich birgt. Bei dem zweiten Motiv geht es darum, Legitimität für das eigene Handeln zu gewinnen, indem man sich an anderen orientiert. Das Motiv der Legitimierung kann auch beim dritten Motiv von Bedeutung sein als Bestätigung des Selbst durch Gleichgesinnte. Ebenso ist denkbar, dass der Vergleich der eigenen Meinung mit den Meinungen anderer als Distinktions- bzw. Zugehörigkeitsprozess fungieren kann. Mit Sicherheit kann gesagt werden, dass die drei besprochenen Motive sämtlich dem Identitätsmanagement dienen.

**Tabelle 7: Zusammenstellung der Motive zum Lesen von Blogs**

Motive zum Lesen von Blogs	Neuberger (2005)	Kaye (2007)	Haferkamp et al. (2008)
Informationen bekommen, die nicht in den traditionellen Medien zu finden sind	*	*	
offengelegte Meinungen und Neigungen (persönliche Perspektive des Bloggers) erfahren	*	*	
Zeit totschlagen		*	*
Entspannung/Unterhaltung	*	*	*
Nur die wichtigsten Informationen bekommen		*	
Die neuesten Informationen bekommen	*	*	*
detaillierte Informationen bekommen	*	*	
Informationen für den eigenen Blog bekommen		*	
etwas vom Leben anderer erfahren			*
Orientierungshilfen für das eigene Leben gewinnen		*	*
Die eigene Meinung mit denen anderer vergleichen		*	
schön geschriebene Texte lesen	*	*	
einem speziellen Blogger folgen		*	
sich das Geld für eine Zeitschrift/Zeitung sparen		*	

Das Motiv *schön geschriebene Texte lesen* drückt das Bedürfnis nach einem ästhetischen Erlebnis aus, welches als Entspannung oder Spaß gedeutet werden kann; somit gehört es zum Emotionsmanagement.

Bei dem Motiv *einem speziellen Blogger folgen* ist die Einordnung in zwei Kategorien möglich. Einerseits ist denkbar, dass jemand einem Blogger folgt, um die Erfahrungen und Meinungen des Bloggers zum sozialen Vergleich zu benutzen (Identitätsmanagement). Andererseits kann das regelmäßige Besuchen eines Blogs und somit die ständige Auseinandersetzung mit dem Leben des Bloggers auch einer Art Kontaktpflege gleichen.

Wenn der Leser ebenso regelmäßig die Beiträge des Bloggers kommentiert – mit ihm also quasi in Kontakt tritt –, muss von einer Beziehung des Lesers mit dem Blogger ausgegangen werden. Somit müsste dieses Motiv ebenso in die Kategorie soziales Kapital (Kapitalmanagement) eingeordnet werden. In Abschnitt 7.4.3. werden wir noch einmal auf dieses Motiv zu sprechen kommen.

Das letzte Motiv, *sich das Geld für eine Zeitschrift/Zeitung sparen*, gehört zum Kapitalmanagement – hierbei handelt es sich um das Streben nach Akkumulierung ökonomischen Kapitals.



## 6. Phasen der Mediennutzung

Der vorliegende Abschnitt soll die Mediennutzung erklären und nachvollziehbar machen. Mediennutzung muss als Prozess verstanden werden, sie ist an Handlungen von Menschen gebunden und damit an einen Handlungsverlauf, der sich in einzelne Phasen unterteilen lässt (vgl. Gehrau, 2002, 34). Ferner wird auf den Unterschied zwischen einer individuellen Mediennutzung und der kommunikativen Mediennutzung aufmerksam gemacht.

### 6.1. Individuelle Mediennutzung

Im Folgenden wird der Prozess der individuellen Mediennutzung dargestellt. Bei diesem Prozess werden generell drei Phasen unterschieden: Erstens die *präkommunikative*, zweitens die *kommunikative* und drittens die *postkommunikative* Phase (vgl. Schweiger, 2007, 158).

In der präkommunikativen Phase vollzieht ein Rezipient vor der eigentlichen Mediennutzung die Auswahl eines bestimmten Mediums aus dem Angebot von mindestens zwei substitutionierbaren Medien (vgl. Donsbach, 1991, 26). Hiermit kann beispielsweise die Entscheidung für das Einschalten des Fernsehgerätes, den Kauf einer Zeitschrift oder das Starten eines Webbrowsers gemeint sein. Diese Phase umfasst alle diejenigen sozial-kulturellen und situativen Gegebenheiten sowie individuellen Kognitionen, Emotionen, Motivationen und Handlungen, die der Nutzer-Angebot-Interaktion unmittelbar vorausgehen (vgl. Gehrau, 2002, 34).

In der *kommunikativen Phase* findet dann die eigentliche Mediennutzung statt. Es wäre aber stark vereinfacht, nun anzunehmen, dass es sich bei der kommunikativen Phase lediglich um die Aufnahme der Medienbotschaft handelt (vgl. Gehrau, 2002, 34). Nach Schweiger (2001) setzt sich die kommunikative Phase zusammen aus der Aufnahme und Verarbeitung von Inhalten einerseits, was er Rezeption nennt, und andererseits aus der Auswahl der aufzunehmenden Inhalte, was er Selektion nennt. Somit besteht die kommunikative Phase aus einander abwechselnden Selektions- und Rezeptionsphasen.

Innerhalb der Selektionsphase versucht ein Rezipient, einen Medieninhalt zu finden, der seinen Bedürfnissen entspricht. Die Selektionsphase ihrerseits beinhaltet sich abwechselnde Selektionshandlungen und Evaluationsphasen. In der Evaluationsphase wird ein soeben ausgewählter Medieninhalt, z.B. eine eingeschaltete Fernsehsendung oder eine bestimmte Webseite, kurz angesehen, um zu beurteilen, ob sich ihre Rezeption zur Bedürfnisbefriedigung eignet. Fällt die Evaluation negativ aus, folgt eine weitere Selektionshandlung (z.B. Umschalten, Anklicken eines Links, Umblättern bzw. Blick auf einen anderen Printartikel); der neue Medieninhalt wird dann ebenso evaluiert. Scheint er sich zur Bedürfnisbefriedigung zu eignen, beginnt die eigentliche Rezeptionsphase, also „die Zeit der *direkten Nutzer-Angebot-Interaktion*“ (Gehrau, 2002, 34). Währenddessen findet unbewusst ein kontinuierlicher Vergleich von erwarteter und erlangter Gratifikation statt. Fallen die erlangten Gratifikationen unter ein bestimmtes Level, trifft der Nutzer eine Abbruchentscheidung und vollzieht eine weitere Selektionshandlung (vgl. Schweiger, 2001, 79f; 2007, 160).

Im Kontext des Konzepts der Medienaneignung (siehe Abschnitt 8.3.2.2.) wird auch die individuelle Aneignung als Kommunikation bezeichnet – allerdings handelt es sich dann um Intrakommunikation: Während der Rezeption führt der Rezipient sozusagen eine Art „Zwiesgespräch“ mit sich selbst – die sogenannte „innere Rede“ (Klemm, 2000, 76). Diese Anfragen an das eigene „Ich“ können gut mit den vorher beschriebenen Evaluationsphasen verglichen werden. Nach Charlton und Klemm (1998) fragt sich der Rezipient erstens, ob eine bestimmte Sendung seinen Genrevorlieben entspricht und zweitens fragt er sich, was das Gezeigte mit ihm und seiner Welt zu tun hat. Somit vollzieht er eine gewisse Selbstvergewisserung über seine Person und seine Lebenswelt auf der Folie der Mediendarstellung. Ebenso kann sich der Rezipient fragen, was von dem Erfahrenen er mit seinen Freunden teilen möchte – somit kann aus dem inneren Dialog ein äußerer werden, der dann in der nächsten Phase der Mediennutzung auftreten könnte.

Die *postkommunikative Phase* ist schließlich die Phase unmittelbar nach der Mediennutzung, in der ein Rezipient die soeben aufgenommenen Medieninhalte affektiv und kognitiv verarbeitet (vgl. Schweiger, 2007, 158). Eine klassische Untersuchungsvariable der Nachrichtenrezeptionsforschung ist die *Erinnerung*. Rezipienten wurden entweder im Labor oder in ihrer gewohnten Umgebung gebeten, zuvor gesehene Nachrichten inhaltlich wiederzugeben (vgl. Sommer, 2010, 105). Die meisten Studien beschäftigen sich mit dem Medium Fernsehen und Fernsehnachrichten gelten als das am meisten beforschte Genre der Medienforschung. Dies liegt darin begründet, dass das Fernsehen als

Leitmedium angesehen wurde (vgl. Holly, 2001). Die einschlägigen Studien zur Erinnerung an Fernsehnachrichten zeigen, dass Fernsehrezipienten äußerst *selektiv* wahrnehmen und verarbeiten. Sie verkürzen und vereinfachen in der freien Wiedergabe Probleme und Sachverhalte, die im Fernsehen gezeigt werden (vgl. Brosius, 1995; Ruhrmann, 1989). Das bedeutet, dass der Rezipient manche Medieninhalte nicht weiter beachtet und somit vergisst, während er sich andere aneignet und elaboriert. Die Mediennutzung kann mit einer individuellen Auseinandersetzung enden. Wie oben aber schon angedeutet wurde, ist die individuelle Medienaneignung nur die eine Seite der Medaille.

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass in allen drei Phasen Selektionsprozesse stattfinden. Donsbach schlägt dazu eine breite Selektionsdefinition vor:

Selektionsverhalten ist ein Prozess, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potenziell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewusst oder unbewusst auswählen oder vermeiden. (Donsbach, 1991, 28)

Aufbauend auf Donsbach legen Wirth und Schweiger (1999) eine medienübergreifende Systematisierung der Mediennutzung anhand der jeweiligen Selektionsprozesse vor und wenden diese auf unterschiedliche Mediengattungen an (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 8: Die Phasen der Mediennutzung**

	<b>präkommunikative Phase</b>	<b>kommunikative Phase</b>		<b>postkom. Phase</b>	
	Phase 0: Auswahl eines Mediums	Phase 1: Auswahl eines Medienprodukts	Phase 2: Auswahl redaktioneller bzw. kommunikativer Angebote	Phase 3: selektive Verarbeitung von Informationseinheiten	Phase 4: selektive Erinnerung an Informationseinheiten
Tageszeitung	Entscheidung für den Kauf einer Tageszeitung	Kauf einer Zeitung	Lesen eines Artikels		
Fernsehen	Einschalten des TV-Geräts	Entscheidung für eine Sendung	Auswahl einer Sendung	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Web	Starten eines Webbrowsers	Entscheidung für ein Webangebot	Ansehen einer Webseite		

Nach Schweiger (2007, 159)

Es ist zu sehen, dass sich die Kommunikationsphasen bei den unterschiedlichen Mediengattungen durchaus miteinander vergleichen lassen, dass andererseits aber auch erhebliche Unterschiede zwischen ihnen bestehen. So kann beispielsweise der Kauf einer Zeitung nur vor der eigentlichen Mediennutzung stattfinden. Die Entscheidung für eine bestimmte TV-Sendung kann aber entweder in der präkommunikativen Phase – vor dem Einschalten des TV-Geräts – oder aber auch während der kommunikativen Phase fallen (vgl. Schweiger, 2007, 159)

## 6.2. Mediennutzung in Gesellschaft

Betrachtet man sich die oben dargestellten Phasen der individuellen Mediennutzung vor dem Hintergrund der kommunikativen Mediennutzung, also der Mediennutzung mit mehreren Personen, so kann festgestellt werden, dass es in der *präkommunikativen Phase* möglich ist, dass vor der gemeinsamen Rezeption Sprachhandlungen stattfinden, um die Mediennutzung zu organisieren (vgl. Klemm, 2001, 84f). Hier kann beispielsweise ausgehandelt werden, welcher TV-Sender eingeschaltet wird oder welche Website im Browser aufgerufen wird. Das Mitwirken mehrerer Personen bei der Auswahl des Mediums oder der Mediengattung kann dazu führen, dass die Entscheidung, die individuell getroffen worden wäre von der durch die Gruppe getroffenen Entscheidung abweicht.

In der *kommunikativen Phase* kann bei der gemeinsamen Rezeption von Medien schon während des Medienereignisses darüber kommuniziert werden, beispielsweise bei der gemeinsamen Rezeption einer Fernsehshow. Die Kommunikation während der gemeinsamen Rezeption wird in der Literatur „Zuschauerkommunikation“ (Klemm, 2000, 17) oder „primäre Thematisierung“ (vgl. Klemm, 2000, 76) genannt. Wenn man in einer Gruppe fernsieht, spricht man meist unmittelbar über das Gesehene und Gehörte, man tauscht sich schon während der Rezeption über die Sendungen aus und gleicht dadurch seine Interpretationen miteinander ab. Die Zuschauerkommunikation wird auf jeweils spezifische Weise zum Bindeglied zwischen Fernsehkommunikation und persönlicher Kommunikation: Die Rezipienten schaffen parallel zum Fernsehen einen „zweiten Text“, in dem sich ihre speziellen Relevanzsetzungen und Anschauungen widerspiegeln (vgl. Klemm, 2000, 78). Hierbei ist denkbar, dass durch die Anmerkungen anderer Zuschauer auf Inhalte geachtet wird, die bei der individuellen Rezeption vernachlässigt



würden. Somit kann auch hier gefolgert werden, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung der Informationen nach anderen Selektionskriterien verläuft als bei der individuellen Rezeption.

Die Kommunikation über Medieninhalte nach der Rezeption, die als „Nachverbrennung“ (Charlton & Klemm, 1998, 721) oder als „sekundäre Thematisierung“ (vgl. Klemm, 2000, 76) bezeichnet wird, findet in der *postkommunikativen* Phase statt. Viele Medieninhalte werden sicherlich relativ folgenlos am Rezipienten vorbeifließen, manche hingegen werden in weiteren Interpretationsgemeinschaften in differenzierterer Form thematisiert oder gar rekonstruiert. Es kommt zu detailgenauen Rekonstruktionen des Medienereignisses, aber auch zu neuen Perspektiven oder Brüchen in der Darstellung. Ferner ist zu bedenken, dass auch die Adressaten der Kommunikation über Medieninhalte entscheidend sind für die Auswahl der thematisierten Inhalte: Den Freunden in der Stammkneipe wird man einen Film anders nacherzählen und dabei andere Aspekte hervorheben als dem Vorgesetzten am Arbeitsplatz (vgl. Klemm, 2000, 78f). Somit kann auch hier gefolgert werden, dass in der kommunikativen Auseinandersetzung andere Medieninhalte zur Thematisierung ausgewählt werden als bei der individuellen Beschäftigung mit Medieninhalten.

Sutter beschreibt den Ablauf der Mediennutzung in Gesellschaft wie folgt:

Zunächst wird eine soziale Situation eingerichtet, die eine Auseinandersetzung mit Medien ermöglicht. Dann findet eine thematische Selektion statt, d.h. Rezipienten nehmen Medienangebote stets thematisch voreingenommen wahr. Mehr oder weniger bewusst setzen die Rezipienten ihre Lebenssituation in Beziehung zu den Medienangeboten [...]. Dieser Vorgang setzt sich in Verarbeitungsprozessen nach der eigentlichen Rezeption fort, was allein oder in interaktiver Auseinandersetzung geschehen kann. (Sutter, 2002, 82)

Entscheidend hierbei ist, dass Sutter von Verarbeitungsprozessen nach der eigentlichen Rezeption spricht, die entweder individuell oder kommunikativ bzw. interaktiv geschehen können. Also macht auch Sutter hier auf den Unterschied zwischen einer individuellen und einer kommunikativen sekundären Thematisierung aufmerksam. Sutter betrachtet hierbei die individuelle sekundäre Thematisierung als „sekundäre innere Rede“.

### 6.3. Fazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass in allen drei Phasen der Mediennutzung Selektionsprozesse stattfinden. Ferner konnte gezeigt werden, dass die Selektionsprozesse anders verlaufen können, wenn die Medien kommunikativ, also in Gesellschaft, genutzt werden. In den folgenden Abschnitten sollen Theorien behandelt werden, die erklären können, welche Medieninhalte vorzugsweise ausgewählt werden. Die Darstellung der Theorien setzt bei den Selektionsprozessen in der kommunikativen Phase an, da sich die Selektion in der präkommunikativen Phase zumeist auf die Wahl der Mediengattung bezieht. In dieser Untersuchung ist nur die Nutzung des Medienformats Blog Gegenstand der Betrachtung und der Auswahlprozess des Mediums in der präkommunikativen Phase ist ausgeblendet. Dies legitimiert die Vernachlässigung der präkommunikativen Phase in der folgenden Darstellung.

## 7. Selektion in der kommunikativen Phase

Im vorherigen Abschnitt wurden die verschiedenen Phasen der Mediennutzung vorgestellt. In diesem Abschnitt geht es nun darum, Theorien darzulegen, die zu erklären vermögen, welche Merkmale von Medieninhalten in dieser Phase vermehrt zur Rezeption ausgewählt werden. Da die bisherige Forschung zur Rezeption weitgehend auf der individuellen Ebene bleibt (vgl. Sommer, 2010, 132), beziehen sich auch die folgenden Ausführungen ausschließlich auf die individuelle Mediennutzung. Dies ist bezüglich des Erkenntnisinteresses dieser Untersuchung aber nicht von Bedeutung, da davon ausgegangen werden kann, dass die Blogleser beim Lesen der Blogs in der Regel auch alleine vor dem Rechner sitzen.

In der Selektionsforschung gibt es mehrere Ansätze bzw. Theorien, die die Selektion bei der Mediennutzung zu erklären versuchen. Hier ist beispielsweise die Dissonanztheorie zu nennen, zu der Donsbach (1991) eine Arbeit vorgelegt hat. Bei der Dissonanztheorie wird davon ausgegangen, dass sich Menschen bestimmten Inhalten selektiv im Sinne der Dissonanzvermeidung zuwenden: Menschen meiden dissonante, d.h. ihrer Einstellung widersprechende Informationen und im Falle einer bestehenden Dissonanz suchen sie aktiv nach Informationen, die diese Dissonanz vermindern. Unter dem Label „Selective-Exposure“ fand diese Annahme in der Kommunikationswissenschaft große Popularität (vgl. Schweiger, 2007, 100). Die Verwendung der Dissonanztheorie wäre für diesen Forschungszweck interessant gewesen, jedoch muss bei der Dissonanztheorie stark auf die Eigenschaften der Mediennutzer eingegangen werden (vgl. Schweiger, 2007, 101). Da diese Informationen nicht zur Verfügung stehen, wäre die Verwendung dieser Theorie nicht sinnvoll.

Ein weiterer wichtiger Ansatz zur Erklärung des Selektionsverhaltens bei der Mediennutzung ist der Moodmanagement-Ansatz von Zillmann (1988). Dieser versucht zu erklären, wie Individuen ihre Gefühle bzw. Stimmungen durch die Auswahl geeigneter Medieninhalte zu regulieren. Handlungen werden damit begründet, dass Individuen bestimmte physiologische Erregungszustände, die sie als angenehm erleben, herbeiführen wollen (vgl. Vorderer, 1996, 314). Dieser Ansatz konnte ebenfalls nicht für den hier verfolgten Untersuchungszweck verwendet werden, da eine sinnvolle Mood-Management-

Studie ein experimentelles Design erfordert, um konkrete Stimmungen der Rezipienten zu deren Mediennutzungsverhalten in Bezug zu setzen.

Die Ansätze der vorliegenden Untersuchung, die die Selektion der Medieninhalte begreiflich machen, setzen bei den Medieninhalten selbst als erklärende Variablen an und wurden aufgrund des Fehlens personenbezogener Variablen ausgewählt. Die Selektionsentscheidungen der Nutzer werden somit durch bestimmte Merkmale eines Medieninhalts zu erklären versucht.

## **7.1. Kollektive und subjektive Relevanz von Medieninhalten**

Nach Ruhrmann (1994) wird die Aufmerksamkeit für einen Medieninhalt von der Relevanz der Inhalte für den Rezipienten beeinflusst. In der Literatur wird zwischen *subjektiver* bzw. *individueller* und *allgemeiner* bzw. *kollektiver* Relevanz von Medieninhalten unterschieden (vgl. Eilders, 1997; Van Dijk, 1979, 1988). Beide Relevanzebenen sind keine voneinander unabhängigen Dimensionen, sondern stellen die jeweiligen Endpunkte eines Kontinuums dar. Während bei der individuellen Relevanz keine Übereinstimmung zwischen verschiedenen Individuen besteht, ist die idealtypische Eigenschaft der kollektiven Relevanz die absolute Übereinstimmung der Relevanzkriterien. Eine Beschreibung individueller Relevanz kann nicht mit Hilfe konkreter Merkmale als Relevanzkriterien geschehen, da je nach Vorwissen, Interessenstrukturen und persönlichen Zielen ganz unterschiedliche Sachverhalte als relevant empfunden werden. Im Gegensatz dazu ist die kollektive Relevanz als Schnittmenge oder gemeinsamer Nenner der individuellen Relevanz zu verstehen (vgl. Eilders, 1997, 92ff). Anders gesagt umfassen Medieninhalte kollektiver Relevanz solche Merkmale, die auf alle oder zumindest die meisten Rezipienten gleichartig wirken. Medieninhalte individueller Relevanz hingegen beziehen sich auf Merkmale, die nur bei Rezipienten wirken, die eine bestimmte Einstellung gegenüber dem jeweiligen Inhalt haben (vgl. Brosius, 1995, 62).

## **7.2. Die Nachrichtenwertforschung**

Im folgenden Abschnitt wird die Nachrichtenwertforschung näher beschrieben. Die Nachrichtenwerttheorie postuliert bestimmte Merkmale einer Botschaft, die als Nach-

richtenfaktoren bezeichnet werden. Die Nachrichtenfaktoren können Eilders (1997) zufolge als kollektive Relevanzindikatoren verstanden werden und somit die Rezeption beeinflussen. Die individuelle Relevanz eines Medieninhalts für einen Rezipienten wird durch das Involvement-Konstrukt erklärbar gemacht. In Abschnitt 7.4. wird dieses Konstrukt detailliert besprochen und es werden verschiedene Anwendungen desselben dargestellt.

Der wissenschaftliche Hintergrund für die Formulierung der Nachrichtenwerttheorie besteht in dem Vorhaben, die Selektion weniger Ereignisse aus dem Weltgeschehen durch die Massenmedien erklärbar zu machen. Nach Fretwurst (2008) kann die Entstehung der modernen Nachrichtenwerttheorie auf zwei Säulen gestellt werden: Die eine Entstehungslinie ist die Journalistenausbildung und die andere die Journalismuskritik. Die Reflexion journalistischen Arbeitens in der Journalistenausbildung ist der Professionalisierung des Journalismus geschuldet: Angehende Journalisten sollen vermittelt bekommen, worüber sie berichten müssen und können, um einerseits Nachrichten auszuwählen, die wichtiger sind als andere und andererseits objektiv zu bleiben (vgl. Ruhrmann & Göbbel, 2007, 19f). Objektivität wird hierbei als Unabhängigkeit von persönlichen Einflüssen verstanden. Die Journalistenausbildung betrachtet die Selektion nach vorgegebenen Nachrichtenwerten als Norm und Abwehr der Subjektivität.

Im Gegensatz dazu betrachtet die von außen kommende Journalismuskritik die Auswahlmechanismen des Journalismus nicht als Gegengewicht zu subjektiver Willkür, sondern als Grund für eine verzerrende Darstellung der Welt (vgl. Fretwurst, 2008, 13). Der Eindruck, die Realität werde nicht so dargestellt, wie sie sei, motivierte eine Vielzahl von Untersuchungen zur Nachrichtenauswahl. Hier sind im Wesentlichen drei größere Forschungstraditionen zu unterscheiden: Neben der Nachrichtenwerttheorie lassen sich die *Gatekeeper*-Forschung und die *News Bias*-Forschung anführen (vgl. Staab, 1990, 11). Die drei Forschungsrichtungen unterscheiden sich im Wesentlichen dadurch, dass sie ihr Interesse auf unterschiedliche Variablengruppen im Selektionsprozess konzentrieren. Während sich die *Gatekeeper*-Forschung vornehmlich für die selektionsrelevanten Eigenschaften der Journalisten und der jeweiligen Medienorganisation interessiert, die Berichterstattung selbst aber kaum untersucht, beschäftigt sich die *News Bias*-Forschung sowohl mit der Berichterstattung als auch den Eigenschaften der Kommunikatoren. Die Perspektive ist hier stark auf die politischen Einstellungen der Journalisten und die daraus resultierenden Tendenzen der Berichterstattung eingeeengt. Die Nachrichtenwertforschung schließlich setzt nicht bei den Merkmalen der Kommunikatoren

an, sondern bei den Medieninhalten. Sie analysiert die Berichterstattung als Resultat von Auswahlentscheidungen. Dies bedeutet, dass anhand der Berichterstattung auf Selektionskriterien geschlossen wird (vgl. Eilders, 1997, 14f). Gerade wegen dieser Charakteristik eignet sich die Nachrichtenwerttheorie gut für unseren Forschungszusammenhang: Da wir erforschen wollen, welche Medieninhalte bevorzugt zum Verlinken und Kommentieren ausgewählt werden, ist es angebracht, auch hier diese Selektionskriterien zu testen.

Für die theoretische Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie war die europäische Journalismuskritik deutlich fruchtbarer als die Journalismusinstruktionen, da hier nach Erklärungen geforscht wurde, statt bloße Nachrichtenfaktoren-Kataloge als Handreichung für Journalisten aufzustellen (vgl. Fretwurst, 2008, 14). Deshalb wird zur Darstellung der Entstehung und Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie im folgenden Abschnitt besonderer Wert auf die Darstellung der Ideenentwürfe von Einar Östgaard (1965) sowie Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965) gelegt.

### ***7.2.1. Entstehung und Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie***

Als erste Formulierung des Konzepts der Nachrichtenwerttheorie wird das Buch „Public Opinion“ von Walter Lippmanns (1997, zuerst 1922) angesehen (vgl. Ruhrmann & Göbbel, 2007). Aus seiner Grundüberlegung, dass die Wirklichkeit aufgrund ihrer Komplexität nicht vollständig zu erfassen sei, sondern Realitätswahrnehmungen grundsätzlich über Stereotype erfolgen, untersucht Lippmann im Kapitel „The Nature of News“ (vgl. Lippmann, 1997, 214ff) die Rolle der Massenmedien innerhalb dieses Erkenntnisprozesses. Lippmann zufolge vermitteln Nachrichten nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis von Selektionsentscheidungen, die nicht auf objektiven Regeln, sondern auf Konventionen beruhen. Daher können Medien nur eine Reihe spezifischer und stereotypisierter Ausschnitte der Realität darstellen. Lippmann hinterfragt nun die Kriterien, die ein Ereignis erfüllen muss, um zu einer Nachricht zu werden, wobei erstmals der Begriff des Nachrichtenwerts (News Values) fällt. Unter „News Values“ versteht er Größen, welche die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung von Nachrichten bestimmen. Anhand von Beispielen beschreibt er u.a. folgende Nachrichtenfaktoren: Relevanz, Eindeutigkeit, Faktizität, Überraschung und Nähe. Allerdings findet in „Public Opinion“ keine empirische Überprüfung der genannten Nachrichtenfaktoren statt; somit stellt das Werk im Kern eine theoretische Reflexion der journalistischen Berufspraxis dar (vgl. Fretwurst, 2008, 15).

Als Grundsteinlegung für die Formulierung einer expliziten Nachrichtentheorie wird in der Literatur der Aufsatz „Factors Influencing the Flow of News“ von Einar Östgaard angegeben (vgl. Ruhrmann & Göbbel, 2007). Den Ausgangspunkt für Östgaards Überlegungen bildet die Feststellung, dass ein „free flow of news“ (Östgaard, 1965, 39) im internationalen Nachrichtenwesen nicht gewährleistet ist. Er spricht von einem durch die Medien präsentierten „picture of the world“ (Östgaard, 1965, 39), das das wirkliche Geschehen nur verzerrt wiedergibt. Anhand verschiedener Inhaltsanalysen und Journalistenbefragungen zum Thema Nachrichtenauswahl sucht er nach den Ursachen der Verzerrung des Nachrichtenflusses. Östgaard differenziert zwischen politischen bzw. wirtschaftlichen Faktoren (z.B. Zensur, Verteilung von Korrespondenten auf wenige Orte etc.) und nachrichtenhäufigen Faktoren, die den Nachrichtenfluss beeinflussen. Als solche bezeichnet er einzelne Aspekte von Nachrichten, die diese für den Rezipienten interessant und beachtenswert machen. Die Journalisten orientierten sich dabei an bestimmten Vorstellungen davon, was nach ihrer Auffassung den Bedürfnissen des Publikums entspricht. Östgaard benennt folgende drei Faktoren, die den Inhalt von Zeitungen bestimmen (vgl. Östgaard, 1965, 45ff):

1. Vereinfachung: Dieser Faktor bezieht sich darauf, dass einfache Sachverhalte komplexen vorgezogen werden bzw. komplexe Vorgänge vereinfacht dargestellt werden.
2. Identifikation: Hier wird die Nähe der Ereignisse, aber auch der Status der betroffenen Personen und die Personalisierung abstrakter Sachverhalte angesprochen. Demnach werden überwiegend Ereignisse berichtet, die relativ nahe am Erscheinungsort der Zeitung stattfanden sowie Ereignisse mit Beteiligung von Elite-Personen bzw. personalisiertem Inhalt überhaupt.
3. Sensationalismus: Der dritte Faktor umfasst alle Aspekte der Attraktivität von Ereignissen, also Klatsch, Unglück, Konflikt usw. Ereignisse mit diesen Merkmalen machen einen Großteil der Berichterstattung aus.

Die genannten Faktoren sind für Östgaard allgemeine menschliche Wahrnehmungskriterien. Sie sind in erster Linie Verarbeitungsmechanismen und finden sich als solche auch in der Realitätskonstruktion der Rezipienten. Die Faktoren sind demnach im kognitiven System der Journalisten (bzw. aller Menschen) angesiedelt. Östgaard konzeptualisiert sie jedoch gleichzeitig auf der empirischen Ebene (indem er sie u.a. aus Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung extrahiert) als Merkmale berichteter Ereignisse. Die

Verarbeitungsmechanismen schlagen sich also in der Häufung bestimmter Nachrichtenmerkmale nieder. Empirisch sind die Faktoren demnach auf der Ebene der Ereignisse bzw. der berichteten Ereignisse angesiedelt. Der zweifache Status der Nachrichtenfaktoren, der zunächst als theoretische Unschärfe erscheinen mag, ergibt sich aus der Schwierigkeit, die Verarbeitungsmechanismen selbst zu erfassen: Messbar sind lediglich die Resultate der Verarbeitung. Aus diesen kann auf die Verarbeitungsmechanismen geschlossen werden. Nachrichtenfaktoren sind also bei Östgaard zweierlei: Ereignismerkmale und Verarbeitungsmechanismen, je nachdem, ob man sie vom empirischen Zugang her oder aus theoretischer Perspektive betrachtet (vgl. Eilders, 1997, 22). Die genannten Faktoren, so führt Östgaard weiter aus, entscheiden darüber, ob eine Meldung die *Nachrichtenschwelle* („The news barrier“ (Östgaard, 1965, 51)) überwindet, die aufgrund des permanenten Selektionsdruckes im Mediensystem entstanden ist (vgl. Östgaard, 1965, 51).

Aufbauend auf den Überlegungen Östgaards betrachten Galtung und Ruge (1965) Nachrichtenfaktoren als Grundlage journalistischer Auswahl. Sie legen ein Konzept vor, das sowohl einen Theorieentwurf zum Nachrichtenauswahlprozess beinhaltet als auch konkrete Ereignismerkmale als Auswahlkriterien benennt. Sie stellen Hypothesen über das Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren auf und überprüfen diese anhand der Berichterstattung über drei internationale Krisen der 1960er-Jahre. Somit geht die Studie von Galtung und Ruge wesentlich über Östgaards Ansatz hinaus, da durch sie das Konzept systematisiert und differenziert wurde (vgl. Staab, 1990, 59). Ausgangspunkt der Überlegungen ist wie bei Lippmann das Selektionsproblem:

Since we cannot register everything, we have to select, and the question is what will strike our attention. (Galtung & Ruge, 1965, 65)

Somit stellen die Autoren die Frage danach, welche Ereignisse zu Nachrichten werden und welche nicht. Unter Bezugnahme auf kognitionspsychologische Mechanismen erklären Galtung und Ruge, dass die Komplexität der Umweltreize reduziert werde, indem die Aufmerksamkeit auf wenige Aspekte gelenkt wird. Da diese Kognitionsmechanismen für alle Beteiligten gälten, handle es sich bei der Vermittlung von Nachrichten um einen mehrstufigen Selektionsprozess. Am Anfang des Selektionsprozesses stünden erstens reale Ereignisse, aus denen zweitens die Medien und drittens die Rezipienten Ereignisse auswählen und jeweils ein Bild der realen Ereignisse entwickelten (vgl. Galtung & Ruge,



1965, 71). Zwischen der Wahrnehmung und dem Bild bestünde bei den Medien und bei den Rezipienten eine selektive Verzerrung. Die Studie von Galtung und Ruge behandelt nur den ersten Teil dieses Prozesses, nämlich die Wahrnehmung der realen Ereignisse durch die Medien und das durch Selektion entstandene verzerrte Medienbild. Die Selektionsmechanismen sind – wie oben schon erwähnt – die Nachrichtenfaktoren. Im Folgenden soll die Bedeutung der von Galtung und Ruge formulierten Nachrichtenfaktoren dargestellt werden (vgl. Galtung & Ruge, 1965, 65f):

1. Mit Frequenz ist die Zeitspanne gemeint, die ein Geschehensablauf benötigt, um Bedeutung zu erlangen, d.h. um als Ereignis definiert werden zu können: Jedes Ereignis benötigt eine gewisse Zeitspanne, um sich entfalten zu können. Je besser die Zeitspanne mit der Aufnahme- und Wiedergabefrequenz der Medien (d.h. der Periodizität der Sendungen) übereinstimmt, desto größer ist die Chance des Ereignisses, zur Nachricht zu werden. Da die Erscheinungsfrequenz der Medien in der Regel relativ kurz ist, besitzen kurzfristige Ereignisse größere Publikations- und Beachtungschancen.

2. Als Schwellenfaktor ist die aufgrund des Selektionsdrucks entstandene Nachrichtenbarriere zu verstehen, die eine Meldung überwinden muss, bevor sie von den Massenmedien veröffentlicht wird: Sie muss sich in ihrer absoluten Intensität oder im Intensitätszuwachs von ähnlichen Ereignissen abheben. Die Intensität kann sich dabei auf verschiedene Ereignisaspekte beziehen, die die Autoren als weitere Nachrichtenfaktoren aufführen. Hierzu zählen Bedeutsamkeit, Überraschung und Negativismus.

3. Eindeutigkeit meint die Einfachheit der Struktur und Bedeutung der Ereignisse: Je klarer, einfacher und konsistenter ein Ereignis ist, desto größer ist sein Nachrichtenwert<sup>35</sup>. Bevorzugt werden möglichst eindimensionale Nachrichten mit einer vergleichsweise geringen Bedeutungsvielfalt.

4. Als Bedeutsamkeit ist der Bezug eines Ereignisses zu den Ansichten und Interessen der Rezipienten zu verstehen: Je größer die kulturelle Nähe eines Ereignisses oder die Relevanz für die Lebenssituation der Rezipienten ist, desto eher berichten die Massenmedien darüber. Laut Schulz (1990, 17) hat dieser „ethnozentrische Filter“ zur Folge,

---

<sup>35</sup> Der Nachrichtenwert ist nicht mit dem Begriff Nachrichtenfaktor gleichzusetzen, auch wenn dies in der englischsprachigen Literatur häufig geschieht (news value/newsfactor). Im Verständnis der Nachrichtenwerttheorie wird einer Nachricht durch die Nachrichtenfaktoren erst ein Nachrichtenwert verliehen. Der Begriff Nachrichtenwert ist demnach auf der Konstruktebene angesiedelt, die Nachrichtenfaktoren stellen die Indikatoren dafür dar.

dass Nachrichten aus entfernten, kulturell fremden Ländern nur wenig von den Medien beachtet werden.

5. Konsonanz bezeichnet die Übereinstimmung eines Ereignisses mit den Erwartungen oder Wünschen der Rezipienten: Je mehr ein Ereignis den Erwartungen und Wünschen oder Bedürfnissen des Publikums entspricht, desto eher wird es zur Nachricht. Nachrichten besitzen insofern eine gewisse Bestätigungsfunktion: „news‘ are actually ,olds“ (Galtung & Ruge, 1965, 60).

6. Mit Überraschung ist die Unvorhersehbarkeit und Seltenheit oder Kuriosität von Ereignissen gemeint: Je unerwarteter ein Ereignis ist, umso eher berichten die Massenmedien darüber. Der Nachrichtenfaktor Überraschung wirkt dabei nach Ansicht der Autoren mit den Faktoren Bedeutsamkeit und Konsonanz zusammen: Überraschende Ereignisse sind nur innerhalb von bedeutsamen und mit den Erwartungen der Rezipienten konsonanten Geschehensabläufen beachtenswert.

7. Kontinuität wird die Etablierung eines Geschehenszusammenhangs oder Themas in der Medienberichterstattung genannt: Wenn ein Ereignis einmal die Aufmerksamkeit erregt hat, dann wird darüber kontinuierlich berichtet, auch wenn sein Nachrichtenwert unter denjenigen vergleichbarer Ereignisse, die noch nicht als Nachrichten definiert sind, sinkt.

8. Als Variation wird die Tendenz der Medien bezeichnet, möglichst vielseitig zu berichten. Galtungs und Ruges Annahme lautet: Wenn das Nachrichtenbild vorwiegend durch einen bestimmten Ereignistyp bestimmt wird (z.B. Inlandsnachrichten), dann vermindert sich der Schwellenwert für einen komplementären Nachrichtentyp (z.B. Auslandsnachrichten), der das Nachrichtenbild variiert und ausgewogener erscheinen lässt. Ereignisse, die eine Variation zu einem dominierenden Nachrichtentyp bringen, haben demnach also eine größere Chance, berichtet zu werden.

9. Als Elite-Nation bezeichnen die Autoren den Zusammenhang von Ereignissen mit den Positionen und Aktionen von Ereignissen in einflussreichen und mächtigen Staaten, die als Identifikationsobjekte dienen: Je stärker Elite-Nationen an einem Ereignis beteiligt oder von ihm betroffen sind, desto eher berichten die Massenmedien darüber.

10. Elite-Person bezeichnet den Zusammenhang von Ereignissen mit den Positionen und Aktionen von politisch bedeutsamen oder prominenten Personen, die als Identifikationsobjekte dienen: Je stärker Elite-Personen an einem Ereignis beteiligt oder von ihm betroffen sind, umso eher wird in den Massenmedien darüber berichtet.

11. Als Personalisierung wird die Bedeutung von Personen für ein Ereignis oder einen Geschehensablauf bezeichnet: Galtung und Ruge vertreten die These, dass die Nachrichtenmedien Ereignisse bevorzugen, bei denen Menschen als handelnde Subjekte hervortreten. Abstraktes, strukturelles Geschehen besitzt demgegenüber kaum Nachrichtenwert – es sein denn, man kann es so darstellen, dass es als Ergebnis der Handlungen von Personen erscheint.

12. Negativismus bezeichnet die Tendenz der Massenmedien, negative Ereignisse und Schäden besonders hervorzuheben: Je negativer ein Ereignis ist, desto eher berichten die Massenmedien darüber.

Im weiteren Verlauf der Studie stellen Galtung und Ruge fünf Hypothesen zum Zusammenwirken der von ihnen entwickelten Nachrichtenfaktoren auf (vgl. Galtung & Ruge, 1965, 71f). Nach ihrer Ansicht ist die Wahrscheinlichkeit für ein Ereignis, als Nachricht zu erscheinen umso größer, je mehr es den aufgeführten Kriterien entspricht (Selektions-Hypothese(1)). Hat ein Ereignis die Nachrichtschwelle überwunden, werden diejenigen Aspekte und Merkmale akzentuiert, die das Ereignis publikationswürdig machen. Auf diese Weise entsteht eine verzerrte Berichterstattung (Verzerrungs-Hypothese(2)). Die genannten Prozesse der Selektion und Verzerrung vollziehen sich auf jeder Stufe des Nachrichtenflusses. Die Wirkung dieser Mechanismen verstärkt sich also im Nachrichtenfluss und sie ist daher besonders ausgeprägt bei solchen Nachrichten, die viele Übermittlungsstadien durchlaufen (Replikations-Hypothese(3)). Die Nachrichtenfaktoren sind additiv: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist seine Chance, zur Nachricht zu werden (Additivitäts-Hypothese(4)). Wenn ein Ereignis eines oder einige Kriterien überhaupt nicht oder nur in geringen Maße erfüllt, dann müssen die anderen Faktoren in umso stärkerem Maße zutreffen, damit das Ereignis als Nachricht ausgewählt wird (Komplementaritäts-Hypothese(5)).

An den genannten Hypothesen wurde im Forschungsverlauf reichlich Kritik geübt. Diese Kritik betrifft in erster Linie die empirische Überprüfbarkeit der Hypothesen. Wie Fretwurst richtig anmerkt, muss ein grundlegender Unterschied zwischen den Hypothesen 1 bis 3 und den Hypothesen 4 und 5 angemerkt werden:<sup>36</sup> Die ersten Hypothesen zur Selektion verlangen empirisch nach einem Vergleich zwischen selektiertem Material und nicht selektiertem Material – also nach einer objektiven Messung von Realität –, was

---

<sup>36</sup> Galtung und Ruge weisen auch durch die Darstellungsart der Hypothesen in ihrem Aufsatz auf diese Verschiedenartigkeit hin. Aus Vereinfachungsgründen wurde in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet.

nie verwirklicht werden kann.<sup>37</sup> Die strukturelle Beschreibung der Nachrichtenfaktoren anhand von Nachrichtenmeldungen, wie es eine empirische Überprüfung der Thesen 4 und 5 verlangt, ist hingegen vergleichsweise einfach (vgl. Fretwurst, 2008, 27).

Zudem wurde Galtung und Ruges Konzept theoretische Unschärfe unterstellt: Es bleibe erstens der Unterschied zwischen Selektions- und Additivitäts-Hypothese weitgehend unklar. So stellt sich bei der Selektions-Hypothese die Frage, ob sich der Nachrichtenwert und somit die Publikationswahrscheinlichkeit eines Ereignisses vergrößert, wenn sich die Intensität eines oder mehrerer Nachrichtenfaktoren erhöht oder – wie es die Additivitäts-Hypothese beschreibt – beim Vorkommen vieler Nachrichtenfaktoren. Zweitens sind Additivitäts- und Komplementaritäts-Hypothese logisch äquivalent: Wenn jeder Nachrichtenfaktor die Auswahl von Ereignissen bestimmt, müssen sie sich auch gegenseitig ersetzen können (vgl. Eilders, 1997, 26; Staab, 1990, 64).

Auch bei Galtung und Ruge werden Nachrichtenfaktoren auf der theoretischen Ebene zunächst primär als Verarbeitungsmechanismen gefasst und damit im kognitiven System angesiedelt. Empirisch werden sie allerdings als Merkmale berichteter Ereignisse erfasst, da die kognitiven Mechanismen einer direkten empirischen Messung nicht zugänglich sind (vgl. Eilders, 1997, 27). Schlussendlich überprüfen Galtung und Ruge nur einen kleinen Ausschnitt des umfassenden Theorieentwurfs: Sie beschränkten sich auf den ersten Teil des Vermittlungsprozesses, die journalistische Selektion. Untersucht wurde lediglich die Komplementaritäts-Hypothese (vgl. Galtung & Ruge, 1965, 75f). Insgesamt stehen die von Galtung und Ruge gemachten Befunde „in keinem rechten Verhältnis zu Umfang und Reichweite der von Galtung/Ruge entworfenen Theorie, so dass man wohl kaum davon sprechen kann, dass die Autoren ihr Hypothesen bestätigt hätten“ (Schulz, 1990, 20). Trotz dieser Schwächen muss bei einer zusammenfassenden Bewertung hervorgehoben werden, dass die beiden Forscher den ersten umfassenden Theorieentwurf zur Nachrichtenauswahl vorgelegt haben.

Im Anschluss an die Initialstudien der Norweger wurden empirische Studien durchgeführt worden, um die entwickelten Hypothesen zu überprüfen. Zudem hat die anschließende Theoriebildung – im Wesentlichen durch Differenzierungen – weitere Nachrichtenfaktoren hinzugefügt. Ihrem Anspruch entsprechend ist die Nachrichten-

---

<sup>37</sup> Eine Zusammenfassung zu Versuchen, mit *Extra-Media-Daten* diesem Anspruch gerecht zu werden, ist bei Eilders (1997) zu finden.

werttheorie über den Bereich der Auslandsberichterstattung hinaus auf die gesamten Nachrichten übertragen worden.

Im Folgenden soll noch auf die Werke von Schulz (1990) und Staab (1990) eingegangen werden, die beide für die Nachrichtenforschung im Allgemeinen und für die vorliegende Studie im Besonderen von Bedeutung sind.

Mit seinem Buch „Die Konstruktion der Realität in den Nachrichten“ legte Schulz (1990, erstmals 1976) eine theoretische Neuorientierung der Nachrichtentheorie vor. Aufbauend auf der Arbeit von Galtung und Ruge (1965) hat Schulz die Nachrichtenwerttheorie auf den vollständigen Gegenstandsbereich aller Nachrichten angewendet und sie damit in ihre bis heute immer nur graduell veränderte Form gebracht (vgl. Fretwurst, 2008, 35). Schulz verwendet den journalistischen Beachtungsgrad als Hilfskonstruktion für die Erfassung von Selektionsentscheidungen: Der Nachrichtenwert oder die Publikationswürdigkeit einer Nachricht schlage sich zunächst in einer positiven Selektionsentscheidung nieder und in einem zweiten Schritt auch in dem Beachtungsgrad, der einer Meldung von der Redaktion zugestanden wird. Nach Schulz sind Aufmachung und Platzierung der Meldungen ein Indikator für den Nachrichtenwert derselben:

*Wichtigen* Nachrichten wird in den Medien mehr Platz eingeräumt als *unwichtigen*, also ist der Umfang der Meldung ebenfalls Indiz für ihren Nachrichtenwert. *Wichtige* Meldungen werden darüber hinaus von den Medien an herausragender Stelle platziert, bei Pressemedien auf den vorderen Seiten des Produkts und dort jeweils an hervorgehobener Stelle (Seitenkopf), bei Funkmedien am Anfang der Sendung. Hinzu kommen mitunter bestimmte Präsentationsmerkmale zur Unterstreichung der Bedeutung einer Nachricht wie z.B. Schriftgröße der Überschrift in Zeitungen. (Schulz, 1990, 30)<sup>38</sup>

Die Veröffentlichungsentscheidung und die Entscheidung über den Betrachtungsgrad laufen aber Schulz zufolge nach den gleichen Kriterien ab. Es sei sogar so, dass die Entscheidung, etwas nicht zu veröffentlichen, die Auffassung widerspiegeln, dass auch der geringstmögliche Umfang und die schlechteste Platzierung im jeweiligen Medium dem Ereignis zu viel Beachtung zuweisen werde. Die Nicht-Veröffentlichung ist somit die niedrigste Stufe des Beachtungsgrades. Das bedeutet aber, wie oben schon angedeutet, eine theoretische Neuorientierung hinsichtlich des Status von Nachrichtenfaktoren: Bei

---

<sup>38</sup> Bei Schulz (1990) stehen die kursiv geschriebenen Wörter jeweils in Anführungszeichen.

Schulz werden Nachrichtenfaktoren stärker als journalistische Verarbeitungs- und Darstellungsinstrumente aufgefasst und weniger – wie von den norwegischen Forschern – als Ereignismerkmale oder Verarbeitungsmechanismen (vgl. Eilders, 1997, 34; Fretwurst, 2008, 36f). Nachrichten sind Produkte, die verkauft werden sollen. Folgendes Zitat belegt diese Sichtweise treffend:

Nachrichtenfaktoren [...] haben die Funktion, die Nachrichten beachtenswert, interessant und *schmackhaft* zu machen. Die Journalisten orientieren sich dabei an bestimmten Vorstellungen davon, was nach ihrer Auffassung den Bedürfnissen des Publikums entspricht. Nachrichtenfaktoren sind also Kriterien der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten. (Schulz, 1990, 13)

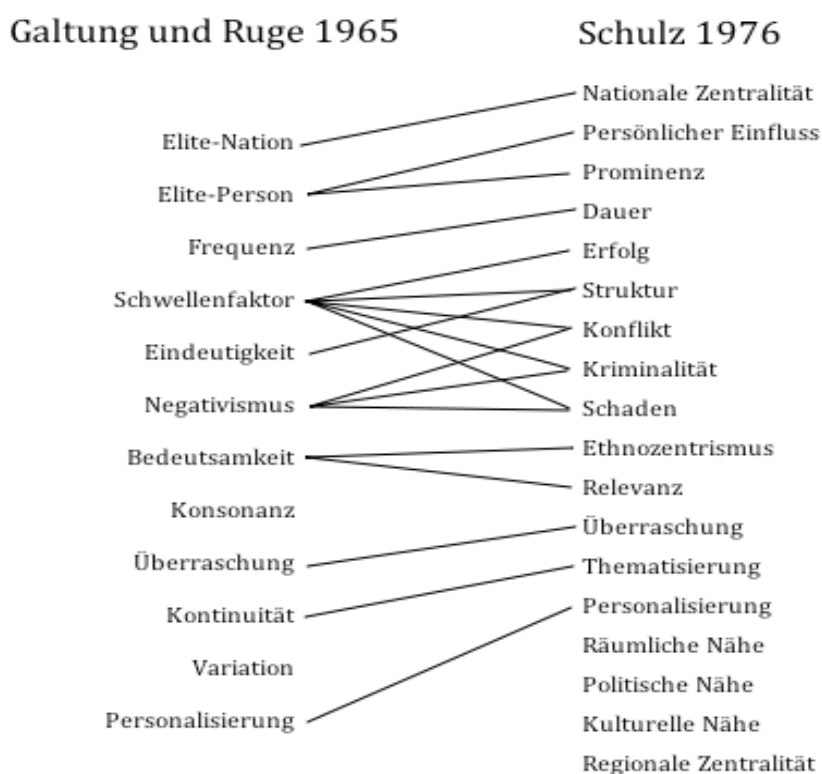
Hier muss zudem angemerkt werden, dass Schulz hiermit die generelle Vermittlung von Nachrichten beschreibt und nicht eine missbräuchliche Instrumentalisierung, um Ziele einzelner Journalisten durchzusetzen. Bei der Auswahl der Nachrichtenfaktoren geht Schulz pragmatisch vor: Er verwendet die Faktorenliste von Galtung und Ruge (1965), die er im Hinblick auf die erweiterte Fragestellung modifiziert und aufgrund neuer Erkenntnisse differenziert. Wesentliches Kriterium für die Aufnahme der jeweiligen Nachrichtenfaktoren in den Faktoren-Katalog ist deren Operationalisierbarkeit (vgl. Schulz, 1990, 32). Als Neuerung führte Schulz eine vierstufige Intensitätsskala zur Messung des Vorkommens der Faktoren ein (vgl. Schulz, 1990, 37). Schließlich überprüfte Schulz eine Liste von 18 Nachrichtenfaktoren, die er in sechs Faktorendimensionen unterteilt (vgl. Schulz, 1990, 32ff):

1. Zeit: Dauer, Thematisierung
2. Nähe: räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz
3. Status: regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz
4. Dynamik: Überraschung, Struktur
5. Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg
6. Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus

Er verwendet teilweise andere Bezeichnungen für in der Studie von Galtung und Ruge (1965) bereits erfasste Konstrukte: So sind Dauer mit Frequenz, Thematisierung mit Kontinuität, nationale Zentralität mit Elite-Nation und Komplexität mit Eindeutigkeit (allerdings als ihr Gegenteil formuliert) vergleichbar. Die jeweiligen Neuerungen lassen

sich anhand der Abbildung 4 nachvollziehen. Um den Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Beachtungsgrad zu ermitteln, rechnet Schulz schrittweise multiple Regressionen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Nachrichtenfaktoren tatsächlich die Selektionsentscheidungen von Journalisten beeinflussen, wenn auch nicht alle Faktoren gleich stark wirken. Als die einflussreichsten erweisen sich die Faktoren Thematisierung, persönlicher Einfluss, Ethnozentrismus, Negativismus, Erfolg und Struktur (vgl. Schulz, 1990, 116).

**Abbildung 3: Nachrichtenfaktoren bei Galtung und Ruge (1965) und Schulz (1976)**



Darstellung angelehnt an Eidlers (1997)

Zwischen den einzelnen Nachrichtengattungen zeigen sich Ähnlichkeiten, aber auch erhebliche Unterschiede. Internationale und nationale Politikberichterstattung wird von den Faktoren Thematisierung, Relevanz und Struktur bestimmt. Unterschiede ergeben sich bezüglich der Faktoren Einfluss und Erfolg, die für die internationale Berichterstattung relevant sind, und für die Faktoren Überraschung, Konflikt und Schaden, die für die innenpolitische Berichterstattung von größerer Bedeutung sind (vgl. Schulz, 1990, 94). Die Ergebnisse der Regressionen bestätigen außerdem die Additivitätshypothese für die Faktoren Struktur, Thematisierung, persönlicher Einfluss, Ethnozentrismus, Negativismus und Erfolg: Je mehr dieser Faktoren auf eine Nachricht zutreffen, desto höher ist

der Nachrichtenwert, der der Nachricht zugeschrieben wird und desto stärker wird sie in den Medien beachtet (vgl. Schulz, 1990, 106). Die durch die Nachrichtenfaktoren erklärbare Varianz des Beachtungsgrades ist bei internationalen Nachrichten durchweg größer als bei innerdeutschen Nachrichten (vgl. Schulz, 1990, 98). Dieses Ergebnis kann ferner als Bestätigung der Verzerrungs-Hypothese von Galtung und Ruge (1965) gesehen werden, wenn man annimmt, dass die Anzahl der Vermittlungsschritte bei internationalen Meldungen besonders groß ist (vgl. Schulz, 1990, 99).

Nachdem Schulz die Nachrichtenfaktoren als journalistische Verarbeitungs- und Darstellungsinstrumente verstanden hat, prüft Staab (1990), inwiefern von Journalisten bewusst oder unbewusst Nachrichtenfaktoren eingesetzt werden, um eigene Ziele zu erreichen. Anhand der Daten aus dem Forschungsprojekt „Instrumentelle Aktualisierung“ (Kepplinger, 1984) untersucht er – ähnlich wie Schulz – den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren, Umfang und Platzierung. Gegenstand der Untersuchung war die politische Berichterstattung einer zusammenhängenden Woche im Februar 1984. Zusätzlich wurde die Konfliktberichterstattung zu verschiedenen Themen im Zeitraum zwischen Januar und November 1984 untersucht. Die Stichprobe enthielt Qualitätszeitungen, regionale Zeitungen und Straßenverkaufszeitungen sowie Hörfunk- und Fernsehsendungen und den dpa-Basisdienst. Die Codierung erfolgte auf der Basis einzelner Beiträge (vgl. Staab, 1990, 123f). Auf Schulz' (1990) Nachrichtenfaktoren-Katalog aufbauend entwickelte Staab eine Liste von 22 Nachrichtenfaktoren. Während er einige Faktoren von Schulz völlig fallenließ, weil keine zufriedenstellende Intercoder-Reliabilität zu erreichen war, wurden neue Faktoren eingeführt und andere Faktoren weiter ausdifferenziert. Im Überblick sind in der folgenden Abbildung 5 die Veränderungen und Neuerungen gegenüber dem Nachrichtenfaktoren-Katalog von Schulz (1990) dargestellt.

Staab unterscheidet zwei Klassen von Faktoren: Erstens die indizierbaren Faktoren, die sich auf die räumliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe eines Ereignisses und auf den Status der Ereignisnation bzw. Ereignisregion beziehen und zweitens konsensbedingte Faktoren wie persönlicher und institutioneller Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite, tatsächlicher und möglicher Schaden und Nutzen, Zusammenhang mit Themen, Etablierung sowie Faktizität. Laut Staab kann man die ersteren Faktoren als quasi objektiv bezeichnen; ihr Vorhandensein und ihre Intensität sind anhand der präzisen Indikatoren intersubjektiv feststellbar. Bei der zweiten Klasse handelt es sich um Nachrichtenfakto-



ren, die mehr oder weniger subjektiv sind; ihr Vorhandensein und ihre Intensität lassen sich lediglich anhand von historischen, politisch und kulturell vermittelten Einschätzungen feststellen, die auf dem Konsens innerhalb einer Gesellschaft beruhen (vgl. Staab, 1990, 122).

**Abbildung 4: Nachrichtenfaktoren bei Schulz (1976) und Staab (1990)**



Analog zu der Studie von Schulz wurden für jeden Nachrichtenfaktor vier Intensitätsstufen formuliert. Anhand von schrittweisen multiplen Regressionen wurde der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Umfang und Platzierung ermittelt. Es zeigt sich ein interessanter Effektunterschied zwischen der Vorhersage des Umfangs und der der Platzierung: Der Umfang konnte deutlich besser erklärt werden als die Platzierung. Dies gilt erstens für die einzelnen Nachrichtenfaktoren, zweitens für die gesamte Varianzaufklärung des additiven Regressionsmodells und drittens für den von Staab errechneten Gesamtintensitäts-Index (vgl. Staab, 1990, 167f).

Die Arbeiten von Schulz (1990) und Staab (1990) stellen hinsichtlich der Vielfalt und der untersuchten Mediengattungen sowie der Auswahl der verwendeten Faktoren die umfassendsten Überprüfungen der Nachrichtenwerttheorie dar. Durch den breit ange-

legten Untersuchungsgegenstand konnten Aussagen über differentielle Einflüsse von Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung gemacht werden. Resümiert man die empirischen Ergebnisse dieser Untersuchungen, so wurden die höchsten Übereinstimmungen für die Wirksamkeit der Nachrichtenfaktoren Thematisierung, Relevanz, Elite-Person und Negativismus erzielt (vgl. Eilders, 1997, 41ff).

Die in diesem Abschnitt betrachteten Studien untersuchten lediglich die Wirkung der Nachrichtenfaktoren bezüglich der journalistischen Selektion. Im folgenden Abschnitt werden Studien erörtert, die die Wirkung der Nachrichtenfaktoren bei den Rezipienten untersuchen.

### **7.2.2. Nachrichtenfaktoren und Rezeption**

Die im Folgenden diskutierten Untersuchungen knüpfen an die von zahlreichen Autoren formulierte Auffassung an, dass Journalisten und Rezipienten bei der Nachrichtenverarbeitung nach den gleichen Selektionskriterien auswählen (vgl. Galtung & Ruge, 1965; Lippmann, 1997; Sande, 1971). Nachrichtenfaktoren seien allgemeinemenschliche Auswahlkriterien, die sich durch kognitionspsychologische Mechanismen erklären ließen. Folgt man dieser Auffassung, so müssen sich Nachrichtenfaktoren auch bei der Rezeption von Nachrichten als Selektionskriterien erweisen. Bei einigen der dargestellten Untersuchungen in diesem Abschnitt handelt es sich um breit angelegte Rezeptionsstudien, in denen Nachrichtenfaktoren nicht im Mittelpunkt des Interesses standen, sondern neben anderen inhaltlichen Variablen zur Erklärung des Selektionsprozesses bei der Rezeption mit einbezogen wurden.

In den folgenden Untersuchungen werden oftmals die Rezeptionsprozesse in der kommunikativen und in der postkommunikativen Phase untersucht. Dies zeigt sich erstens in der Frage nach der *Beitragsauswahl* aus dem medialen Angebot. Beeinflussen Nachrichtenfaktoren also die Nutzungsentscheidung des Publikums? Zweitens wird der Rezeptionsprozess noch einen Schritt weiter verfolgt – so stellt sich die Frage nach der Rolle der Nachrichtenfaktoren bei der *Verarbeitung* der genutzten Beiträge bzw. bei der *Erinnerung* an bestimmte Beiträge (vgl. Eilders, 1997, 59). Streng genommen müsste die zweite Fragestellung erst in Abschnitt 8 besprochen werden – da es sich jedoch um dieselben Untersuchungen handelt, wäre eine getrennte Darstellung der Ergebnisse in verschiedenen Abschnitten unzweckmäßig. In Abschnitt 8 werden dann nur jene Untersu-

chungen besprochen, bei denen es in der postkommunikativen Phase um Anschlusskommunikation geht.

Die erste Überprüfung des gesamten Vermittlungsprozesses stellt die Studie von Sande (1971) dar. Sande löste den Anspruch von Galtung und Ruge (1965) ein, neben der journalistischen Auswahl auch die Selektion der Rezipienten empirisch erfasst zu haben und beide zu vergleichen. Er untersuchte die Berichterstattung von drei norwegischen Zeitungen sowie die Hörfunknachrichten des norwegischen Rundfunks über einen Zeitraum von vier Wochen und befragte eine repräsentative Stichprobe nach deren wichtigsten Auslands-Nachrichten des gestrigen Tages. Die journalistische Selektion wurde durch Sande auch über den Beachtungsgrad – von ihm als „prominence index“ (Sande, 1971, 225) operationalisiert – gemessen. Der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Themen- bzw. Ereignishierarchie der Rezipienten wurde daran gemessen, wie viele Rezipienten die Ereignisse mit den entsprechenden Nachrichtenfaktoren als „yesterday's most important news from abroad“ (Sande, 1971, 223) nannten. Da die Fragebögen datiert waren, konnten sie mit der jeweils vorhergehenden Berichterstattung verglichen werden. Es zeigte sich, dass durch die Faktoren Elite-Person, Elite-Nation, Personalisierung/Negativismus<sup>39</sup>, Variation und Kontinuität die Nennung der wichtigsten Nachrichten am besten erklärbar waren (vgl. Sande, 1971, 232).

Angesichts der Ergebnisse sieht Sande das Modell von Galtung und Ruge (1965) auch für den zweiten Teil des Vermittlungsprozesses im Wesentlichen bestätigt. Es muss dabei kritisch angemerkt werden, dass sich Sandes Untersuchung der Rezeption des Publikums lediglich auf Aggregatebene bewegt: Sande hat Aggregatdaten aus einer Bevölkerungsumfrage mit Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung kombiniert und kausal interpretiert. Aus der Übereinstimmung oder Abweichung von Nachrichtenfaktorstruktur und Themenhierarchien wurden dann Schlüsse auf den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption gezogen. Da jedoch der individuelle Medienkontakt nicht erfasst wurde, können die Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage letztlich nicht eindeutig auf Nachrichtenfaktoren in der Medienberichterstattung zurückgeführt werden (vgl. Eilders, 1997, 59). Somit fußen die untersuchten Zusammenhänge auf Plausibilitätsannahmen über die individuelle Rezeption. Solange nicht feststeht, dass jemand bestimmte Beiträge tatsächlich rezipiert hat, können streng genommen keine kausalen Zusammen-

---

<sup>39</sup> In der Analyse von Sande werden beide Nachrichtenfaktoren als völlig austauschbare Konzepte behandelt (vgl. Sande 1971, 235).

hänge behauptet werden. Eine Wirkung könnte auch vermittelt über andere – hauptsächlich interpersonale – Kanäle zustande kommen; wie Berichterstattung und Rezipientenvorstellungen zusammenhängen, ist dann jedoch nicht nachvollziehbar.

Die von Wolfgang Donsbach 1991 veröffentlichte Studie „Medienwirkung trotz Selektivität. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten“ hatte als zentrales Thema die Theorie der kognitiven Dissonanz. Donsbach (1991) fragt in der Studie nach Selektionsmechanismen, die er neben die Selektionskriterien entsprechender individueller Prädispositionen stellt. Zwar deklariert Donsbach die Nachrichtenfaktoren als intervenierende Eigenschaften der Informationen, aber dennoch können seine Ergebnisse auch einen Beitrag zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Nachrichtenfaktoren und Rezeption leisten (vgl. Fretwurst, 2008, 56).

Donsbach verknüpfte in seiner Untersuchung eine Inhaltsanalyse der Printberichterstattung mit den Ergebnissen eines Copytests. Der Copytest umfasste drei Ausgaben der Süddeutschen Zeitung, der Allgemeinen Zeitung Mainz, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Südkuriers Konstanz vom Juni 1985. Den Versuchspersonen, welche diese Zeitungen mindestens wöchentlich lesen, wurden ausgewählte Artikel zu politisch kontroversen Themen und politischen Persönlichkeiten vorgelegt. Sie mussten dann angeben, ob sie die Artikel vollständig gelesen hatten, nur teilweise, nur die Überschrift oder gar nicht wahrgenommen. Insgesamt wurden 1397 Personen per Quotenverfahren ausgewählt. Von 95 % der Befragten liegen zumindest für eine der drei Ausgaben Daten zu ihrem Selektionsverhalten vor. Es ergaben sich 378 genutzte Artikel (vgl. Donsbach, 1991, 117f).

Im Sinne der Nachrichtenwerttheorie wurden neben den Nachrichtenfaktoren für jeden Artikel auch Merkmale der Aufmachung codiert. Als wichtigstes Mittel journalistischer Betonung benennt Donsbach die Platzierung der Artikel. Den zweitstärksten Einfluss schreibt er der Größe der Überschrift (Schlagzeile) zu. Diese Merkmale werden in einem *Betonungs-Index* zusammengefasst und als Kontrollgröße der Selektionsentscheidungen in die Modelle eingebracht (vgl. Donsbach, 1991, 136f). Zunächst wurde der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Beachtungsgrad im Untersuchungsmaterial und die Beitragsauswahl der Rezipienten untersucht. Es zeigten sich erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren für die journalistische Auswahl und für die Auswahl durch die Leser:

Unterstellt man, dass die Selektionsentscheidungen der Journalisten auch Antizipationen des Leser-Interesses sind, dann täuschten sich die Redakteure der vier Zeitungen erheblich über das, was ihre Rezipienten gerne lesen. (Donsbach, 1991, 141)

Prominenz und Einfluss führten zu großer Betonung durch Journalisten. Meldungen, die unerwartete Ereignisse oder Entwicklungen (Überraschung) enthielten, bereits seit längerem eingeführte Themen (Etablierung) oder die Kundgebungen einer Gruppe (Demonstration) behandelten, wurden von den Journalisten weniger prominent herausgestellt, aber von den Lesern intensiv genutzt. Kontroverse und Faktizität spielten für Journalisten und Rezipienten gleichermaßen eine große Rolle (vgl. Donsbach, 1991, 141). Die Nachrichtenfaktoren wurden dann in einem Pfadmodell einerseits zur Betonung der Beiträge durch die Journalisten, andererseits zur Nutzung der Beiträge durch die Leser in Beziehung gesetzt. Dazu wurden die Nachrichtenfaktoren zu den sechs Nachrichtenfaktoren-Faktoren (NFF) Personalisierung, Thematisierung, Negativismus, Faktizität/Überraschung, Region und Kontroverse zusammengefasst. Es zeigte sich, dass die Betonung eines Artikels ein stärkerer Reiz für die Zuwendung ist als die einzelnen NFF. Von den sechs Nachrichtenfaktor-Faktoren determinieren Faktizität/Überraschung und Thematisierung am meisten die Entscheidung des Lesers, die Überschrift oder mehr von dem betreffenden Artikel zu lesen. Danach folgen Negativismus, Region, Personalisierung und Kontroverse in abnehmender Stärke. In einem ähnlichen Pfadmodell, in dem die Variable Gesamtnachrichtenwert<sup>40</sup> als unabhängige Variable zur Erklärung der Nutzung und des Beachtungsgrads benutzt wurde, zeigt sich wiederum, dass der Beachtungsgrad stärkster Einflussfaktor für die Artikelnutzung ist. Es wurde auch ein Einfluss des Gesamtnachrichtenwerts auf die Artikelnutzung festgestellt, allerdings zum Teil wieder vermittelt über den Beachtungsgrad (vgl. Donsbach, 1991, 144).

Obwohl nicht eigentliches Ziel dieser Untersuchung, hat die Studie von Donsbach einen wichtigen Beitrag zur Erklärung der Rolle von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption geleistet. Es zeigt sich, dass Nachrichtenfaktoren teilweise direkt, aber vielfach auch vermittelt über den Beachtungsgrad in den Medien, die selektive Nutzung von Artikeln beeinflussen. Der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption ist mit der selektiven Nutzung nicht erschöpft. Auch die Verarbeitung der aufgenommenen Informationen

---

<sup>40</sup> Index aus den ungewichteten Summen der Faktorenwerte: Je mehr und je stärker die einzelnen NFF in einem Artikel vorkommen, desto größer ist dessen Gesamtnachrichtenwert.

unterliegt Selektionsprozessen. Welche Rolle die Nachrichtenfaktoren in dieser Phase spielen, wurde erstmals durch Eidlers (1997) detailliert untersucht.

Christiane Eidlers legte 1997 die umfangreiche Arbeit „Nachrichtenfaktoren und Rezeption“ zur Nachrichtentheorie und zum Rezeptionsverhalten vor. Sie baut ihre Theorie auf kognitionspsychologischen Prinzipien auf, womit sie den Ansatz von Galtung und Ruge (1965) erweitert und auf den aktuellen Stand der psychologischen Forschung bringt. Das von Eidlers verwendete Datenmaterial stammt aus dem DFG-Projekt „Realitätsvermittlung durch Massenmedien“ (vgl. Eilders, 1997, 148). Die Panel-Befragung wurde in zwei Wellen anhand einer disproportional geschichteten Quotenstichprobe mit 300 Personen durchgeführt. Die Personen sind zur Rezeption des ARD-Politmagazins *PANORAMA*, des ZDF-Verbrauchermagazins *Wiso* und anderer Sendungen befragt wurden. Die Befragten wurden den drei Beiträgen *Sterbehilfe*, *Streik in der Metallindustrie* und *Parteispendenaffäre* zugeordnet<sup>41</sup> und gebeten, diese nachzuerzählen. Zur Unterstützung erhielten sie nach einer freien Reproduktion Kärtchen mit Stichworten wie *Personen*, *Orte*, *Zeitangaben*, *Hintergründe*, *Ursachen* und *Konsequenzen*. Zusätzlich zur Reproduktion des Primärbeitrags wurden intellektuelle Fähigkeiten, habitualisierte Fertigkeiten sowie langfristig und kurzfristig wirksame motivationale Anreize – beispielsweise das Vorwissen zum Thema – bei den Rezipienten erhoben. Mit dem gleichen Verfahren wurden die Probanden eine Woche später nochmals befragt. Die bewerteten Beiträge und die Reproduktionen sind mit Hilfe der *semantischen Struktur- und Inhaltsanalyse* (SSI) (vgl. W. Früh, 1994) vercodiert worden (vgl. Eilders, 1997, 148ff). Mit diesem Verfahren werden Textinhalte in ein gemeinsames Codeschema gebracht, was eine Kombination verschiedener Textarten erlaubt (vgl. Fretwurst, 2008, 68).

Wie oben schon angedeutet, hat Eidlers mit ihrer Arbeit einen Beitrag zur theoretischen Fundierung der Erklärung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption geleistet. In Anschluss an Galtung und Ruge (1965) übernimmt Eidlers die Annahme, dass die Nachrichtenwerttheorie zur Erklärung journalistischer Selektion *und* der Selektion durch die Rezipienten benutzt werden kann. Die Erklärung von Wahrnehmung anhand messbarer Nachrichtenfaktoren wird in der Konsequenz als kausal betrachtet. Demnach sind die Nachrichtenfaktoren die *Ursache* und die Auswahl wahrgenommener und erinnelter Nachrichten die *Wirkung* (vgl. Eilders, 1997, 74f). Jedoch kritisiert Eid-

---

<sup>41</sup> Diese Themen wurden erst einen Tag vor der Befragung anhand der Medienberichterstattung als Untersuchungsthemen festgelegt.

lers den Ansatz von Galtung und Ruge (1965) als zu simpel, denn nach deren Verständnis stellten Nachrichtenfaktoren fixe Stimulusmerkmale dar, die bei der Wahrnehmung auf entsprechende, allgemeingütige Auswahlkriterien trafen und somit die Medienberichterstattung ebenso bestimmen würden wie die Vorstellung des Publikums. Diese Sichtweise könne aber den komplexen Prozessen bei der Informationsverarbeitung nicht gerecht werden. Eine bedeutende Erkenntnis, die Eiders bei der Herleitung des theoretischen Fundaments der Nachrichtenwerttheorie formuliert, ist die folgende:

Nachrichtenfaktoren können als Selektionskriterien nur auf der Basis von individuellen Bedeutungszuweisungen wirksam werden: Nur wenn ein Nachrichtenfaktor als solcher wahrgenommen wird, kann er den Rezeptionsprozess beeinflussen. Im Rahmen der Nachrichtenwertforschung interessiert uns die individuelle Interpretation aus einer kollektiven Perspektive. Gesellschaftliche Übereinstimmung bei der Verarbeitung politischer Information dient dem Funktionieren der gesellschaftlichen Kommunikation und Interaktion. Nachrichtenfaktoren sind als kollektive Wahrnehmungen somit durchaus denkbar. (Eilders, 1997, 83)

Eiders untersucht also ein vermeintlich kollektives Selektionskriterium vor dem Hintergrund des Konzepts individueller Informationsverarbeitung im dynamisch-transaktionalen Ansatz<sup>42</sup>. Um die Plausibilität einer übereinstimmenden Wahrnehmung von Nachrichtenfaktoren erklärbar zu machen, bezieht sich Eiders auf kognitionspsychologische Ansätze, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Eiders Sichtung kognitionspsychologischer Ansätze zur Erklärung des „interindividuell Übereinstimmenden“ (Fretwurst, 2008, 64) ist in zwei Teile gegliedert. Zunächst wird die Beitragsauswahl untersucht und danach die selektive Erinnerung an Beitragsinhalte. Da Eiders bei beiden Vorgängen die Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren postuliert und somit die Begrenzung von deren Funktion auf Selektionskriterien auch sprachlich aufheben möchte, bezeichnet sie Nachrichtenfaktoren als *Verarbeitungskriterien* (vgl. Eilders, 1997, 85).

---

<sup>42</sup> Der dynamisch-transaktionale Ansatz stellt den Versuch dar, die Medienwirkungsperspektive mit der Mediennutzungsperspektive in Einklang zu bringen. Dabei wird ein permanenter zyklischer Prozess beschrieben. Ausgehend von der Mediennutzung werden Medieninhalte rezipiert, die unter anderem das Aktivationspotenzial der Mediennutzung ändern, also die erneute Mediennutzung beeinflussen (vgl. Fretwurst 2008, 62). Stimulus- und Rezipientenmerkmale befinden sich somit in einem ständigen Wechsel von Ursache und Wirkung.

Am Anfang der Selektionsprozesse des Rezipienten steht das Problem, aus einem vielfältigen Informationsangebot eine Auswahl zu treffen. Um die Lösungswege des Rezipienten für dieses Problem erklärbar zu machen, führt Eiders das Konzept der *selektiven Aufmerksamkeit* an (vgl. Eiders, 1997, 87). Nach diesem Konzept ist die Möglichkeit, die Umwelt durch die Verteilung von Aufmerksamkeit zu strukturieren, eine notwendige Komplexitätsreduktion, die nur stattfinden kann, wenn zwischen wichtigen und unwichtigen Reizen unterschieden werden kann. Subjektiv Bedeutsames wird ausgewählt und alles Übrige wird zurückgewiesen (Cocktail-Party-Effekt). Die Einschätzung der subjektiven Bedeutsamkeit kann allerdings erst erfolgen, wenn die Umweltreize zumindest rudimentär entschlüsselt werden (vgl. Cherry, 1953). Die Entschlüsselung des Informationsangebots erfolgt nach Eiders durch *Mustererkennung*. Die Mustererkennung betrifft die Frage, wie ein Reiz als das erkannt wird, was er ist. Das Konzept der Mustererkennung nimmt Wahrnehmung als *Top-down-Verarbeitung* (Top steht für das menschliche Bewusstsein) an, da die Informationsaufnahme einer Person durch ihr Vorwissen und ihre Erwartungen gelenkt wird. Plakativ gesagt: Man sieht und hört, was man erwartet. Im Gegensatz zur *Top-down-Verarbeitung* gibt es auch Prozesse der unwillkürlichen Aufmerksamkeit. Diese verlaufen unkontrolliert und werden durch Umweltreize ausgelöst, weshalb sich hierfür die Bezeichnungen *Bottom-up-* und *Data-driven-Verarbeitung* eingebürgert haben. Die Person hat in diesem Fall keinen Einfluss auf ihre Aufmerksamkeitsfokussierung, ist sich ihrer jedoch bewusst (vgl. Schweiger, 2007, 138). Somit trägt die Beschaffenheit des Reizes entscheidend zum Erkennen bei.

Folgend setzt sich Eiders mit der Phase der Reizverarbeitung auseinander und bezieht sich hier explizit auf die Theorie der *späten Selektion*: Ausgehend von Befunden, wonach zumindest manche Reize auch dann überschwellig wahrgenommen werden, wenn ihnen zunächst eigentlich keine Aufmerksamkeit geschenkt wird, kam man zur Überzeugung, dass auch nicht beachtete Informationen semantisch analysiert werden (vgl. Wirth, 2001, 75). Modelle der späten Selektion postulieren, dass alle eingehenden Informationen entschlüsselt werden und die Selektion erst im Kurzzeitgedächtnis stattfindet. Nachrichteninhalte werden demnach zunächst weitgehend entschlüsselt, bevor sie zur weiteren Beachtung ausgewählt oder aber wieder vergessen werden (vgl. Eiders, 1997, 90). Zur Erklärung, wie auf der Basis von Nachrichtenfaktoren die Auswahlentscheidung verläuft formuliert Eiders mit Hilfe der dargestellten kognitionspsychologischen Theorien folgenden Zusammenhang:



Im Sinne der Komplexitätsreduktion soll *Relevantes* ausgewählt und alles andere zurückgewiesen werden. *Die Modelle der späten Selektion stellen hier angemessene Beschreibungen des Auswahlvorgangs dar*: Meldungen werden auch dann weitgehend inhaltlich entschlüsselt (vermutlich anhand der Überschrift oder einiger Schlüsselwörter aus dem Text), wenn sich die Versuchspersonen später nicht mehr an die Beiträge erinnern. Bevor Informationen entweder zurückgewiesen und vergessen oder aber rezipiert werden, werden sie auf ihre Relevanz für den jeweiligen Rezipienten überprüft. Nachdem sich die Aufmerksamkeit auf relevante Reize richtet, während irrelevante Reize nicht beachtet werden, und zugleich Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien konzeptionalisiert sind, liegt die Vermutung nahe, dass Nachrichtenfaktoren Relevanz anzeigen bzw. als relevante Kategorien empfunden werden. (Eilders, 1997, 90)

In der Aufmerksamkeitsforschung, folgert Eilders, lassen sich aber keine entsprechenden Hinweise dafür finden, dass Nachrichtenfaktoren als Indikatoren für Relevanz fungieren. Allerdings betrachtet sie die soziologische Theorie der *gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit* als theoretischen Hintergrund, vor dem verschiedene Relevanzebenen oder -zonen diskutiert werden können (vgl. Eilders, 1997, 92). Eilders führt im Folgenden anhand von Erkenntnissen aus den Studien Van Dijks (1979, 1988) den Unterschied zwischen subjektiver bzw. *individueller* und allgemeiner bzw. *kollektiver Relevanz* ein. Anfang des Abschnitts 7.1. wurde dieser Unterscheid schon angeführt. Eilders setzt nun bei der kollektive Relevanz als gemeinsamen Nenner der individuellen Relevanz an. Zur Erklärung dieser übereinstimmende Relevanzzuweisung beruft sich Eilders auf mehrere Erklärungsansätze aus verschiedenen theoretischen Richtungen. So führt sie an, dass sich übereinstimmende Relevanzzuweisungen durch die evolutionäre Entwicklung erklären ließen, in der sich gewisse Reaktionen als Überlebensvorteile erwiesen haben. Zweitens ließen sich kollektive Relevanzzuweisungen auf allgemeinschliche psychologische Gesetzmäßigkeiten zurückführen. So nehmen Menschen beispielsweise bekannte Reize eher wahr als unvertraute, da sie einen Bezug zur eigenen Erfahrung herstellen können. Ein dritter Erklärungsansatz für die kollektive Relevanzzuweisung ist nach Eilders der der im Laufe der Sozialisation erworbenen gemeinsamen Werte und Normen: Betrifft ein Sachverhalt diese gemeinschaftlich gepflegten Werte, so wird er als relevant empfunden, auch wenn das Individuum selbst nicht direkt betroffen ist. Eilders spricht in diesem Fall von gesellschaftlicher Relevanz (vgl. Eilders, 1997, 94ff).

In einem nächsten Schritt versucht Eiders zu klären, inwieweit die verschiedenen Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren betrachtet werden können. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass sich Nachrichtenfaktoren nicht auf einer einheitlichen theoretischen Basis erklären lassen. Die unterschiedlichen Erklärungsansätze lassen sich auf verschiedene Relevanzebenen beziehen: Auf der Ebene der gesellschaftlichen Relevanz konnten die Faktoren Reichweite, Schaden bzw. Erfolg, Konflikt, Personen- und Ortsstatus sowie Nähe plausibel als Selektionskriterien erklärt werden. Die Faktoren Überraschung, Faktizität, Schaden, Konflikt und Sex/Erotik ließen sich als evolutionäre Überlebensvorteile erklären. Auf der Ebene allgemeiner psychologischer Gesetzmäßigkeiten sieht Eiders die Faktoren Konsonanz, Kontinuität, Personalisierung und Emotion verortet (vgl. Eiders, 1997, 98ff). In Tabelle 9 sind die Faktoren nach ihrer kognitionspsychologischen Begründung aufgelistet.

***Tabelle 9: Kognitionspsychologische Begründung für die Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren bei der Informationsverarbeitung***

<b>Relevanzzuweisung durch potenzielle Betroffenheit</b>	<b>Relevanzzuweisung auf evolutionstheoretischer Basis</b>	<b>Relevanzzuweisung aufgrund allgemeiner psychologischer Gesetzmäßigkeit</b>
Reichweite/Betroffenheit	(Schaden)	Konsonanz
Schaden	(Konflikt)	Personalisierung
Nutzen/Erfolg	Faktizität	Emotion
Konflikt/Kontroverse	Sex/Erotik	Etablierung/Thematisierung
Elite- Person/Einfluss/Prominenz	Überraschung	
Elite-Nation		
Nähe		

Quelle: Eiders (1997, 105)

Im folgenden Kapitel verfolgt Eiders den Rezeptionsprozess über die Auswahlentscheidung hinaus. Hier betrachtet sie die Verarbeitungsprozesse, die zur Übernahme von rezipierten Informationen in langfristige Rezipientenvorstellungen führen. Insbesondere ist Eiders daran interessiert, erklären zu können, nach welchen Gesetzmäßigkeiten die eingehenden Reize in die entsprechenden Rezipientenvorstellungen eingehen

und ob sich Hinweise auf ein Einflusspotenzial von Nachrichtenfaktoren finden lassen. Folglich nimmt Eilders an, dass zwischen der Beitragsauswahl und der Erinnerung an bestimmte Beiträge ein weiterer Selektionsprozess stattfindet, wobei die eingehende Information weiter reduziert wird und zum anderen aber auch Prozesse ablaufen, bei denen bestimmte Informationen hinzugefügt werden. Nach Eilders sind kognitionspsychologische Ansätze, die die Informationsverarbeitung vor allem aus der Perspektive des Wissenserwerbs sehen, am besten dafür geeignet, die entsprechenden Verarbeitungsprozesse zu erklären (vgl. Eilders, 1997, 106).

Als Erstes behandelt Eilders das Konzept der *Schematheorien* (vgl. Eilders, 1997, 107ff). Schemata sind aufgrund bisheriger Erfahrungen gebildete Erwartungsstrukturen. Sie repräsentieren also Wissen zu Ereignissen, zu Situationen, Handlungen, Personen und Objekten. Wenn beispielsweise das Wort „Schloss“ auftaucht, denken viele an ein großes, prachtvolles Haus und aktivieren das entsprechende Schema. Tritt das Wort „kalt“ hinzu, entwickelt sich vielleicht die Vorstellung eines düsteren und verlassenem Schlosses, in dem es kalt ist – das Schema des „Geisterschlosses“ wird aktiviert. Schemata erlauben es also, neue Informationen schnell zu kategorisieren und damit zu verstehen (vgl. Schweiger, 2007, 141f). Nach Schweiger (2007) erfüllen Schemata mindestens fünf Funktionen: erstens das schnelle Erkennen von Umweltreizen durch Kategorisierung, zweitens das Verstehen von Zusammenhängen durch Inferenzen, drittens Selektion und Aufmerksamkeitsverteilung, viertens Lernen durch die Integration neuen Wissens und fünftens die Automatisierung von häufigen Abläufen. Schemata sind also auch in der von Eilders besprochenen Selektionsphase bei der Wahrnehmung von Information wirksam. Auch Eilders bemerkt diesen Umstand:

Als Erklärung für diesen universellen Einfluss von Schemata wird die Erleichterung der Informationsverarbeitung angeführt. Schemata erleichtern den Umgang mit den für die Informationsverarbeitungskapazitäten viel zu komplexen Umweltreizen. Bereits bei der Mustererkennung dienen sie (bzw. bestehende Wissensstrukturen) als Orientierung: Sie erklären die Generierung von Erwartungen an einen Reiz und beschränken damit eine Vielzahl der Interpretationsmöglichkeiten (Eilders, 1997, 110).

Weshalb Eilders nicht schon bei der Wahrnehmung von Information Schematheorien als theoretischen Unterbau verwendet und sich stattdessen nur auf die Mustererken-

nung bezieht, ist unklar. Da auch in den Schematheorien die Verarbeitungsrichtung *bottom-up* und *top-down* funktioniert (vgl. Eilders, 1997, 110), ist fraglich, welche spezielle Funktion die Mustererkennung einnimmt. In Bezug auf den Wissenserwerb erfüllen die Schemata die Integration neuer Informationen in bereits vorhandene Wissensstrukturen. Neuer Input wird dabei als semantisches Wissen in bestehende Schemata eingeordnet, so dass sich diese entsprechend erweitern oder verändern. Passen die Informationen in keines der bisherigen Schemata, werden sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit wieder vergessen (vgl. Schweiger, 2007, 143). Eilders zufolge haben Versuche gezeigt, dass Informationen, die nicht in die bestehenden Schemata passten, weggelassen oder modifiziert wurden. Schemata dienen dazu, Inkonsistenzen zu glätten bzw. fehlende Informationen so zu ergänzen, dass neue Informationen aus der Perspektive des Rezipienten sinnvoll werden (vgl. Eilders, 1997, 108). Kritisch merkt Eilders aber an, dass die Veränderbarkeit von Schemata und somit der Prozess der Aufnahme von schemainkonsistenten Informationen unklar sei. Obwohl explizit Schemamodifikationen oder -neuentstehungen als zwei Möglichkeiten des Lernen konzeptualisiert wurden, lässt das Repräsentationskonzept von Schemata als ein im Gedächtnis dauerhaft bestehendes, relativ geschlossenes System Lernprozesse kaum zu (vgl. Eilders, 1997, 111). Eilders kombiniert nun Schematheorie mit Nachrichtenfaktoren, indem sie annimmt, dass Nachrichtenfaktoren abstrakte Beschreibungskategorien für Schemata der Art *wichtiges Ereignis* bzw. *wichtige Nachricht* seien. Nachrichtenfaktoren markieren in diesem Sinne die Merkmale von Wichtigkeit und Relevanz (vgl. Eilders, 1997, 119).

Sie spannen quasi ein Relevanzschema auf. Information mit entsprechenden Merkmalen passt in das Schema, wird problemlos integriert und schließlich gut erinnert. (Eilders, 1997, 122)

Eilders bezieht sich dabei nur auf jene Faktoren, die in der vorhergehenden Prüfung als Relevanzindikatoren plausibel hergeleitet werden konnten; diese sind in Tabelle 9 dargestellt. Zusammenfassend bemerkt sie, dass Nachrichtenfaktoren sowohl aus der Perspektive der Aufmerksamkeitsforschung als auch im Rahmen schematheoretischer Vorstellungen plausible Selektionskriterien bei der Nachrichtenselektion sind (vgl. Eilders, 1997, 123). Also beeinflussen nach Eilders Nachrichtenfaktoren den Selektionsprozess in der kommunikativen und in der postkommunikativen Phase.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Beitragsselektion durch die Rezipienten sich eine Reihe von Nachrichtenfaktoren als einflussreich erwiesen hat, die aber unter statistischer Kontrolle des Beachtungsgrads zum Großteil nicht bestätigt werden konnten (vgl. Eilders, 1997, 259). Bei multivariaten Analysen zeigte sich lediglich eine erhöhte Auswahlwahrscheinlichkeit bei den Nachrichtenfaktoren Etablierung und Kontroverse. Der Nachrichtenfaktor Nutzen verringert sogar die Wahrscheinlichkeit der Beitragsauswahl durch die Rezipienten. Die anderen Nachrichtenfaktoren zeigten keinen Einfluss auf die Beitragsauswahl (vgl. Eilders, 1997, 259).

Im Gegensatz dazu kann Eilders belegen, dass Nachrichtenfaktoren wichtige Einflussfaktoren für den medialen Beachtungsgrad darstellen – am Stärksten ist der Einfluss bei den Faktoren Etablierung, Kontroverse, Reichweite und Prominenz. Auch bei den multivariaten Analysen ist zu erkennen, dass der aufgeklärte Varianzanteil zum größten Teil durch den Beachtungsgrad abgedeckt ist. Dies bedeutet, dass sich die Rezipienten bei der Beitragsauswahl offenbar stärker an den formalen Beitragsmerkmalen orientieren als an den jeweiligen Nachrichtenfaktoren (vgl. Eilders, 1997, 260). Wegen des starken Zusammenhangs zwischen Beachtungsgrad und Nachrichtenfaktoren lässt sich aber nicht mit Sicherheit entscheiden, ob Rezipienten sich lediglich am medialen Beachtungsgrad orientieren oder ob sie die stark beachteten Beiträge auswählen, weil diese über einen hohen Nachrichtenwert verfügen.

In diesem Zusammenhang stellt Eilders fest, dass sich die Selektionskriterien in der bereits am Nachrichtenwert orientierten Berichterstattung nur schlecht überprüfen lassen. Deshalb bietet die Untersuchung der Erinnerung der Inhalte von Beiträgen bessere Möglichkeiten, weil hier der Rezipient viel weniger Anhaltspunkte hat, welche Inhalte von Journalisten als relevant empfunden wurden (vgl. Eilders, 1997, 260f). Bei der Untersuchung der Beitragserinnerung konnten die Faktoren Kontroverse, Überraschung, Einfluss/Prominenz, Personalisierung und Schaden als Verarbeitungskriterien gemäß der Hypothese bestätigt werden, während bei den anderen Faktoren keine begünstigende Wirkung festgestellt werden konnte (vgl. Eilders, 1997, 260). Ein Vergleich der Einflussfaktoren auf die Beitragserinnerung mit den Determinanten des Beachtungsgrads zeigt, dass sich Übereinstimmungen hinsichtlich der Faktoren Kontroverse, Prominenz und Faktizität ergeben. Reichweite fördert nur den medialen Beachtungsgrad, Überraschung ist nur für Rezipienten ein Verarbeitungskriterium (vgl. Eilders, 1997, 261). Abschließend fasst Eilders zusammen, dass der Vergleich des medialen Beachtungsgrads mit den Verarbeitungskriterien des Publikums durchaus Gemeinsamkeiten zeigt.

Eilders betrachtet somit die Erweiterung des Nachrichtenwertkonzeptes auf die Rezeption als empirisch bestätigt. Es muss aber bemerkt werden, dass die von Eilders beschriebenen Verarbeitungsmechanismen nicht empirisch überprüft werden konnten und deshalb nur auf der Plausibilitätsebene bestätigt wurden. Trotzdem hat Eilders mit ihrer Arbeit die Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption empirisch nachgewiesen und ein theoretisches Fundament errichtet, auf dem die Ergebnisse erklärbar werden.

Eine der aktuellsten und aufwendigsten Überprüfungen der Nachrichtenwerttheorie wurde 2008 von Benjamin Fretwurst veröffentlicht. Die Arbeit mit dem Namen „Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie“ ist ein hervorragendes Beispiel kumulativer Forschung. Fretwurst arbeitet wichtige Vorgängerstudien auf, indem er sie nicht nur referiert, sondern teils bis in theoretische und methodische Details analysiert und ihre Ergebnisse in einer Metaanalyse zusammenfasst (vgl. Schulz, 2009, 572).

Fretwurst untersucht in der Studie erstens die journalistische Selektion, zweitens den journalistischen Beachtungsgrad und drittens die Selektion durch die Rezipienten. Die Studie umfasst eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten Ende des Jahres 2005 und eine parallele Befragung anhand des FORSA-Onlinepanels „Omninet“ (vgl. Fretwurst, 2008, 5). Für die Inhaltsanalyse wurden Hauptnachrichtensendungen der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro7 und RTL2 vom 29. November 2005 bis zum 8. Dezember 2005 erhoben. In den zehn Tagen der Erhebung sind 677 Beiträge erfasst worden (vgl. Fretwurst, 2008, 162-3). Fretwursts Nachrichtenfaktoren-Katalog entspricht größtenteils den bewährten und modifizierten Nachrichtenfaktoren-Katalogen aus den Studien von Galtung und Ruge (1965), Schulz (1990), Staab (1990) und Eilders (1997).

Bei der Befragung handelt es sich um eine Onlinebefragung mittels einer Set-Top-Box, die in den jeweiligen Haushalten installiert wurde. Mit dieser Set-Top-Box war die bildliche Darstellung des Fragebogens und die selbstständige Eingabe von Text über eine Tastatur möglich. Die Befragung fand parallel zur Inhaltsanalyse an den drei Tagen vom 6. bis zum 8. Dezember 2005 statt. 1584 Probanden beantworteten den Fragebogen. Fretwurst zufolge wird diese Stichprobe aufgrund eines ausgeklügelten Auswahlverfahrens dem Anspruch der „Repräsentativität“ gerecht (vgl. Fretwurst, 2008, 169-70). Im

Fragebogen wurde unter anderem darum gebeten, aktuelle Nachrichtenmeldungen wiederzugeben. Es handelt sich somit um klassische Erinnerungsfragen<sup>43</sup>.

Den medialen Beachtungsgrad hat Fretwurst über die Indikatoren Platzierung des Beitrags, Dauer der Hauptmeldung, Dauer der Ergänzung, Hintergrundinformationen, Themenankündigung, Hinweis auf andere Sendungen, Sinnbilder und Infografiken gemessen (vgl. Fretwurst, 2008, 185). Am besten kann die Dauer der Hauptmeldung durch die Nachrichtenfaktoren aufgeklärt werden ( $R^2 = ,54$ ), gefolgt von der Platzierung der Meldung ( $R^2 = ,43$ ) (vgl. Fretwurst, 2008, 190). Solch hohe Varianzaufklärungen sind für die Kommunikationswissenschaft ungewöhnlich und auch im Vergleich zu bisherigen Nachrichtenwertstudien überproportional. Fretwurst gibt hierfür verschiedene Gründe an: Erstens können Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen besser erklärt werden, weil sie die Eigenschaft besitzen, dass sie sehr stark durchformatiert und streng regelgeleitet sind. Zweitens wird der Erklärungsanteil des Gesamtmodells angegeben, das auch technische Kontrollgrößen enthält, um z.B. Kurzmeldungen von den normalen Meldungen zu unterscheiden. Daher geht die Varianzaufklärung deutlich über das hinaus, was durch Nachrichtenfaktoren allein erklärt werden kann (vgl. Fretwurst, 2008, 195f). Wie oben schon angedeutet wurde, hat Fretwurst als Relevanzindikator für die Selektionsvorgänge bei den Zuschauern die Erinnerung an Nachrichtenmeldungen erfragt.

Die „Zuwendung“ zu einer bestimmten Nachrichtensendung ist nicht von den konkreten Nachrichten abhängig und somit unabhängig von Nachrichtenfaktoren. Nach der Zuwendungsentscheidung laufen Nachrichtensendungen linear ab. Im Kontext der Rezeption von Fernsehnachrichten spielt also die „selektive Erinnerung“ die entscheidende Rolle und soll durch Nachrichtenfaktoren erklärt werden. (Fretwurst, 2008, 210)

Bei der Untersuchung der Erinnerung der Nachrichtenmeldungen stellt Fretwurst fest, dass die Platzierung der Meldungen einen starken Zusammenhang (partielle Korrelation von .35) und die Dauer der Meldungen einen geringeren Zusammenhang (partielle Korrelation von .14) mit der Erinnerung von Meldungen aufweist. Da die selektive Erinnerung und Bewertung von Meldungen durch die Nachrichtenfaktoren und nicht

---

<sup>43</sup> Frage: „Gab es heute oder in den letzten Tagen eine Meldung in den Nachrichten, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist? Bitte beschreiben Sie mit einigen Stichpunkten, worum es in dieser Meldung ging“ (vgl. Fretwurst 2008, 172).

durch die journalistische Gewichtung erklärt werden sollen, werden die Platzierung und die Meldungsdauer kontrolliert (vgl. Fretwurst, 2008, 210f). Fretwurst hat die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption anhand eines Strukturgleichungsmodells überprüft. Er hat verschiedene Nachrichtenfaktoren zu Nachrichtenfaktorenbündeln zusammengefasst, da er argumentiert, dass Nachrichtenfaktoren in thematischen Bündeln auftreten. Ebenso ermöglicht die Verdichtung der Nachrichtenfaktoren auf wenige Bündel eine übersichtlichere Überprüfung des Einflusses (vgl. Fretwurst, 2008, 197). Bezüglich der Nachrichtenfaktoren zeigt sich, dass der Nachrichtenfaktor Kontinuität (Thematisierung) bei politischen Nachrichten die Erinnerung der Rezipienten positiv beeinflusst. Die Nachrichtenfaktoren Schaden und Nutzen weisen keinen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung von Meldungen auf. Differenziert man aber Schaden und Nutzen genauer, indem man sie in tatsächlichen und möglichen Schaden bzw. Nutzen unterteilt, dann ist festzustellen, dass sich die Rezipienten signifikant häufiger an die tatsächlichen Ereignisse erinnern (vgl. Fretwurst, 2008, 211ff).

Insgesamt hat die Studie von Fretwurst abermals gezeigt, dass die Aufnahme und Verarbeitung von Ereignissen und Themen durch die Zuschauer in klarem Zusammenhang mit der Auswahl, Gewichtung und Aufmachung durch den Medienbetrieb stehen. Ob die Nachrichtenregeln im Interesse der Zuschauer entstanden sind oder nur von den Rezipienten aus der Medienberichterstattung gelernt wurden, kann allerdings auch Fretwurst nicht empirisch feststellen.

### **7.2.3. Nachrichtenwerttheorie und Rezeption im Internet**

Die Studie von Balthas Seibold überträgt die kommunikationswissenschaftliche Selektions-Forschung auf das Internet. Seibold untersucht die Startseite von *sueddeutsche.de*. Auf der Startseite werden untereinander über 30 aktuelle redaktionelle Meldungen kurz angerissen. Diese werden wegen ihrer Promotion-Funktion als *Teaser* bezeichnet. Das Ziel von Seibolds Untersuchung ist es, herauszufinden, welche formalen, inhaltlichen und strukturellen Faktoren bewirken, dass ein solcher Teaser die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt (vgl. Seibold, 2002, 7f). Um die Aufmerksamkeit für die einzelnen journalistischen Inhalte der Startseite zu erfassen, misst Seibold, wie oft der weiterführende Link jedes Teasers gewählt wird. Dazu hat er die Nutzerprotokolle (Logfiles) von *sueddeutsche.de* ausgewertet, die im Internet jeden Abruf notieren. Schließlich kombiniert Seibold die Logfile-Analyse mit einer Inhaltsanalyse der Startseiten um zu erfassen, welche inhaltlichen und formalen Faktoren die Auswahlentscheidung beein-



flussen (vgl. Seibold, 2002, 8). Inhaltsanalytisch erfasst wurden nur die Teaser der Startseite, die von Seibold in zwei verschiedene Kategorien unterteilt wurden:

Ein Sueddeutsche.de-Teaser besteht mindestens aus einem Titel sowie einem weiterführenden Link zu dem jeweiligen Beitrag. Dies wird als *einzeiliger Teaser* bezeichnet. *Aufmacher-Teaser* sind zusätzlich durch ein Bild und einen Vorspann gekennzeichnet, sie stehen bei sueddeutsche.de jeweils zu Beginn der Startseite und zu Beginn eines Ressorts. (Seibold, 2002, 66)

Um mit dem Problem der dynamischen Inhalte<sup>44</sup> im Web umgehen zu können, wurden pro Analyseeinheit der Wortlaut von Überschrift und Vorspann, der dazugehörige Link sowie die genaue Position des Teasers erfasst. Dies wurde durch ein Extraktionsprogramm geleistet, das auch die unterschiedlichen Strukturen der einzelnen Teaser und den dynamischen Wechsel der Teaser-Menge berücksichtigte (vgl. Seibold, 2002, 81). An fünf Tagen einer künstlichen Woche innerhalb des Zeitraums 13.11.2000–22.12.2000 wurden jeweils vormittags von 9:00 Uhr bis 12:00 Uhr die Teaser aufgezeichnet. Eine Untersuchung ganzer Tage wurde aus forschungsökonomischen Gründen nicht praktiziert, da pro Tag etwa 250 zu kodierende Teaser angefallen wären (vgl. Seibold, 2002, 95f). Mit dieser Einschränkung handelt es sich um insgesamt 422 kodierte Teaser (vgl. Seibold, 2002, 109).

Ein Logfile speichert die sogenannte *Internet Protocol Address* (IP) des anfragenden Computers. Dies ist eine identifizierende Nummer, die jedem Computer zugewiesen wird, wenn er ans Internet angeschlossen ist. Besonders große Internet-Zugangs-Provider wie T-Online vergeben IP-Adressen allerdings temporär (dynamische IP-Adresse). Ebenso werden Datum und die Zugriffszeit erfasst. Drittens speichert das Logfile den Namen der Datei, die abgerufen wird und noch weitere Informationen, die für die Systemadministration wichtig sind (vgl. Seibold, 2002, 82). Das Hauptproblem der Logfile-Analyse ist das eindeutige Zuordnen von mehreren Seitenaufrufen zu einem Nutzer, weil dessen Kennung (IP) nicht längerfristig eindeutig ist. Deshalb wurde die Online-Wanderung eines Nutzers kurz gefasst: Als Nutzungsvorgang gilt ein Sprung (Jump) von der Startseite zu irgendeiner weiteren Seite. Die Eindeutigkeit einer IP-Adresse wird somit nur in einem begrenzten zeitlichen Rahmen vorausgesetzt: in der

---

<sup>44</sup> Nach Seibolds Angaben ändert sich bei sueddeutsche.de die Startseite durchschnittlich alle 6 Minuten (vgl. Seibold 2002, 80).

Zeit zwischen dem Aufruf der Startseite und dem Aufruf des nächsten genutzten Links (vgl. Seibold, 2002, 88). Auch Seibold folgt dieser Definition des *Jumps* als *Mini-Session* und stellt sich folgend die Frage, ob die Selektion eines Artikel-Links als Indikator für die Aufmerksamkeit gelten kann, die der Teaser auf der Startseite bekommen hat. Er beantwortet die Frage folgendermaßen:

Die Selektion eines „weiter“-Links wird als der höchste Grad, die höchste Ausprägung, die höchste Form an Beachtung eines Teasers verstanden. Man kann also sagen: Immer wenn ein „weiter“-Link selektiert wurde, dann hat der dazugehörige Teaser vorher Aufmerksamkeit bekommen. Durch Messung der Selektion erhält man also automatisch die Teaser mit den *stärksten* Aufmerksamkeitsfaktoren, weil diese auch am ehesten ausgewählt werden. (Seibold, 2002, 91)

Das zentrale Maß der Untersuchung berechnet sich aus der Gesamtanzahl der Klicks für *einen Teaser in seinem Online-Zeitraum* dividiert durch die Gesamtanzahl aller Klicks für *alle Teaser in diesem Zeitraum*. Nach Seibold ergibt sich dadurch ein anschauliches Maß, das die Aufmerksamkeit als Anteil eines Teasers an der Gesamtheit der Aufmerksamkeit für alle Teaser in diesem Zeitraum bestimmt (vgl. Seibold, 2002, 92).

Seibold formuliert folgend eine Reihe von Hypothesen, die er mit dem dargestellten Untersuchungsdesign testet. Die Hypothesen sind in Teilbereiche untergliedert. Beim ersten Teilbereich handelt es sich um die Überprüfung des Einflusses von Rangplatz und Art der Präsentation auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Zweitens wird der Einfluss von Thema und Inhalt auf die Klickhäufigkeit der einzelnen Teaser untersucht. In diesem Bereich findet auch eine Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren statt. Ferner wird unter anderem auch der Einfluss von verschiedenen Darstellungsmitteln überprüft (vgl. Seibold, 2002, 68ff).

Bezüglich der Nachrichtenfaktoren formuliert Seibold zwei Hypothesen. Die erste betrifft die Additivitätshypothese und lautet: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Teaser enthält, desto häufiger wird er ausgewählt. Mit der zweiten These zur Nachrichtenwerttheorie soll getestet werden, ob im Online-Bereich „Bottom-up-Nachrichtenfaktoren“ einen besonders großen Einfluss auf die Rezeption ausüben. Dahinter steckt die Annahme, dass im Online-Bereich eine noch stärkere Konkurrenz zwischen formaler Gestaltung und Nachrichtenwert herrscht als im Print-Bereich. Deshalb müssen Nachrichten im Online-Bereich noch eher über eine komprimierte Präsentationsform vermittelt

werden. Allerdings wird vermutet, dass *Bottom-Up-Nachrichtenfaktoren* leichter über die komprimierte Präsentationsform einer Überschrift transportiert werden als andere (vgl. Seibold, 2002, 59). Diese Annahme basiert auf den oben dargestellten Überlegungen von Eilders (1997). Auf der Basis von kognitionspsychologischen Konzepten erklärt sie die positive Wirkung von Nachrichtenfaktoren als Relevanzindikator für die Selektion des Rezipienten. Einen Teil der Nachrichtenfaktoren identifiziert sie als *Bottom-up-Nachrichtenfaktoren*, deren Relevanz sich aus evolutions- und wahrnehmungspsychologischen Grundrelevanz ableiten lässt. Jene Nachrichtenfaktoren sind: Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung sowie Schaden und Kontroverse (vgl. Eilders, 1997, 105). Ergänzend dazu wird von Seibold noch der Faktor Emotion mit aufgenommen, dessen evolutionstheoretischer Kern von der Werbewirkungsforschung immer wieder herausgearbeitet wurde (vgl. Seibold, 2002, 59).

Die Ergebnisse sprechen in Bezug auf die erste Nachrichtenfaktoren-Hypothese deutlich von einem vorliegenden Effekt: Die Aufmerksamkeit steigt von 0,003 (0,3 %) für Teaser mit keinem Nachrichtenfaktor auf 0,057 (5,7 %) für Teaser mit sieben Nachrichtenfaktoren. Doch auch in Seibolds Untersuchung zeigt sich, dass Nachrichtenfaktoren und medialer Beachtungsgrad stark korrelieren. Um unabhängig vom medialen Beachtungsgrad den Einfluss zu überprüfen, kontrolliert Seibold den Rangplatz sowie die Unterscheidung von einzeiligen und Aufmacher-Teasern. Es zeigt sich, dass auch dann der Einfluss der Nachrichtenfaktoren signifikant bleibt (vgl. Seibold, 2002, 129). Einzelne betrachtet zeigen die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, Sex/Erotik und Emotion signifikante F-Werte. Somit führen diese Nachrichtenfaktoren dazu, dass ein Teaser mehr Aufmerksamkeit bekommt – auch bei kontrollierten Rangeinflüssen (vgl. Seibold, 2002, 128ff).

Die zweite – Nachrichtenfaktoren betreffende – These sieht der Autor durch die Ergebnisse als bestätigt: Als *Bottom-Up-Nachrichtenfaktoren* bezeichnete Seibold Faktizität, Sex/Erotik, Überraschung, Schaden, Kontroverse und Emotion. Da nur für die Nachrichtenfaktoren Faktizität und Kontroverse keine Aufmerksamkeitssteigerung festgestellt wurde, für alle anderen aufgezählten aber doch, liegt dieser Schluss nahe. Ebenso wird diese Argumentation durch eine Auflistung der Ergebnisse früherer Nachrichtenswert-Studien bekräftigt, indem die abweichenden Befunde auf den Unterschied zwischen Online- und Offline-Medien zurückgeführt werden (vgl. Seibold, 2002, 130ff).

### 7.3. Bildverarbeitung und Multimedia

In dieser Arbeit wurden bisher ausschließlich Rezeptionsprozesse beim Lesen von Texten besprochen. Zwar wurde bei der Diskussion der Nachrichtenwerttheorie oftmals auf die Wirkung des journalistischen Beachtungsgrades auf die Rezeption hingewiesen, jedoch wurde noch nicht die Wirkung von Bildern und anderen multimedialen Formaten besprochen.

Generell lässt sich sagen, dass sich Rezeptionsprozesse bei Bildern, Filmen und Multimedia-Anwendungen schlechter analysieren lassen als beim Lesen von Texten – entsprechend unbefriedigend ist auch der Forschungsstand (vgl. Schweiger, 2007, 150). In der Forschung finden sich mehrere Beispiele, die nahelegen, dass Bilder, Filme und Multimedia zu einer intensivierten Rezeption des Inhalts führen. Beispielsweise hat Donsbach (1991) festgestellt, dass bildliche Darstellungen in der Zeitung einen deutlich höheren Aufmerksamkeitswert erzielen als reine Textartikel. Rund zwei Drittel der Fotos und Karikaturen wurden von den Lesern, die die jeweilige Ausgabe in der Hand hatten, zumindest überflogen – die Beachtungschance von bildhaften Darstellungen war damit rund doppelt so groß wie bei Artikeln (vgl. Donsbach, 1991, 135). Seibold hat in seiner Untersuchung zur Aufmerksamkeit von Aufmacher-Teasern bei *süddeutsche.de* feststellen können, dass für Aufmacher mit Bild und Vorspann die Wahrscheinlichkeit, ausgewählt zu werden dreimal so groß war wie für einzelilige Teaser, die nur über eine Überschrift verfügten (vgl. Seibold, 2002, 114). Ähnliche Ergebnisse gibt es für Werbeanzeigen (vgl. Kroebel-Riel & Weinberg, 2003) und Multimedia Anwendungen (vgl. Weidenmann, 1997).

Ein Arbeitsfeld, in dem die intensive Verarbeitung von Videos genutzt wird, ist unter dem Begriff „virales Marketing“ bekannt geworden. Hiermit sind grundlegende Marketingstrategien gemeint, die Personen dazu motivieren sollen, eine Marketingbotschaft an andere Personen im persönlichen Umfeld weiterzugeben. Vorzugsweise werden sogenannte „virale Videos“ im Internet gestellt, die die Rezipienten aus unterschiedlichsten Gründen dazu veranlassen sollen, diese Videos an ihre Bekannten weiterzuleiten (vgl. Bauer, Haber, Laband, & Albrecht, 2007, 4).

Aus der psychologischen Literatur lassen sich zwei unterschiedliche Ansätze zum Vorteil der Rezeption von Bildern, Filmen und multimedialen Formaten heranziehen (vgl. Brosius, 1995, 43): Der *gedächtnisorientierte* Ansatz geht auf die *Dual-Coding-*

*Theorie* von Pavio (1971) und die *Cue-Summation-Theorie* von Severin (1967) zurück. Pavios Annahme lautet, dass Menschen neue Stimuli generell in einer sprachlichen Codierung einerseits und als inneres Bild andererseits abzuspeichern versuchen. Da sich der Inhalt von Bildern leichter in eine sprachliche Codierung umwandeln lässt als der Inhalt eines Textes in ein inneres Bild, folgert Pavio, dass Bilder leichter behalten werden. Ebenso begünstigt dies die Verknüpfung des verbalen und visuellen Systems auf verschiedenen Ebenen. Informationen werden allgemein am besten verarbeitet und behalten, wenn sie zugleich in visueller und verbaler Modalität präsentiert werden (vgl. Brosius, 1995, 43; Schweiger, 2007, 151). Die Cue-Summation-Theorie von Severin (1967) geht ebenfalls von einem verbalen und visuellen System aus. Anders als bei Pavio (1971) steht jedoch nicht die Überlegenheit des visuellen Kanals im Mittelpunkt, sondern die Annahme, dass Informationen allgemein am besten verarbeitet und behalten werden, wenn sie in möglichst vielen unterschiedlichen Codierungen (Text, Bild, Film, Ton usw.) aufgenommen werden (vgl. Brosius, 1995, 44). Hier ist also lediglich die Reizsummierung von Bedeutung. Laut Schweiger (2007) gilt dies aber nur, solange die Codierungen redundant sind, also beispielsweise Text und Bild zusammenpassen. Passen Text und Bild inhaltlich nicht zusammen, dann verschlechtert sich die Informationsleistung.

Der *aufmerksamkeitsorientierte Ansatz* geht auf das *vividness*-Konzept (vgl. Brosius, 1995; Nisbett & Ross, 1980) zurück. Demnach nehmen die Rezipienten lebhaftere Stimuli wie grafische, bildliche oder bewegte Objekte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahr, da den lebhaften Informationen im Vergleich zu nicht-lebhaften Informationen ein größerer Teil der insgesamt zur Verfügung stehenden Aufmerksamkeit gewidmet wird (vgl. Brosius, 1995, 44). Bilder, Filme und multimediale Inhalte, die besonders auffällig bzw. lebhaft sind, können sogar einen Orientierungsreflex hervorrufen. Das machen sich beispielsweise animierte Banneranzeigen oder Werbe-Popups auf Webseiten zunutze (vgl. Schweiger, 2007, 151).

Auch in der Nachrichtenwerttheorie wurde der Aufbereitung eines Themas mit Bildern und Filmen Beachtung geschenkt. Schon 1969 führte James K. Buckalew einen Nachrichtenfaktor „Visualität“ ein, mit dem er die Verfügbarkeit von Filmmaterial über ein Ereignis bezeichnet (vgl. Buckalew, 1969, 136). Jedoch wurde der Faktor in der späteren Diskussion nicht wieder aufgegriffen und auch Buckalew selbst benutzte den Faktor in seinen Folgestudien nicht mehr (vgl. Diehlmann, 2003, 139). Von Diehlmann (2003) wurde der Nachrichtenfaktor Visualität zur Erklärung der journalistischen Selektion der Nachrichtenbeiträge ausgewählt. Der Faktor wurde in den vorangegangenen Abschnit-

ten nicht erwähnt, weil er nicht wie die anderen Nachrichtenfaktoren eine spezielle Eigenschaft einer Botschaft anzeigt, sondern eine spezielle Art der Aufbereitung des Themas darstellt.

#### 7.4. Das Involvement-Konstrukt

Im vorherigen Abschnitt konnte gezeigt werden, dass Nachrichtenfaktoren, als Indikatorenmerkmale für kollektive Relevanz, und Bilder bzw. Multimedia die Verarbeitung von Botschaften beeinflussen. Im Folgenden wird das Involvement-Konstrukt besprochen, das Medieninhalte individueller Relevanz erklärbar macht.

Erste theoretische und methodische Konkretisierungen des Konstrukts *Involvement* gehen auf Krugman zurück (Krugman, 1965, 1966). Er definiert Involvement als die Menge der Verbindungen<sup>45</sup>, die ein Individuum zwischen dem Inhalt eines Medienangebots und seinem eigenen Leben errichtet (vgl. Suckfüll, 2004, 83). In Abhängigkeit von der Stärke des Involvements postuliert Krugmann unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse und in der Folge unterschiedliche Arten der Einstellungsänderung: Ist der Rezipient hoch involviert, findet eine tiefgehende kognitive Verarbeitung des Medienangebots statt. Konfrontiert mit einem Medieninhalt, der ihn wenig involviert, wird der Rezipient nicht zwingend die Rezeption abbrechen, sondern sich einfach nicht so intensiv mit den Aussagen auseinandersetzen (vgl. Suckfüll, 2004, 83f). Krugman (1966) war allerdings der Überzeugung, dass geringere persönliche Beteiligung sogar die gebräuchlichere Umgangsweise der Individuen mit den Medien, speziell mit dem Fernsehen, sei. Das Lernen in Low-Involvement-Situationen erfolgt unbewusst und zu einem großen Teil über die bildliche Information (vgl. Brosius, 1995, 91). Die Ausprägung des Involvements beeinflussen also nicht direkt die Wirkungsstärke, wohl aber den Verlauf des Medienwirkungsprozesses und somit letztlich auf dessen Ausgang (vgl. Halff, 1998, 34). Bei Krugman heißt es:

The significance of conditions of low or high involvement is not that one is better than the other, but that the process of communication impact are different. (Krugman, 1965, 335)

---

<sup>45</sup> Bei Krugmann (1966, 584): *brindiging experiences, connections or personal references*

Werbewirkung wurde im Zuge von Krugmans Arbeiten mit Low-Involvement-Modellen beschrieben. Dies bedeutet, dass ein Rezipient nur einen Bruchteil seiner Aufmerksamkeit der Botschaft zuwendet. Gut vereinbar mit den Low-Involvement-Modellen sind empirische Studien, die beim Behalten von Werbung hohe Missverständnissraten ausweisen (vgl. Brosius, 1995, 91).

In seiner theoretischen Konzeption ist Involvement stark mit den beiden Axiomen Prozeßhaftigkeit und Interdependenz verbunden (vgl. Halff, 1998, 43). Involvement entwickelt sich im Zuge der Verarbeitung von Merkmalen des Medieninhalts. Es entsteht erst in der jeweiligen Konfrontation mit dem Medienangebot und verändert sich im Laufe der Rezeption. Der Definition als Menge der Verbindungen mit dem eigenen Leben folgend erfordert Involvement gleichzeitig den Rückgriff auf die persönliche Biografie und entsteht erst langfristig unter dem Einfluss bisheriger Mediennutzung (vgl. Suckfüll, 2004, 84).

Leavitt et al. (1984; 1981) haben ein Modell (siehe Tabelle 10) entwickelt, das die Abhängigkeit unterschiedlicher kognitiver Verarbeitungstiefen von der Stärke der Aufmerksamkeit und dem Ausmaß gedanklicher Anstregung aufzeigt. In diesem Modell wird zwischen Voraufmerksamkeit (preattentive processing) und fokaler Aufmerksamkeit (focal attention) unterschieden; dementsprechend werden zwei Stufen des Low Involvement ausgemacht. Viele Inhalte bleiben demnach unter der Schwelle tieferer Informationsverarbeitung. Sie haften im Gedächtnis nur schwach, können unter Umständen aber wiedererkannt werden. Vor allem bei der Voraufmerksamkeit werden keine gedanklichen Anstrengungen seitens des Rezipienten unternommen, es kann aber zu affektiven Stimmungen und Effekten kommen, ohne dass dies dem Rezipienten bewusst wird (vgl. Leavitt et al., 1981, 18).

Minimale kognitive Verarbeitung (minimal encoding) findet auf der Low-Involvement-Stufe 2 statt, bei der gezieltere Aufmerksamkeit zu einer nicht ausgeprägten oder strukturierten Verarbeitung führt. Aufmerksamkeitssteuernde Reize erzeugen hier die Zuwendung des Rezipienten (z.B. Musik, Bildmaterial) und regen eine minimale Verarbeitung an. Doch erst auf der auf der High-Involvement-Stufe wird die Information encodiert und weiter elaboriert, strukturiert usw. Hier ergeben sich dann die von Krugmann benannten persönlichen Bezüge. Die Information gelangt in das Gedächtnis und kann vom Rezipienten später frei wiedergegeben werden (vgl. Schenk, 2002, 249).

**Tabelle 10: *Involvement und Verarbeitung von Botschaften***

<b>Stufen des Involvements</b>	<b>Sequenzen der Informationsverarbeitung</b>	<b>Erinnerung</b>
Low Involvement 1	Voraufmerksamkeit (preattentive processing)	keine langfristige Erinnerung
Low Involvement 2	fokale Aufmerksamkeit (minimale Encodierung)	Wiedererkennen (recognition)
High Involvement	Encodierung, Elaboration (persönliche Bezüge)	freie Wiedergabe (recall)

nach Leavitt et al. (1981, 17) in der Version von Schenk (2002, 249)

#### **7.4.1. Anwendungen**

Nachdem Krugman seine Untersuchungen zu Involvement vorgestellt hatte, wurde das Konzept in unterschiedlichen Wissenschaftsdiziplinen aufgegriffen. Die Studien, verstreut über fünfzig Zeitschriftentitel, entstehen in mindestens drei Forschungskontexten: der Kommunikationswissenschaft, der Medien- und Sozialpsychologie und insbesondere die Werbewirkungsforschung. Nicht nur die große Zahl vorliegender Studien, sondern auch die Tatsache, dass die Involvement-Studien keine derartige Evidenz hervorgebracht haben, da keine lineare Involvement-Forschung mit Evolution der Ergebnisse betrieben wurde, erschweren Systematisierungsbemühungen (vgl. Halff, 1998, 94-5). Gemeinsam ist den meisten Studien, dass sie sich im Kern von der prozessorientierten und interdependenten Definition Krugmans gelöst haben. Auf die Frage, was unter Involvement verstanden werden soll, kann es keine eindeutige Antwort geben. Wohlwollend kann aus der Vielfalt theoretischer und methodischer Konzeptionen von Involvement auf ein Konstrukt von immenser Tragweite geschlossen werden. Weniger wohlwollend ließe sich vermerken, dass Involvement zur Globalkategorie avanciert ist, die jedwede Form von „Beteiligung“ einschließt (vgl. Suckfüll, 2004, 84-5).

Im Folgenden soll trotz allem der Versuch unternommen werden einen Überblick über die verschiedenen Verwendungsarten des Involvement-Konzepts zu geben, der natürlich nicht den Anspruch der Vollständigkeit erhebt. Hier wird weitestgehend dem Systematisierungsversuch von Halff (1998) gefolgt, der davon ausgeht, dass die Struktur der Involvement-Forschung von der wissenschaftshistorischen Entwicklung der Medi-



enwirkungsforschung bestimmt wird. Das Forschungsparadigma der Involvement-Studien war bis in die 70er Jahre in den USA vom Wirkungsansatz geprägt (vgl. Halff, 1998, 109). Dabei wurde Involvement entweder als Medienstimulus, als intervenierende Rezipientenvariable oder als Wirkung beim Rezipienten betrachtet. Anfang der 80er Jahre als sich die Wende von den Wirkungs- zu den Nutzungsstudien vollzug, wurde das wissenschaftliche Umfeld der Involvement-Untersuchungen vom U&G-Ansatz geprägt. Hierbei wurde Involvement entweder zu einem Merkmal des Mediennutzers oder zu einem Nutzungsmodus (vgl. Suckfüll, 2004, 86).

#### 7.4.1.1. *Involvement im Wirkungsansatz*

##### Involvement als Stimulusmerkmal

In der Wirkungsperspektive wurden reine Stimulusmerkmale als Involvement-Charakteristika verwendet. Wirkungsperspektive wurden reine Stimulusmerkmale als Involvement-Charakteristik verwendet. Es wird als ontologisches Merkmal dem Stimulus, bzw. der Medienbotschaft zugeschrieben, was empirisch meist unüberprüft bleibt (vgl. Halff, 1998, 117). Im Bereich des Marketing werden beispielsweise hochinvolvierende Produkte (z.B. Automobile) von weniger involvierenden Produkten (z.B. Haushaltstüchern) unterschieden. In der politikwissenschaftlichen Forschung gelten etwa politische Ereignisse wie nationale Wahlen als involvierend. Ferner werden auch Medien nach dem Grad des jeweiligen Involvements eingestuft: Magazine als involvierendes Medium, Fernsehen dagegen als Low-Involvement-Medium (vgl. Schenk, 2002, 267).

##### Involvement als intervenierende Variable

Der Wirkungsansatz zeichnet sich durch seine Suche nach immer neuen Faktoren aus, die das einfache S-R-Modell relativieren, jedoch nicht dessen zugrundeliegende Kausalhypothese widerlegen. Deshlab erfolgte in den 1960er- und 1970er-Jahren die Identifizierung intervenierender Variablen im Wirkungsansatz (vgl. Halff, 1998, 120). Im Rahmen dieser wissenschaftshistorischen Eigendynamik wurde auch Involvement in zahlreichen Studien nicht mehr als Stimulusmerkmal, sondern als intervenierende Rezipientenvariable verstanden (vgl. Suckfüll, 2004, 88). Beispielsweise kann das Konzept des Ego-Involvement von Sherif und Hovland (1961) zu dieser Art der Anwendung gezählt werden. Hier wird Ego Involvement als Größe des Bereichs zwischen Akzeptanz und Zurückweisung operationalisiert, den eine Person hinsichtlich eines Stimulus aus-

bildet. Großes Involvement verengt den Bereich, geringes Involvement lässt eine größere Bandbreite zu – Botschaften werden dann weniger schnell zurückgewiesen. Somit wird bei Sherif und Hovland (1961) Involvement als Prädisposition des Rezipienten konzipiert, welche die potenzielle Wirkung eines Medienangebots hemmt: Großes Involvement schützt den Rezipienten vor Persuasion.

In den 1980er-Jahren wurde Involvement dann in vielen Studien nicht mehr als prädispositionelles, sondern als situatives Merkmal des Rezipienten verstanden. Wieder folgte die Involvement-Forschung einem Wandel der restlichen Medienwirkungsforschung, da wirkungsspezifische Studien in dieser Zeitperiode entweder nach intervenierenden Prädispositionen in der Persönlichkeit des Rezipienten oder nach situationspezifischen Intervenierenden suchten (vgl. Halff, 1998, 124). Innerhalb dieser Entwicklung vollzog sich eine erstaunliche Kehrtwende in der Einschätzung der Bedeutung von Involvement für Persuasionseffekte. Auf Grund der Ergebnisse der durchgeführten Studien wurde nicht mehr angenommen, dass geringes Involvement Persuasionseffekte begünstigt und großes Involvement sie schmälere, sondern es wurde nun umgekehrt behauptet, dass großes Involvement persuasionsfördernd und geringes Involvement persuasionshemmend sei (vgl. Suckfüll, 2004, 88).

#### 7.4.1.2. *Involvement im U&G-Ansatz*

##### Involvement als Merkmal des Mediennutzers

Wie schon in Abschnitt 5 dargestellt, werden im U&G-Ansatz Motive und Bedürfnisse der Rezipienten als unabhängige Variablen und die Mediennutzung als abhängige Variable konzipiert. Aufgrund der Annahme, dass diese Eigenschaften des Rezipienten die Variablen Auswahlentscheidungen bestimmen, konzentrierte man sich in vielen Studien auf einfach zu messende soziale und psychologische Rezipientenvariablen und auch demographische Merkmale. Auch Involvement wurde in diesem Sinne als unabhängige Variable eingesetzt (vgl. Halff, 1998, 169). Mediennutzung wird als Folge des Involvements der Mediennutzer angesehen. Involvement wird dabei implizit als Motiv aufgefasst. In diesem Kontext ist die Gleichsetzung von Involvement mit dem generellen Interesse eines Menschen für ein Thema vielfach anzutreffen (vgl. Suckfüll, 2004, 92). Obwohl Krugman „Interesse“ als eine Operationalisierung von Involvement ausschließt, wird das Interesse der Rezipienten in der praktischen Anwendung häufig als ein Kriterium für Involvement verwendet (vgl. Schenk, 2002, 267).

### Involvement als Merkmal der Mediennutzung

Unterschiedliche Ausprägungen des Konzepts Involvement wurden im U&G-Ansatz auch als Ausdruck bestimmter Prozesse der Mediennutzung charakterisiert (vgl. Half, 1998, 158). So wurde Involvement im Sinne Krugmans als *Rezeptionsintensität* (bspw. Leavitt et al., 1981) begriffen oder als Maß für *Rezeptionsmotivation* (bspw. Petty & Cacioppo, 1986) bzw. Stärke des Antriebs zu einer intensiven Rezeption (vgl. Schweiger, 2007, 199). Levy und Windahl (1985) vereinigen in ihrer Studie beide Perspektiven, indem sie erstens Involvement in der präkommunikativen Phase als persönliche Verbundenheit des Rezipienten mit dem Medieninhalt und somit als Motivation zur Mediennutzung definieren sowie zweitens in der kommunikativen Phase Involvement als Grad der psychischen Interaktion zwischen Rezipient und Medieninhalt bestimmen, womit sie eine Aussage über die Rezeptionsintensität treffen. Hierzu gehören auch *parasoziale Interaktionen* (PSI) (siehe Abschnitt 7.4.2.) mit Medienfiguren (vgl. Levy & Windahl, 1985, 116). Auch Levy und Windahl (1985) gehen ähnlich wie das oben dargestellte Modell von Leavitt et al. (1981) von drei verschiedenen Intensitätsgraden der Rezeption aus. Levy und Windahl (1995) sprechen von einem subconscious level (analog zu Low Involvement 1 bei Leavitt et al. (1981)), einem preconscious level (Low Involvement 2) und einem structurally conscious level (High Involvement). Das Phänomen der parasozialen Interaktionen verorten Levy und Windahl relativ unscharf im subconscious oder preconscious Level (vgl. Levy & Windahl, 1985, 116). Im „Zwei-Ebenen-Modell der parasozialen Interaktion“ von Hartmann et al. (2004) wird eine Gegenüberstellung zweier prototypischer Intensitätsausprägungen, nämlich einer oberflächlich-schwachen Beschäftigung mit einer Medienperson (sogenannte Low-Level-PSI) und einer intensiv-starken Beschäftigung (sogenannte High-Level-PSI) modelliert. Eine solche situationsabhängige Einordnung des Rezeptionsniveaus bei parasozialen Interaktionen scheint sinnvoller als die von Levy und Windahl (1985) betriebene statische Einordnung in ein bestimmtes Rezeptionsniveau. Im Folgenden soll das Konzept der parasozialen Interaktion ausführlich dargestellt werden, um darauf folgend die Kombinierbarkeit des Konzepts der parasozialen Interaktion mit dem Involvement-Konstrukt erkennbar zu machen.

#### **7.4.2. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen**

Das Konzept der parasozialen Interaktion geht auf die amerikanischen Soziologen Donald Horton und Richard R. Wohl (1956) zurück. Unter dem Eindruck der raschen Verbreitung des Fernsehens in den USA der 1950er-Jahre stand für Horton und Wohl die Frage im Vordergrund, wie die Zuschauer mit dem Fernsehen umgehen und welche psychologischen Prozesse bei der Rezeption ablaufen (vgl. Gleich, 1997, 35). Sie beobachteten, dass Fernsehzuschauer das neue Medium nicht nur passiv verfolgten, sondern durchaus aktiv auf Fernsehakteure reagierten. Anhand von Unterhaltungsshows beschrieben sie, wie Rezipienten auf die direkte Publikumsansprache von Moderatoren (z.B. „Guten Abend, meine Damen und Herren“) antworteten. Die Autoren kamen zum Schluss, dass sich durchaus Interaktionen zwischen Rezipient und Medienperson ereignen, die wegen der einseitigen Kommunikationssituation keine echte soziale Interaktion darstellen, sondern eine Illusion von Face-to-Face-Interaktion sind (vgl. Horton & Wohl, 1956, 215). Diese medial vermittelte Kommunikation bezeichnen sie als parasoziale Interaktion.

Im Gegensatz zu einer realen sozialen Interaktion interagieren die Zuschauer mit den Fernsehakteuren dabei nur scheinbar, da die Fernsehakteure die Zuschauer nicht sehen, daher auch nicht auf Zuschaueraktionen reagieren können und ihre Aktionen somit allenfalls auf vermutete Zuschauerreaktion ausgerichtet sind. Die Zuschauer wiederum können zwar die Interaktionen der Fernsehakteure wahrnehmen und auch darauf reagieren, ihre Reaktionen erreichen jedoch wegen des fehlenden Rückkanals die Fernsehfiguren nicht (vgl. Schramm, Hartmann, & Klimmt, 2002, 438).

Das Konzept der parasozialen Interaktion erfuhr in der kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Forschung große Aufmerksamkeit. Leider wurde das Konzept in den verschiedenen Studien unterspezifiziert verwendet (vgl. Hartmann & Klimmt, 2005, 89). Aufgrund der Verwässerung des PSI-Konzepts bleibt selbst bei Besinnung auf die Grundidee ein definitorisches Problem der Modellierung von PSI bestehen. Es ist ein Interaktionsbegriff vonnöten, der die beschriebenen Verhaltensweisen einschließt und er muss vor allem zeigen, in welcher Relation die parasozialen Interaktionen zu den normalen sozialen stehen (vgl. Hippel, 1993, 127).

Der Begriff der „Interaktion“ wird in der Kommunikationswissenschaft unterschiedlich verwendet und nicht eindeutig definiert. Interaktion wird zum einen als Unterform der Kommunikation, zum anderen als Voraussetzung und damit als umfassender Begriff für Kommunikation gesehen (vgl. Schramm et al., 2002, 438). Er steht jedoch für die

wechselseitige Abhängigkeit des Verhaltens zweier oder mehrerer Personen. Soziale Interaktionen sind also Verhaltensweisen, die auf die mutmaßlichen Reaktionen anderer Individuen abgestimmt sind. Kommunikationsprozesse sind dagegen auf die Übertragung von Informationen beschränkt, während in Interaktionsprozessen auch andere Elemente ausgetauscht werden können: Gefühle, Güter, Dienste oder Geld. Außerdem werden bei der Begriffsbestimmung einer sozialen Kommunikation folgende Kernelemente angenommen: Absichtlichkeit, ein geteilter Zeichen- und Regelvorrat, wechselseitige Koorientierung an Themen in einem Medium, Verstehen als Interpretieren sowie die austauschbare Rollendifferenzierung zwischen Kommunikator und Adressat (vgl. Blickle, 1999, 6ff). Auf Basis dieser Definition lässt sich begründen, warum bei PSI eher von einer Interaktions- und nicht von einer Kommunikationsform gesprochen werden sollte. So ist eine wechselseitige Koorientierung nicht möglich, da die Fernsehfiguren nichts von den Reaktionen der Zuschauer wissen. Außerdem ist eine austauschbare Rollendifferenzierung zwischen Zuschauer und Fernsehfiguren nicht möglich. Insofern ist PSI als eine Art asymmetrische Interaktionsform zu verstehen (vgl. Schramm et al., 2002, 439).

Manche PSI-Prozesse wie beispielsweise die Erwidern der Begrüßung eines Nachrichtensprechers sind kurzzeitige Publikumsreaktionen, die sich während der Rezeption ereignen. Andere Phänomene sind dauerhaft und bestehen über die eigentliche Mediennutzung hinaus. Wenn ein Rezipient zum Beispiel mit der Zeit das Gefühl bekommt, einen TV-Showmaster gut zu kennen und gleichsam mit ihm befreundet zu sein, ist das eine *parasoziale Beziehung* (PSB) (vgl. Schweiger, 2007, 123). Bislang wurden in der Erforschung parasozialer Phänomene Interaktionen von Beziehungen nicht hinreichend unterschieden. Gerade im Umfeld der Forscher Rubin und Perse entstandenen einflussreichen Arbeiten (vgl. z.B. Rubin, Perse, & Powell, 1985) – sie haben es jedoch stets unterlassen, eine klare Begriffstrennung vorzunehmen, so dass mitunter PSI als PSB bezeichnet wurde und umgekehrt. Die hieraus resultierenden messspezifischen Unschärfen – beispielsweise bei der *Parasocial Interaction Scale* von Rubin et al. (1985) lassen vermuten, dass ein Großteil der bisherigen Forschung, auch wenn diese formal PSI behandelte, eher das eng verwandte Konstrukt parasozialer Beziehungen untersuchte (vgl. Hartmann & Klimmt, 2005, 89).

Die Medienfigur, auf die sich die parasoziale Interaktion bezieht, wird in der Literatur „Persona“ (Hartmann & Schramm, 2006, 264) genannt. Das Repertoire an Personae, mit denen die Rezipienten parasozial interagieren können, umfasst ganz unterschiedliche

soziale Entitäten, also prinzipiell alle Personen, die in den Medien auftauchen wie Politiker, Schauspieler, Musiker, Sportler oder auch „ganz normale Menschen“. Jedoch werden parasoziale Interaktionen primär auf Medienakteure bezogen, die eine moderierende Funktion innehaben und sich in der Ausübung dieser Rolle direkt an den Zuschauer wenden (vgl. Wegener, 2008, 63). In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass die *Adressierung des Publikums*, also die direkte Ansprache des Publikums, eine zentrale Determinante von PSI darstellt. Das Gefühl der Rezipienten, von Medienfiguren adressiert zu werden, kann durch direkte oder indirekte Formen der Ansprache bzw. des Einbeziehens hergestellt werden. Entscheidend ist, dass die Adressierung effektiv die Illusion eines Face-to-Face-Kontakts fördern sollte (vgl. Hartmann & Klimmt, 2005, 91).

Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor für PSI ist die Motivation der Rezipienten. Es wird davon ausgegangen, dass sich unter anderem die *Attraktivität* der Persona entscheidend förderlich auf diese Motivation und darüber hinaus auf die Intensität der PSI auswirkt (vgl. Schweiger, 2007, 124). Es können dabei die Attraktivität des äußeren Erscheinungsbildes, die des Handlungserfolgs und die charakterlich-soziale Attraktivität unterschieden werden (vgl. Hartmann & Klimmt, 2005, 91).

Damit intensive PSI-Prozesse stattfinden können, muss eine Persona ausreichend lange präsent sein. Längerfristige Beziehungen können nur zu Personae aufgebaut werden, die mit einer gewissen Regelmäßigkeit in einem oder mehreren Medien sichtbar sind, da eine PSB nur durch wiederholte Kontakte zustande kommt. Die *Persistenz* bzw. *Obtrusivität* der Medienfigur ist auch der besondere Reiz, den eine parasoziale Beziehung bietet, denn die Persona bietet aufgrund ihrer regelmäßigen Medienpräsenz Verlässlichkeit und Kontinuität. Die Rezeptionssituation wird vorhersehbar, die Persona kann durch die stete Verfügbarkeit in die Routinen des Alltags integriert werden (vgl. Wegener, 2008, 65).

Ferner wird behauptet, dass *Authentizität* und *Glaubwürdigkeit* einer Persona PSI-Prozesse verstärken kann. Je weniger künstlich, je menschen-ähnlicher eine Medienfigur ist und je glaubwürdiger ihr Aussehen und ihr Verhalten sind, desto eher eignet sie sich für PSI-Prozesse. Demzufolge weisen Schauspieler in fiktiven Rollen ein geringeres PSI-Potenzial auf als echte Personen in non-fiktiven Medienangeboten, die unter eigenem Namen auftreten (vgl. Schweiger, 2007, 125). Ebenso wird behauptet, dass die Merkmale der Mediendarbietung bzw. des Medienformats und der rezipientenseitigen Beurteilung dieser Merkmale Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von PSI haben. Je realistischer

eine parasoziale Situation von Medienseite her gestaltet wird, und je weniger Hinweise der Rezipient bekommt, dass es sich nur um eine Mediendarstellung handelt, desto eher wird der Rezipient parasozial reagieren (vgl. Schramm et al., 2002, 442).

Die stärkste Beachtung haben PSI und PSB innerhalb des U&G-Ansatzes gefunden (vgl. für eine differenzierte Übersicht: Gleich, 1997). Diesem Ansatz zufolge werden PSI und PSB in der Regel als Gratifikationen interpretiert, die sich Rezipienten von einem Medium erhoffen. In frühen Studien des U&G-Ansatzes wurden PSI und PSB induktiv auf Grundlage faktorenanalytischer explorativer Datenanalyse festgestellt, anstatt die beiden Konzepte deduktiv herzuleiten (vgl. Hartmann & Schramm, 2006, 268). Die Items eines explorativ gewonnenen Faktors dürften aber in der Regel das ihnen zugeordnete Konstrukt weniger valide repräsentieren als theoretisch stringent hergeleitete und anschließend empirisch getestete Skalen. Da bei solchen Studien lediglich eine Interpretation von Itembündeln erfolgte, muss die Konzeptualisierung als nicht hinreichend betrachtet werden.

Rubin et al. (1985) fassen PSI und PSB im Rahmen des U&G-Ansatzes als über die Rezeptionssituation hinausgehendes *interpersonales Involvement* auf, wobei sie, wie oben schon beschrieben, keine konzeptionellen Unterschiede zwischen PSI und PSB anführen. Somit wären wir nun wieder an der Schnittstelle zwischen dem Involvement-Konstrukt und der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehung angelangt, die in Abschnitt 7.4.1.2. schon angesprochen wurde. Wie schon gezeigt, stellt das „Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion“ von Hartmann et al. eine geeignete Konzeptualisierung dar. PSI wird als ein vom Bewusstsein der medialen Vermitteltheit geprägtes interpersonales Involvement von Rezipienten mit Medienpersonen definiert, das sich in verschiedenen Teilprozessen und Erlebnisweisen manifestieren kann (vgl. Hartmann et al., 2004, 37).

Hartmann et al. postulieren, dass zu einer Persona immer PSI-Prozesse ablaufen – man kann also mit einer „anwesenden“ Medienperson nicht nicht parasozial interagieren: Selbst dann, wenn die Persona nur noch peripher wahrgenommen und für vollkommen irrelevant befunden wird, vollziehen sich noch minimale PSI-Prozesse.

Bei der Benennung der verschiedenen Teilprozesse, die während der personaorientierten Medienrezeption ablaufen können, beziehen Hartmann et al. sich auf psychologische Einteilungen und sprechen von (1) perzeptiv-kognitiven PSI, (2) affektiven PSI und (3) konativen PSI. Erklärend fahren sie fort:

Erstere beinhalten Aspekte der Wahrnehmung, des Denkens, Bewertens, Erinnerens usw. im Zusammenhang mit einer Persona; die zweite Dimension bezieht sich auf Gefühle für eine Persona bzw. Emotionen, die durch die Persona ausgelöst werden; und die dritte Dimension zielt auf beobachtbare Verhaltensaüßerungen, die auf die Medienperson gerichtet sind (Hartmann et al., 2004, 30).

Nach Hartmann et al. lassen sich beliebige parasoziale Interaktionen des Publikums mit Medienpersonae in diesen drei Dimensionen vollständig beschreiben; damit von PSI-Prozessen gesprochen werden kann, müssen jedoch keine messbaren Phänomene in allen drei Dimensionen vorliegen. Neben der Differenzierung von PSI-Prozessen in die drei Teilprozesse fußt das Modell auf der Annahme unterschiedlicher Intensitäten der parasozialen Auseinandersetzung mit einer Persona (vgl. Hartmann et al., 2004, 31): Nicht jede auftretende Persona erfährt das gleiche Maß an Beachtung, Zuneigung usw. Das konkrete Ausmaß der Auseinandersetzung mit einer bestimmten Persona dürfte empirisch auf einem Kontinuum von minimal bis sehr stark liegen. Hartmann et al. modellieren jedoch die Gegenüberstellung zweier prototypischer Intensitätsausprägungen, nämlich einer oberflächlichen Beschäftigung mit einer Persona (sogenannte Low-Level-PSI) und einer intensiv-starken Beschäftigung (sogenannte High-Level-PSI; vgl. Hartmann et al., 2004, 31). Natürlich ist die Grenze zwischen High- und Low-Level nicht eindeutig festzulegen, doch halten Hartmann et al. die dichotome Einteilung für hinreichend, um der Realität der Medienpersonen gerecht zu werden. Wichtig ist, in diesem Kontext nochmals darauf hinzuweisen, dass die Intensität der PSI sowohl von den Eigenschaften der Rezipienten als auch von den Medienpersonen bzw. ihrer Darstellung (siehe oben: Adressierung des Publikums, Attraktivität usw.) abhängig ist (vgl. Hartmann et al., 2004, 37).

Offensichtlich weist die von Hartmann et al. vorgeschlagene Modellierung von PSI erhebliche Überschneidungen mit dem Involvement-Konzept auf. Die Ausprägung von parasozialen Interaktionen unter der Bedingung von High-Level-PSI entspricht einer intensiven Beschäftigung und Elaboration mit einem Gegenstand und damit mit dem, was als High Involvement (vgl. Leavitt et al., 1981) verstanden wird. Umgekehrt sind Ausformungen, die für Low-Level-PSI gelten, mit Low Involvement (vgl. Leavitt et al., 1981) vergleichbar.



### **7.4.3. *Involvement und parasoziale Beziehungen***

Die Ausführungen haben gezeigt, dass das Konstrukt Involvement auf viele verschiedene Arten eingesetzt wurde. In der vorliegenden Arbeit soll Involvement im Sinne von Levy und Windhal (1985) betrachtet werden. Involvement soll als persönliche Verbundenheit des Rezipienten mit dem Medieninhalt in der präkommunikativen Phase und somit als Motivation zur Mediennutzung verstanden werden und ebenso soll ein stark involvierender Medieninhalt vom Nutzer intensiv rezipiert werden. Es ist klar, dass somit die prozessuale Perspektive des Involvement-Konzepts nicht mit berücksichtigt werden kann, doch ist dies aufgrund des dieser Arbeit zugrunde liegenden Untersuchungsdesigns ohnehin nicht möglich.

Es wird davon ausgegangen, dass ein Medieninhalt mit starkem Involvement für einen Rezipienten dazu führt, dass der Rezipient diesen Medieninhalt zur Rezeption aus sucht und dann intensiv verarbeitet. Die von Hartmann et al. (2004) präsentierte Modellierung von Prozessen parasozialer Interaktion bzw. Beziehung ist konsistent mit dem Involvement-Konzept von Levy und Windahl (1985). Somit kann eine Spezifizierung des Involvement-Konstrukts vollzogen werden, die die Verarbeitung medial präsentierter Informationen für die personenorientierte Medienrezeption erklärbar macht.



## **8. Selektion in der postkommunikativen Phase**

In Abschnitt 7 wurde die Selektion der Medieninhalte in der kommunikativen Phase nur aus der Perspektive der individuellen Mediennutzung erklärt. In diesem Abschnitt ist nun das Augenmerk auf die postkommunikative Phase gelenkt – insbesondere auf die Anschlusskommunikation. Bei der Anschlusskommunikation wird nun detailliert untersucht, welche verschiedenen Arten derselben auszumachen sind.

Die folgenden Ausführungen beginnen mit empirischen Studien, in welchen zahlreiche Belege erbracht wurden, dass sekundäre Thematisierungen in Alltagsgesprächen häufig getätigt werden. Danach werden Studien besprochen, in welchen ethnomethodologische Konversationsanalysen solcher Alltagsgespräche durchgeführt und verschiedene Formen von Anschlusskommunikation erkannt wurden. Am Ende des Abschnitts werden zwei Formen der Anschlusskommunikation herausgearbeitet, die auf verschiedene Kommunikationssituationen zurückzuführen sind.

### **8.1. Anschlusskommunikation in Alltagsgesprächen**

Ein Beispiel für eine Untersuchung von Verweisen auf Medien in der Alltagskommunikation hat Bösch (2004) in einer medienarchäologischen Inhaltsanalyse von Polizeiprotokollen aus dem deutschen Kaiserreich geliefert. Durch Polizeispitzel belauschte und dokumentierte Kneipengespräche im Arbeitermilieu lieferten hierfür den Korpus. Die Beobachteten – überwiegend Personen mit formal niedriger Bildung – rezipierten sehr detailliert die Nachrichten der ausliegenden Zeitungen und tauschten sich dann darüber aus. Die Studie belegt also, dass gerade in öffentlichen Räumen allgemein bekannte Medienthemen leichter eine gemeinsame Gesprächsbasis bieten als Privates, das eine größere Vertrautheit der Gesprächsteilnehmer erfordert. Die Kenntnis von Medienthemen hat somit einen großen sozialen Nutzen. Dies ist kein Phänomen der Informationsgesellschaft, sondern vielmehr besitzt eine solche Kenntnis seit jeher in der öffentlichen und teilöffentlichen Kommunikation einen großen Stellenwert (vgl. Sommer, 2010, 52).

In einer teilnehmenden Feldbeobachtung ließ Greenberg (1975) Alltagsgespräche durch Studierende protokollieren. Sie kommt zu dem Schluss, dass in etwa der Hälfte

der Konversationen Bezüge zu Informationen aus den Massenmedien hergestellt werden. Bei Überzeugungsversuchen in Diskussionen beträgt der Anteil der Medienreferenzen sogar 76 %.

In einer weiteren Studie von Hans Martin Kepplinger und Verena Martin (1986), die einen ähnlichen methodischen Ansatz verwendeten, wurden bei verdeckten teilnehmenden Beobachtungen die Gesprächssituation, die Gesprächsteilnehmer, die Gesprächsinhalte und die Reaktionen der Gesprächsteilnehmer auf die Erwähnung von Massenmedien notiert. Die Beobachtungen wurden im Sommer 1979 in Mainz und Umgebung vorgenommen – auf Plätzen, in Gaststätten, in der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und in den Wohnungen der Eltern von Studierenden der Universität Mainz. Insgesamt wurden 180 Gruppen beobachtet – jede Gruppe bestand aus zwei bis fünf Mitgliedern (vgl. Kepplinger & Martin, 1986, 118f). Die Untersuchung ergab, dass innerhalb einer Beobachtungszeit von 30 Minuten bei 77 % der beobachteten Gruppen Medienthemen zur Sprache gebracht wurden (vgl. Kepplinger & Martin, 1986, 120).

In einem Projekt von Ulmer und Bergmann (1993) wurde untersucht, in welchen wiederkehrenden festen Formaten und Gattungen vergangene Erfahrungen und Ereignisse in der Alltagskommunikation rekonstruiert werden. Das Datenmaterial dieser Untersuchung bestand aus natürlichen Interaktionsabläufen, insbesondere aus Familiengesprächen. Bei der Analyse des Materials stießen die Forscher im Rahmen des Vorhabens, rekonstruktive Gattungen der alltäglichen Kommunikation zu erforschen, auch auf Formen des Redens über Medien. Es wurde festgestellt, dass bei der Mehrzahl von informellen Gesprächen in verschiedenen Familien, Wohngemeinschaften und Kneipen Medienthemen eine Rolle spielen.

Angela Keppler (1995) untersuchte für Ihr Buch „Tischgespräche“ die Gesprächskultur von Familien. In einem Kapitel untersucht sie, in welcher Weise Massenmedien den Gesprächskreis der Familie mit Themen versorgen. Einleitend bemerkt sie:

Dass Medieninhalte in der alltäglichen Kommunikation eine große Rolle spielen, zeigt schon ein erstes Hineinhören in die Tonbänder bzw. ein erster Blick in die Transkripte, die dieser Arbeit zugrunde liegen. (Keppler, 1995, 214)

## 8.2. Formen der Anschlusskommunikation

Ulmer und Bergmann (1993) wie auch Keppler (1995) unterscheiden zwischen zwei strukturell verschiedenen Thematisierungsformaten von Medienverweisen in der Alltagskommunikation, *Medienverweisen* und *Medienrekonstruktionen* nennen Ulmer und Bergmann dieselben (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 84), Keppler spricht von *eingebauten* und *eigenständigen* Formen der Bezugnahme auf Medieninhalte (vgl. Keppler, 1995, 221). Betrachtet man die folgenden Explikationen von Ulmer und Bergmann, dann ist zu sehen, dass auch bei ihnen die Eigenständigkeit oder Eingebundenheit zur Abgrenzung der beiden Formen von Bedeutung ist:

Medienverweise sind kurze Bezugnahmen auf Medien oder Medienprodukte, die zu meist en passant erfolgen, oft ungenauer Art sind und weder von den Sprechern noch von den Hörern als explikationsbedürftig behandelt werden. [...] Zum einen werden sie von nur einem einzelnen Sprecher initiiert und durchgeführt und zum anderen sind sie sehr stark in den jeweiligen Gesprächskontext eingebunden. (Ulmer & Bergmann, 1993, 84)

Im Gegensatz zu Medienverweisen, die in umfassendere Gesprächszusammenhänge eingebunden werden, handelt es sich bei Medienrekonstruktionen um eigenständige, im Verlauf des Gesprächs deutlich abgegrenzte kommunikative Einheiten. Dies zeigt sich nicht nur daran, dass Medienrekonstruktionen weitaus umfangreicher sind als Medienverweise und für eine geraume Zeit das alleinige Thema des Gesprächs bilden. Darüber hinaus werden sie typischerweise an Stellen des Gesprächsverlaufs initiiert, an denen die Unterhaltung stockt und die thematische Fortentwicklung des Gesprächs noch nicht abzusehen ist. (Ulmer & Bergmann, 1993, 89)

Auch Keppler spricht neben der Eingebundenheit der Medienverweise auch die Länge der Medienverweise an und stimmt mit Ulmer und Keppler darüber ein, dass in die Unterhaltung eingebettete Medienverweise eher von kurzer Dauer sind und Medienverweise, die sich als eigenständige Themen darstellen, länger angelegte Gesprächssequenzen bilden (vgl. Keppler, 1995, 222).

Eingebaute Medienverweise werden nur von einem einzelnen Sprecher getätigt und erfüllen grundlegend die Funktion, thematisch relevante Informationen und Neuigkeiten in das Gespräch einzubringen (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 84ff). Medienverweise fin-

den häufig in argumentativen Gesprächen statt und werden zur Stützung, zum Beleg oder zum Beweis der eigenen Meinung eingesetzt (vgl. Keppler, 1995, 222). Auch in der Literatur zur Anschlusskommunikation wird diese Funktion von Medienverweisen in der Kommunikation häufig genannt. Keplinger und Martin (1986) sprechen von der Verteidigung von Meinungen. Auch bei Bösch (2004) ist zu lesen, dass zur Überzeugungskommunikation gezielt Argumente verwendet wurden, die überwiegend aus den Zeitungen stammten. In dieselbe Richtung deutet die *persuasive conversation* von Wenner die er als „supportive ammunition“ (Wenner, 1985, 183) bezeichnet, um in Diskussionen die eigenen Argumente mit Medienverweisen zu untermauern.

Jedoch können Medienverweise neben persuasiven auch noch andere Funktionen erfüllen. So können Medienverweise auch zur Wissensdemonstration am Ende einer Belehrung herangezogen werden. Somit wird medial vermitteltes Weltwissen zur Erklärung von Phänomenen der Alltagswirklichkeit aktiviert, die nicht unmittelbar in der Reichweite jedes Einzelnen liegen (vgl. Keppler, 1995, 223). Aufgrund der Anonymität der Wissensquelle und aufgrund der ihr zugeschriebenen Objektivität können diese kurzen Medienverweise ebenso interaktive Formen der Themenverlagerung und/oder Konfliktvermeidung bzw. Konfliktentschärfung übernehmen (vgl. Keppler, 1995, 228).

Bei eigenständigen Medienrekonstruktionen machen Ulmer und Bergmann (1993) und auch Keppler (1995) die Unterscheidung zwischen *informierenden Medienrekonstruktionen*<sup>46</sup> und *kommemorierenden Medienrekonstruktionen*<sup>47</sup>.

In informierenden Medienrekonstruktionen wird der Inhalt eines Medienereignisses an diejenigen Gesprächsteilnehmer weitervermittelt, die das Medienereignis nicht oder nicht vollständig kennen. Es erfolgt prinzipiell eine mehr oder weniger detaillierte Gesamtdarstellung des Medienereignisses (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 90f). In der Literatur zur Anschlusskommunikation können auch Hinweise zu dieser Art der Anschlusskommunikation ausgemacht werden. So sprechen Keplinger und Martin (1986) von der Unterrichtung anderer über Fakten als Funktion der Wiedergabe von Medieninhalten. Wenner nennt diese Funktion der Anschlusskommunikation *play conversation* und spricht ihr einen eher integrativen Charakter zu. In der *play conversation* werden interessante bzw. wichtige Dinge an Freunde weitergegeben (vgl. Wenner, 1985). Voraussetzung für die Rekonstruktion eines Medienereignisses ist, dass zuerst eine Wissensabklä-

---

<sup>46</sup> Bei Keppler (1995): wissensvermittelnden Medienrekonstruktionen.

<sup>47</sup> Bei Keppler (1995): kommemorativen Medienrekonstruktionen.

rung stattfindet, denn eine allgemeine konversationelle Maxime verlangt, den Gesprächspartner nicht über etwas zu informieren, was dieser bereits kennt. Hat sich im Verlauf der Wissensabklärung herausgestellt, dass neben wissenden Gesprächsteilnehmern auch solche Personen am Gespräch teilnehmen, die das thematisierte Medienereignis nicht kennen, besteht eine Wissensasymmetrie zwischen den Gesprächsteilnehmern und damit strukturell die Voraussetzung dafür, dass ein Gesprächsteilnehmer einen anderen informiert (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 90). Wenn dagegen die Wissensabklärung ergibt, dass alle am Gespräch Beteiligten das thematisierte Medienereignis bereits kennen, ist damit die Möglichkeit einer Medienrekonstruktion nicht automatisch blockiert. Vielmehr kommt es zu Medienrekonstruktionen ganz anderen Typs – nämlich kommensorierenden Medienrekonstruktionen.

Wie gerade bemerkt, muss in kommensorierenden Medienrekonstruktionen als Voraussetzung gegeben sein, dass alle Beteiligten das thematisierte Medienereignis kennen (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 95). Die Gesprächsteilnehmer bringen zum Ausdruck, wie sie ein Medienereignis wahrgenommen haben und wie sie es beurteilen. Deshalb gibt es auch nicht nur einen Sprecher, der das Medienereignis thematisiert, sondern die Reinszenierung des Medienereignisses wird von allen Gesprächsteilnehmern gemeinsam durchgeführt (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 97). In kommensorierenden Medienrekonstruktionen wird ein Medienereignis auf eine ganz andere Art kommunikativ bearbeitet als bei informierenden Medienrekonstruktionen: Während das Mediengeschehen dort Schritt für Schritt in seinem ursprünglichen Ablauf nachgezeichnet wird, wird es hier nur bruchstückhaft und ausschnittsweise rekonstruiert. Die Gesprächsteilnehmer thematisieren lediglich solche Inhalte, die ihnen besonders „interessant“ und „wichtig“ erscheinen (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 96). Folgend meinen Ulmer und Bergmann:

Trotz gewisser Unterschiede bei der Thematisierung eines Medienereignisses durch „wissende“ Gesprächsteilnehmer haben diese Formen kommensorierender Medienrekonstruktionen eine gemeinsame Form. Indem sich Gesprächsteilnehmer das Mediengeschehen nochmals vergegenwärtigen und sich darüber austauschen, machen sie das Medienereignis, das sie ja in der Regel unabhängig voneinander rezipiert haben, nachträglich zu einem gemeinsamen Erlebnis, zu einem Bestandteil der gemeinsamen Erfahrungswelt. [...] Dadurch, dass sie ihre je individuellen Medienereignisse dem anderen nicht bloß mitteilen, sondern feststellen, dass sie diese Erfahrung mit dem anderen teilen, bilden sie eine situative Re-

Inszinierungsgemeinschaft, die gerade für Familien oder Freundeskreise von hoher Bedeutung sein kann. (Ulmer & Bergmann, 1993, 98f)

Keppler spricht sogar davon, dass diese Art der Rekonstruktion eines Medienereignisses weniger der Wissensvermittlung diene, sondern dem Vergnügen an der gemeinsamen Erinnerung (vgl. Keppler, 1995, 242).

### **8.3. Individuelle und kommunikative Anschlusskommunikation**

Wie gezeigt wurde, sind Medienverweise in den Gesprächskontext eingebundene kurze Verweise auf Medieninhalte und werden nur von einem Sprecher getätigt. Sie werden oftmals zur Stützung von Argumenten benutzt und können auch zur Wissensdemonstration nach Belehrungen angeführt werden. Bei informativen Medienrekonstruktionen wird der Inhalt eines Medienereignisses an diejenigen Gesprächsteilnehmer weitervermittelt, die das Medienereignis nicht oder nicht vollständig kennen.

Bei kommensorierenden Medienrekonstruktionen müssen die Beteiligten der Kommunikation das thematisierte Ereignis kennen. Deshalb gibt es folglich bei dieser Kommunikationsform immer mehrere Sprecher, die untereinander das Medienereignis thematisieren. Die Kommunikation dient in diesem Kontext weniger der Wissensvermittlung, sondern der Vergewisserung und dem Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen und damit letztlich der Vergemeinschaftung bzw. Differenzierung in der jeweiligen Gruppe.

In den folgenden Ausführungen wollen wir uns auf die Medienrekonstruktionen konzentrieren, da man bei diesen Thematisierungsformaten die unterschiedlichen Kommunikationssituationen und die daraus folgenden Arten der Anschlusskommunikation besonders deutlich aufzeigen kann. Informative Medienrekonstruktionen können als *individuelle Anschlusskommunikation* zusammengefasst werden, weil bei diesen Thematisierungsformaten nur ein Sprecher die Medienverweise tätigt und auch nur der Sprecher den thematisierten Medieninhalt kennt. Kommensorierende Medienrekonstruktionen werden als *kommunikative Anschlusskommunikation* bezeichnet, weil bei diesen Thematisierungsformaten mehrere Gesprächsteilnehmer den Medienverweis tätigen, die alle auch den thematisierten Medieninhalt kennen.



Diese Differenzierung kann auch auf den zuvor genannten Unterschied zwischen individueller und kommunikativer Mediennutzung zurückgeführt werden. Zwar werden in der postkommunikativen Phase nicht gemeinsam Medien konsumiert, jedoch kann die Anschlusskommunikation auch individuell oder gemeinsam geschehen. Dies bedeutet nicht, dass bei der individuellen Anschlusskommunikation nur eine Person mit sich selbst redet, sondern dass die Person einen Inhalt thematisiert der nur ihr bekannt ist. Im Gegensatz dazu thematisieren bei der kommunikativen Anschlusskommunikation mehrere Sprecher einen Medieninhalt gemeinsam.

Ein Überblick über die dargestellten verschiedenen Formen der Anschlusskommunikation ist in Tabelle 11 zu sehen. Bei der individuellen Anschlusskommunikation handelt es sich primär um das Weitergeben von Information – ein Sprecher informiert Nichtwissende. Anders liegt die Kommunikationssituation bei der kommunikativen Anschlusskommunikation: Da hier alle Sprecher den Medieninhalt kennen, werden die individuell aufgenommenen Informationen kommunikativ ausgehandelt und bewertet. In der Literatur finden sich Hinweise, die eine solche Einteilung in individuelle und kommunikative Anschlusskommunikation rechtfertigen. Sommer kommt beispielsweise zu dem Schluss, dass sich die individuelle kognitive Verarbeitung von Medieninhalten von der kommunikativen Verarbeitungsform unterscheidet. Sie hat mit Hilfe empirischer Untersuchungen feststellen können, dass in Gesprächen über Medieninhalte die Diskussion von Hintergrundinformationen und die Bewertung der zuvor präsentierten Informationen im Vordergrund steht. Im Gegensatz dazu werden beim individuellen Erinnern (individuellen Recall) eher Fakten eines Medienereignisses thematisiert (vgl. Sommer, 2010, 223). Sommer zufolge werden durch diese Ergebnisse die Annahmen einer funktionalen Komplementarität von interpersonaler und Massenkommunikation bestätigt (vgl. Sommer, 2010, 224).

Mit dieser Aussage stützt sich Sommer auf die Erkenntnisse von Schenk. Dieser beschreibt das Verhältnis von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation als ergänzend. Dabei spricht er den beiden Kommunikationsquellen jeweils unterschiedliche Funktionen zu: Der Massenkommunikation komme vor allem die Leistung der Informationsübermittlung zu, wohingegen sich der Zweck der interpersonalen Kommunikation bei der Bewertung und Interpretation aufgenommener Informationen und Inhalte zeige (vgl. Schenk, 1995, 40).

**Tabelle 11: Thematisierungsformate nach Arten der Anschlusskommunikation**

<b>Unterscheidung von Ulmer &amp; Bergmann 1993</b>	<b>Beteiligung an der Thematisierung des Medieninhalts</b>	<b>Kenntnis des Medieninhalts</b>	<b>Art der Anschlusskommunikation</b>	<b>Funktion der Anschlusskommunikation</b>
informative Medienre-	nur ein Sprecher	nur Sprecher	individuell	Diffusion von Botschaften
kommemorierende Medienrekonstruktionen	mehrere Sprecher	alle Sprecher	kommunikativ	Bewertung, Interpretation und Transformation von Botschaften

Der Funktionen der individuellen Anschlusskommunikation scheinen mit den Funktionen der Massenkommunikation vergleichbar zu sein und demgegenüber ist die kommunikative Anschlusskommunikation das funktionale Äquivalent zur interpersonalen Kommunikation. Die informative Anschlusskommunikation dient primär der Vermittlung von Medieninhalten und bei der kommunikativen Anschlusskommunikation geht es hauptsächlich um die Bewertung und Interpretation von Medieninhalten. Die individuelle Anschlusskommunikation kann ebenso gleichgesetzt werden mit der freien Wiedergabe von Medieninhalten durch Rezipienten zum Zwecke der Rezeptionsforschung. Auch hier informiert der Rezipient die Wissenschaftler über jene Medieninhalte, die er in seiner individuellen Verarbeitung aufgenommen hat.

Aufgrund des ausgemachten funktionalen Unterschieds zwischen individueller und kommunikativer Anschlusskommunikation wird davon ausgegangen, dass die zur Thematisierung ausgesuchten Medieninhalte sich bei beiden Arten unterscheiden. Im folgenden Abschnitt sollen Untersuchungen betrachtet werden, die Anhaltspunkte zu einer Erklärung geben können, welche Medieninhalte für die individuelle bzw. kommunikative Anschlusskommunikation bevorzugt werden.

### 8.3.1. Individuelle Anschlusskommunikation

In Abschnitt 7.2.2. wurde gezeigt, dass sowohl bei der Auswahl der Medieninhalte als auch bei der Erinnerung von Medieninhalten Nachrichtenwerte die Selektion beeinflussen. In diesem Abschnitt soll diskutiert werden, ob bei der individuellen Anschlusskommunikation ebenso die Selektion der Medieninhalte durch Nachrichtenwerte beeinflusst wird. Die Ergebnisse der Erinnerungsstudien aus Abschnitt 7.2.2. können hier als erster Fingerzeig angeführt werden. Die freie Wiedergabe von Medieninhalten, wie sie in den meisten Erinnerungsstudien durch die Probanden betrieben wurde, stellt eine ähnliche Kommunikationssituation dar wie die der individuellen Anschlusskommunikation: Der Proband thematisiert individuell Medieninhalte.

#### 8.3.1.1. *Diffusion von Information*

Der Einfluss von Nachrichtenwerten auf die Selektion von Medieninhalten bei der individuellen Nacherzählung wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nur selten explizit untersucht – außer bei den oben genannten Erinnerungsstudien. Ebenso stellen Studien zur Nachrichtenwerttheorie kaum Relationen zur Anschlusskommunikation über Nachrichten her. Dennoch finden sich an anderer Stelle kommunikationswissenschaftlicher Forschung interessante Anknüpfungspunkte, die doch etwas über das Verhältnis von Nachrichtenfaktoren und Anschlusskommunikation aussagen können: Ein Zweig der Diffusionsforschung, der vor allem zwischen den 1960er- und den 1980er-Jahren eine produktive Zeit erfuhr, befasste sich mit der *Diffusion von Nachrichten* (vgl. Sommer, 2010, 7). Die Ergebnisse der oftmals durch spektakuläre Ereignisse initiierten und deshalb häufig empirisch induktiv angelegten Studien geben Aufschluss über den Umgang des Publikums mit verschiedenen Nachrichten sowie über bedeutsame erklärende Variablen bei der kommunikativen Verarbeitung gesellschaftlich relevanter Informationen (vgl. Rogers, 2003, 75f).

Fürs Erste liegt der Forschung zur Nachrichtendiffusion dieselbe Frage wie den übrigen Teilbereichen der Diffusionsforschung zugrunde: Wann und wie erfahren Menschen von der Nachricht? Im Gegensatz zur Diffusionsforschung von Innovationen interessieren die späteren Prozesse<sup>48</sup> wie die tatsächliche Annahme der Innovation weniger.

---

<sup>48</sup> Bei der Nachrichtendiffusion interessiert nur die Wissensphase. Die Überzeugungsphase, die Entscheidungsphase, die Umsetzungsphase und die Bestätigungsphase, die bei der Diffusion von Innovationen relevant sind, haben bei der Nachrichtendiffusion keine Bedeutung (vgl. Rogers 2003, 168ff).

For example, a person contemplating the adoption of a technological innovation considers carefully its complexity, costs, advantages, compatibility, and so on. No such critical step exists in the diffusion of the news. News moves through populations quickly, easily and without complex rational considerations (De Fleur, 1987, 125).

Die Forschung zur Nachrichtendiffusion endet somit im Grunde auf der ersten Stufe des Diffusionsprozesses: beim Wissen. Die Forschung zur Nachrichtendiffusion ist ein besonderer Zweig der Diffusionsforschung. Neben der Frage, aus welcher Quelle (Kommunikationskanal) die Bevölkerung von einem bestimmten Ereignis erfährt (vgl. Jäckel, 2008, 125), 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
- welche weiteren Variablen (a) der Nachricht, (b) der Person und (c) der Situation den Diffusionsprozess determinieren (vgl. Rogers, 2000, 564ff).

Den Startpunkt für eine intensive Entwicklung der Forschung zur Nachrichtendiffusion legten Deutschmann und Danielson im Jahre 1960 vor. Die Autoren untersuchten anhand von drei Ereignissen – der Erkrankung Eisenhowers, der Explorer 1-Expedition und Alaskas Ernennung zum US-Bundesstaat – die Verbreitung von Nachrichten in verschiedenen Städten der USA (vgl. Deutschmann & Danielson, 1960). Die Autoren finden den typischen Diffusionsverlauf einer liegenden S-Kurve (vgl. Rogers, 2003, 219ff) für alle drei Nachrichtenthemen, allerdings je nach Ereignis in unterschiedlichen Zeitrahmen. Die Autoren schließen daraus, dass gewisse ereignisimmanente Kriterien den Grad der Diffusion mitbestimmen. In diesem Zusammenhang wird erstmals der Bezug zum Nachrichtenwert des Ereignisses hergestellt (Deutschmann & Danielson, 1960).

Wenige Jahre später veröffentlichten Hill und Bonjean (1964) weitere Untersuchungsergebnisse, die das Bekanntwerden des Attentats auf den amerikanischen Präsidenten im Jahr 1963 verdeutlichen. Sie stellten fest, dass die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation mit dem Nachrichtenwert des Ereignisses wächst. Dies bedeutet zunächst die Vermittlung von Kenntnissen über das Ereignis. Später, wenn dies generell vorausgesetzt werden kann, steht der Austausch von Meinungen im Vordergrund (vgl. Emmer, Kuhlmann, Vowe, & Wolling, 2002, 167).

Auch in darauf folgenden Studien konnte gezeigt werden, dass 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, stattfindet. In einer Studie von Emmer et al. (2002), die die Verbreitung der Nachricht von den Anschlägen am 11. September 2001 untersuchte, stellen die Autoren bezüglich der Anschlusskommunikation fest, dass von 1460 befragten Personen fast 60 % andere Menschen von dem Ereignis in Kenntnis setzten. Dies geschah bei knapp der Hälfte durch Face-to-Face-Kommunikation und nahezu 60 % griffen zum Telefon.<sup>49</sup>

Nach Sommer (2010) bringen aktuelle Studien Nachrichtenfaktoren explizit mit der Häufigkeit von Anschlusskommunikation in Verbindung, indem sie das Gesprächsverhalten über zuvor inhaltsanalytisierte Nachrichten erfragen. Sie bestätigen die Annahme, dass mit steigendem Nachrichtenwert auch die Häufigkeit der Anschlusskommunikation steigt. Einschränkend bemerkt Sommer, dass die häufigere Anschlusskommunikation über Nachrichten mit einem hohen Nachrichtenwert offenbar im Wesentlichen mit dem journalistischen Beachtungsgrad dieser Nachricht erklärbar ist. Somit trägt die Aufbereitung der Themen in großem Maße dazu bei, dass eben diese Themen verstärkt in der Anschlusskommunikation aufgegriffen werden (vgl. Rogers, 2003, 78; Sommer, 2010, 126f). Hier zeigt sich somit derselbe Effekt des journalistischen Beachtungsgrades, der schon in Bezug auf die Rezeption in Abschnitt 7.2.2. festgestellt wurde.

Interessant ist, dass für die Diffusion von Nachrichten kaum Einflüsse soziodemografischer Merkmale wie z.B. Bildung nachgewiesen wurden. Da es sich bei den meisten Studien aber um Nachrichten mit extrem hohem Nachrichtenwert handelt, darf dieses Ergebnis ausschließlich auf solche extremen Nachrichten bezogen werden, bei denen sich die Diffusion nicht nur schnell, sondern auch umfassend vollzieht (vgl. Sommer, 2010, 127). Als Grund hierfür erklärt Rogers:

A spontaneous initiation of heterophilous network conversations through talking with strangers explains why high-salience news events spread more rapidly and particularly via interpersonal channels. (Rogers, 2003, 78)

---

<sup>49</sup> Da viele der befragten Personen mehreren Menschen über das Ereignis berichteten und dies auf verschiedenen Wegen taten, waren Mehrfachnennungen bei der Frage möglich.

Also begünstigt die Tatsache, dass bei Nachrichten mit extrem hohem Nachrichtenwert auch verstärkt Anschlusskommunikation stattfindet deren Verbreitung in solcher Weise, dass Personenmerkmale in den Hintergrund treten. In diesen extremen Fällen haben offenbar die Nachrichtenmerkmale eine größere Bedeutung als die Personenmerkmale und bestimmen somit die Anschlusskommunikation und folglich die Nachrichtendiffusion. Bei Nachrichten mit geringerem Nachrichtenwert sind Situations- und Personenmerkmale für die Anschlusskommunikation bzw. Nachrichtendiffusion entscheidend. Situationale Größen sind beispielsweise die Tageszeit, zu der das Ereignis auftritt, sowie der Wochentag. Bei den Personenmerkmalen spielt die *persönliche Relevanz* der Nachricht die Hauptrolle. Rogers spricht in diesem Kontext von der *Salienz* einer Nachricht:

The degree of salience is a quality characterizing each news event. The perceived salience of a news event also varies from individual to individual. For example, Catholics would be expected to perceive an attempted assassination of the pope as relatively more salient than would non-Catholics. (Rogers, 2003, 78)

Es ist offensichtlich, dass erhebliche Parallelen bestehen zwischen dem, was Rogers als „Salienz“ bezeichnet und dem *Involvement-Konstrukt*, das in Abschnitt 7.4. besprochen wurde. Beide Begriffe bzw. Konstrukte sind Versuche, die persönliche Relevanz eines Medieninhalts begrifflich zu erfassen.

#### 8.3.1.2. Diffusionsstudien und das Internet

Das Internet spielte bei den meisten bisherigen Diffusionsstudien zu Extremereignissen noch keine Rolle. Natürlich haben sich aber die kommunikativen Rahmenbedingungen geändert. In der oben schon erwähnten Studie von Emmer et al. (2002) wird deshalb die Frage gestellt, welche Rolle das Internet bei der Diffusion der Nachricht vom 11. September gespielt hat. Die Studie hat gezeigt, dass nur 2,3 % der Befragten die Nachricht aus dem Internet erfuhren. Fast die Hälfte der Befragten (44,9 %) erfuhr das Ereignis aus dem Fernsehen. Das zeigt, dass das Fernsehen in weiten Teilen der Bevölkerung als Tagesbegleitmedium genutzt wird. Das Fernsehen ist die häufigste Quelle der Erstinformation, danach das Radio (28 %), die interpersonale Kommunikation (22,8 %) und – wie zuvor schon erwähnt – das Internet. (vgl. Emmer et al., 2002, 169). Das Internet sorgte aber für die schnellste Verbreitung der Nachricht: 44,1 % derjenigen, die durch das Netz informiert wurden, hatten die Nachricht bereits nach 15 Minuten erhal-

ten – bei Fernsehen und Radio erfuhren nur etwa 33 % der durch diese Medien Erstinformierten in der ersten Viertelstunde nach dem Ereignis davon. Interpersonale Kontakte stellen den langsamsten Diffusionsweg dar (nur 17,3 % nach 15 Minuten; vgl. Emmer et al., 2002, 168f).

Gruhl et al. legten eine Studie vor, in der die Diffusion von Informationen in der englischsprachigen Blogosphäre untersucht wurde. Sie sammelten mit Hilfe eines *Blogcrawlers* (siehe Abschnitt 12.2.) 401.021 Blogposts. Mit speziellen Text-Mining-Verfahren identifizierten die Autoren das Thema des Posts. Genauer gesagt wendeten die Autoren Algorithmen des maschinellen Lernens zur *topic detection* an. Trotz ausgereifter Verfahren müssen die Autoren anschließend aus den extrahierten Begriffen händisch die wirklichen Schlüsselwörter für die Klassifikation der Themen herausuchen; im Endeffekt handelt es sich um 340 erkannte Themen (vgl. Gruhl, Guha, Liben-Nowell, & Tomkins, 2004, 6f). Anschließend kategorisieren sie die Posts nach den erkannten Themen. Nach Gruhl et al. kristallisieren sich zwei Arten von Themenverläufen in der Blogosphäre heraus: *Spikes* und *Chatter*. Unter *Spikes* versteht man von außen induzierte Themen, welche die Anzahl der Postings stark ansteigen lassen. Mit *Chattern* sind Themenverläufe genannt, bei denen Themen besprochen werden, die intrinsischer Natur sind und anhaltende Diskussionen auf eher niedrigem Niveau erzeugen (vgl. Gruhl et al., 2004, 7).

*Spikes* sind also Themen, die verstärkt Anschlusskommunikation erzeugen. Leider bestimmen Gruhl et al. keine weiteren Charakteristiken, die diese Themen auszeichnen, ausser dass sie – wie oben schon erwähnt – von außen induzierte Themen darstellen. Das Wissen um ein Ereignis in der Außenwelt verbreitet sich typischerweise nicht über die Blogosphäre. Auch Blogger erfahren von diesen Themen in der Regel durch eine große Auswahl an Kanälen, einschließlich der Massenmedien (vgl. Gruhl et al., 2004, 7). In der Nachrichtenwertforschung wurde empirisch belegt, dass Nachrichten in Massenmedien meist über einen hohen Nachrichtenwert verfügen (siehe Abschnitt 7.2.). Ebenso hat Zuber (eingereichtes Manuskript) festgestellt, dass Blogposts, die auf Informationen von Mainstream-Medien beruhen im Durchschnitt einen höheren Nachrichtenwert aufweisen. Es ist somit zu vermuten, dass Themen, die zu *Spikes* werden ebenso über einen hohen Nachrichtenwert verfügen und die Untersuchung von Gruhl et al. kann auch als Beleg dafür gedeutet werden, dass Nachrichten mit hohem Nachrichtenwert verstärkt Anschlusskommunikation erzeugen – auch in der Blogosphäre.

In Abschnitt 7.3. wurde schon der Gebrauch von Videos zum „viralen Marketing“ – also dem freiwilligen Weiterleiten einer Werbebotschaft durch die Nutzer im Internet –

erwähnt. In der Forschung zur Wirksamkeit der „viralen Videos“ werden von den Wissenschaftlern zumeist bestimmte Emotionen angeführt, die durch die Videos bei den Konsumenten angeregt werden (vgl. Dobeles, Lindgren, Beverland, Vanhamme, & Van Wijk, 2007). Gremler vertritt die These, dass bei Videos, die einen hohen Nachrichtenwert mitbringen, Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden, was dazu führt, dass diese Videos oft weitergeleitet werden (vgl. Gremler, 2009, 35). Warum hier der Umweg über die Emotionen gemacht werden muss, ist wohl auf den oben dargestellten Forschungstrend in diesem Fachgebiet zurückzuführen. Zur Prüfung seiner These untersuchte Gremler in einer explorativen Inhaltsanalyse die Nachrichtenfaktoren der hundert viralsten Videos eines Jahres. Er fand heraus, dass Nachrichtenfaktoren in vielen Fällen zentrale virale Gestaltungsmerkmale sind (vgl. Gremler, 2009, 60f). Da Blogposts aber zum größten Teil auf Textinformationen basieren, muss die Wirksamkeit der Nachrichtenfaktoren auf die Anschlusskommunikation auch auf Textebene überprüft werden.

Eine Studie, die den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf das Nutzerverhalten bei Online-Newsseiten untersucht hat, wurde von Curtain, Dougal, & Davis Mersey im *Newspaper Research Journal* veröffentlicht. Es wurde eine Inhaltsanalyse von Artikeln der Nachrichten-Seite *Yahoo! News* durchgeführt. Unter anderem wurden Nachrichtenfaktoren wie Kontroverse, Reichweite, Prominenz, Überraschung, Aktualität und *Human Interest*<sup>50</sup> kodiert (vgl. Curtain, Dougal, & Davis Mersey, 2007, 26). Um das Nutzerverhalten zu erheben, wurde von drei Funktionen der *Yahoo! News*-Seite Gebrauch gemacht: Auf der Seite wird zum einen eine Rangliste angeboten, die die von den Nutzern meist gelesenen (Most Viewed<sup>51</sup>) Artikel anzeigt. Hier handelt es sich um die Aufmerksamkeit, die dem jeweiligen Artikel entgegengebracht wurde – also um die Selektionsentscheidung in der kommunikativen Phase. Zum anderen sind auch Ranglisten abrufbar, die die am häufigsten per E-Mail weitergeleiteten (Most Emailed) Artikel anzeigen und zudem auch die am besten durch die Nutzer bewerteten (Most Recommended) Artikel (vgl. Curtain et al., 2007, 25). Bei diesen beiden Handlungen handelt es sich sicherlich um Tätigkeiten im Rahmen der postkommunikativen Phase der Mediennutzung, wobei das Weiterleiten eines Artikels per E-Mail wohl am ehesten der Diffusion von Nachrichten entspricht.

---

<sup>50</sup> Amerikanischer Begriff für Geschichten über persönliche Schicksale. Der Nachrichtenfaktor, der dem wohl am meisten entspricht, ist die Personalisierung.

<sup>51</sup> Um die am meisten gelesenen Artikel zu messen, verwendet *Yahoo! News* dieselbe Methode wie Seibold (2002): Es werden die Klicks auf die weiterführenden Links der Teaser gezählt (vgl. Curtain et al., 2007, 26).



Zusätzlich zum Nutzerverhalten haben die Autoren die Präferenzen der Produzenten der *Yahoo! News*-Seite festgehalten. Die Seite *Yahoo! News* bezieht ihre Nachrichten von drei Nachrichtenagenturen (*AP*, *Reuters* und *AFP*), zwei Zeitungen (*USA Today* und *Christian Science Monitor*) und seit Kurzem auch von den TV-Sendern *CNN* und dem Radiosender *NPR Radio*. In der Kategorie *Top Stories* können für jede Nachrichtenquelle ebenso die von den *Yahoo! News*-Produzenten als „Top Stories“ bezeichneten Artikel gelesen werden (vgl. Curtain et al., 2007, 24).

Im Zeitraum vom 15. Dezember 2005 bis zum 15. Januar 2006 wurden jeden Tag zwischen 11 Uhr und 14 Uhr die fünf ranghöchsten Artikel der Kategorien *Most Viewed* (insgesamt 161 Artikel), *Most Emailed* (146 Artikel) und *Most Recommended* (157 Artikel) aufgezeichnet (vgl. Curtain et al., 2007, 29). Ebenso wurden die von den Produzenten von *Yahoo! News* aus den veröffentlichten Nachrichten der drei Nachrichtenagenturen und der beiden Zeitungen erhobenen fünf besten Artikel registriert. Hier handelt es sich um insgesamt 615 aufgezeichnete Artikel (vgl. Curtain et al., 2007, 25).

In einem ersten Auswertungsschritt bestimmten die Autoren den prozentualen Anteil der Nachrichtenwertfaktoren an der Gesamtheit der Artikel. Dies taten sie für die von den Produzenten ausgewählten Artikel und für die Artikel der jeweiligen Kategorien der Nutzer. Die Ergebnisse zeigen, dass in 61,8 % der von den Produzenten ausgewählten Artikel der Nachrichtenfaktor Reichweite enthalten ist. Am zweithäufigsten tritt der Nachrichtenfaktor Kontroverse auf (53,0 %), gefolgt von Aktualität (37,9 %), Human Interest (22,8 %), Überraschung (9,1 %) und Prominenz (7,8 %). Verglichen mit den Anteilen der Nachrichtenwertfaktoren bei den Nutzerkategorien zeigt sich, dass die Verteilung der Nachrichtenwertfaktoren in der Kategorie *Most Recommended* der Auswahl der Produzenten ähnlich ist (Reichweite: 59,9 %, Kontroverse: 52,9 %, Aktualität: 31,2 %, Human Interest: 22,9 %, Überraschung: 14,0 %, Prominenz: 4,5 %).

Im Gegensatz dazu ist die Verteilung der Nachrichtenwertfaktoren in der Kategorie *Most Emailed* sehr unterschiedlich: Der am häufigsten vorkommende Nachrichtenfaktor ist mit 41,8 % Human Interest, gefolgt von Reichweite mit 36,3 %, Überraschung (34,9 %), Aktualität (31,5 %), Kontroverse (28,8 %) und Prominenz (15,1 %). Die Verteilung der Nachrichtenfaktoren in der Kategorie *Most Viewed* liegt sozusagen zwischen den anderen beiden Nutzerkategorien, ist aber der *Most Emailed*-Kategorie ähnlicher als der *Most Recommended*-Kategorie (vgl. Curtain et al., 2007, 28).

Dies zeigt sich auch im zweiten Analyseschritt, bei welchem die Autoren Korrelationen zwischen den Nachrichtenfaktoren bzw. zwischen den eingesetzten Multimedia-

Formaten und dem Rang der Artikel berechnet haben. In der Kategorie *Most Viewed* und *Most Emailed* zeigen sich Ähnlichkeiten in Bezug auf die positive Wirkung der Faktoren Prominenz, Human Interest und Überraschung. Diese von den Autoren als „Soft News Values“ bezeichneten Nachrichtenfaktoren (Curtain et al., 2007, 27) begünstigen die Auswahl in den genannten Kategorien. Im Gegensatz dazu wirken sich „Hard News Values“ (Curtain et al., 2007, 27) negativ auf die Auswahl der Artikel aus. Kontroverse und Reichweite weisen beide negative signifikante Korrelationen auf. In der Kategorie *Most Recommended* weist nur ein einziger Nachrichtenwert eine signifikante Korrelation auf: Ein Auftreten des Nachrichtenfaktors Prominenz steht im Zusammenhang damit, dass die Artikel weniger weiterempfohlen wurden. In dieser Kategorie ist ebenso interessant, dass Artikel mit Fotos, Videos und Audio Clips signifikant weniger empfohlen wurden (vgl. Curtain et al., 2007, 27).

Bei der Diskussion der Ergebnisse bemerken die Autoren, dass die Ergebnisse zum Nutzungsverhalten wohl die interessantesten, aber auch die am schwierigsten zu interpretierenden Ergebnisse darstellen. Die Ergebnisse werden von den Autoren als Hinweis dafür angesehen, dass das Nutzen von Online-Nachrichten verschiedenen Zwecken dient. Nach Sicht der Autoren zeigen die Ergebnisse, dass die Behauptungen des Uses-and-Gratifications-Ansatz zutreffen. Nutzer scheinen Online-News für Unterhaltungszwecke, interpersonale Zwecke (beispielsweise um das eigene Netzwerk mit ungewöhnlichen Beiträgen zu versorgen) und Informationszwecke zu gebrauchen. Die Artikel der Kategorie *Most Viewed* weisen zum größten Teil Unterhaltungs- und Informationselemente auf. Die am meisten per E-Mail weitergeleiteten Artikel haben oft mit Skurrilitäten und Berühmtheiten zu tun, was als Form des sozialen Netzwerkers gesehen werden kann und die am meisten empfohlenen Artikel enthalten oft Informationselemente (vgl. Curtain et al., 2007, 32). Aber gerade in Bezug auf die *Most Recommended*-Kategorie räumen die Autoren die wenigsten eindeutigen Charakteristiken ein und melden noch großen Forschungsbedarf in diesem Bereich an (vgl. Curtain et al., 2007, 33).

#### 8.3.1.3. Sommer: Nachrichten im Gespräch

Untersuchungen, in denen überprüft wurde, welche Nachrichtenwerte verstärkt kommunikative oder informative Anschlusskommunikation erzeugen, sind selten. Eine der wenigen Studien, die sich unter anderem auch mit dieser Frage beschäftigt, legte Denise Sommer im Jahr 2010 vor. Als Erhebungsmethodik setzte Sommers eine Laboruntersuchung im Experimentalgruppen-Kontrollgruppen-Design an: Die Experimental-

gruppe diskutierte eine TV-Nachricht im Anschluss an die gemeinsame Rezeption; die Gespräche der Experimentalgruppe wurden aufgezeichnet und analysiert. Hier haben wir es eindeutig mit kommunikativer Anschlusskommunikation in der präkommunikativen Phase zu tun.

Die Kontrollgruppe rezipiert die Nachricht individuell und führt kein Gespräch darüber (vgl. Sommer, 2010, 143f). Der „freie Recall“ wurde anfangs schriftlich erhoben. Da die Probanden jedoch nur recht knapp antworteten, wurde die Erfassung später 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 Codierschema ausgewertet (vgl. Sommer, 2010, 165). Da die Probanden die aufgenommen Medieninhalte individuell wiedergeben, kann diese Situation mit der Kommunikationssituation bei der individuellen Anschlusskommunikation gleichgesetzt werden.

An der Studie nahmen 120 Probanden teil, wobei 40 die Studie individuell als Kontrollbedingung absolvierten und 80 je paarweise die Experimentalbedingung durchliefen (vgl. Sommer, 2010, 159). Stimulus für die Experimente war ein Meldung aus der *heute*-Sendung. Der verwendete Beitrag stammt vom 03. Oktober 2003, Thema des Beitrags ist der sechste deutschlandweite „Tag der offenen Moscheen“. 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 Bundesverfassungsgerichts befragt, das zum Sendetermin des Beitrags aktuell war. Der Stimulusbeitrag wurde zuvor in 29 verschiedene Informationseinheiten unterteilt, deren Vorkommen in den Gesprächen codiert wurde (vgl. Sommer, 2010, 161ff). Durch das genannte Erhebungsdesign war es Sommer einerseits möglich zu analysieren, welche Informationsinhalte und Charakteristika aus dem Beitrag in der Anschlusskommunikation der Experimentalgruppe erwähnt wurden, ebenso konnten die Gesprächsmechanismen mittels einer Interaktionsanalyse untersucht werden und drittens war es möglich, die Wirkung von Anschlusskommunikation in Bezug auf die Erinnerungsleistung festzustellen, da der Vergleich zur Kontrollgruppe gezogen werden konnte (vgl. Sommer, 2010, 169ff).

An dieser Stelle interessiert primär, welche Informationsinhalte aus dem Beitrag in der Anschlusskommunikation erwähnt wurden und welche beim freien Recall. Hierbei war ein maßgeblicher Teil der Analysen den Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien gewidmet. In den Analysen wurden die vier Nachrichtenfaktoren Kontroverse, Themen-

etablierung, Personalisierung und Visualität inhaltsanalytisch erhoben. Die Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren für die Analyse sah wie folgt aus:

- Kontroverse: Hier wurden die Gespräche und die Anmerkungen im freien Recall danach analysiert, ob die im TV-Beitrag genannten divergierenden Haltungen zum Kopftuch thematisiert wurden. Die Codierung erfolgte binär, indem jeweils erhoben wurde, ob kontroverse Meinungen aus dem Beitrag erwähnt wurden oder nicht.
- Themenetablierung: Nun wurde für jedes Gespräch und für jeden freien Recall mittels einer dichotomen Variable erfasst, ob erstens der Kopftuchstreit und zweitens das entsprechende Urteil des Bundesverfassungsgerichts erwähnt wurde.
- Personalisierung: Zur Messung dieses Nachrichtenfaktors wurde gezählt, wie viele der in dem Beitrag gezeigten Originaltöne von Personen erwähnt wurden.
- Visualität: Hier wurde zum einen erfasst, ob visuelle Elemente aus der Nachricht thematisiert wurden und zum anderen, um welche Elemente es sich handelte. Es waren Mehrfachnennungen möglich: Bis zu zwei verschiedene visuelle Elemente wurden codiert.

Wie in Abschnitt 8.3. schon erwähnt wurde, kommt Sommer allgemein zu dem Schluss, dass in Gesprächen über Medieninhalte die Diskussion von Hintergrundinformationen und die Bewertung der zuvor präsentierten Informationen im Vordergrund stehen. Im Gegensatz dazu werden beim individuellen Recall eher Fakten eines Medienereignisses thematisiert (vgl. Sommer, 2010, 223).

Die detaillierte Analyse der Wirkung der einzelnen Nachrichtenfaktoren zeigt, dass insgesamt die Selektionswirkung der Nachrichtenfaktoren beim freien Recall stärker ist als bei den Gesprächen. Mit Hilfe der codierten Kontroverse-Variablen konnte festgestellt werden, dass konfligierende Ansichten zum Nachrichtenbeitrag in genau der Hälfte der Gespräche zur Sprache kommen. Jedoch werden noch häufiger, nämlich in 78 % der individuellen Recalls, die Kontroversen thematisiert. Sommer zieht aus dem Ergebnis den Schluss, dass der Nachrichtenfaktor Kontroverse wichtig für die Selektion von Informationen ist, jedoch ist er für die individuelle Anschlusskommunikation entscheidender als für die kommunikative (vgl. Sommer, 2010, 228f).

Bezüglich des zweiten Nachrichtenfaktors, der Themenetablierung, zeigt die Analyse, dass die langfristige Etablierung des Kopftuchstreits, die Hintergrundthematik der er-

sten Meldung, in 95 % der Gespräche zur Sprache kam. Bei 96 % der individuellen Recalls wurde ebenso die Kopftuchdebatte thematisiert. Zum Erhebungszeitpunkt war dies ein lange etabliertes Nachrichtenthema. Im Gegensatz dazu wurde das kurzfristig eingeführte Thema des deutschlandweiten Tages der offenen Moscheen nur in 73 % der Dyaden in der Anschlusskommunikation thematisiert, aber in 84 % der individuellen Recalls. Somit scheint die langfristige Etablierung von Themen die Selektionsmechanismen der Rezipienten zu bestimmen, jedoch spielt sie bei der individuellen Anschlusskommunikation ebenso wieder eine größere Rolle als in der kommunikativen (vgl. Sommer, 2010, 231).

Den Nachrichtenfaktor Personalisierung betreffend wurde ersichtlich, dass im Schnitt in den Gesprächen 2,33 O-Töne von Personen aus dem Beitrag thematisiert wurden. Dieser Mittelwert liegt höher als die Durchschnittswerte aus dem individuellen Recall. Auch für diesen Nachrichtenfaktor sieht Sommer den Einfluss als bestätigt an und fasst zusammen, dass hier eine stärkere Orientierung an Personen zu beobachten ist, wenn Rezipienten die Nachricht interaktiv verarbeiten (vgl. Sommer, 2010, 232f).

Abschließend wird dem Nachrichtenfaktor Visualität Rechnung getragen. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Folgegesprächen und in den individuellen Recalls mit fast gleicher Häufigkeit visuelle Stimulusbeiträge erwähnt werden, doch lassen sich bezüglich der Art der thematisierten visuellen Elemente Differenzen feststellen: In der individuellen Wiedergabe nutzen die Rezipienten häufiger Bildinformationen aus dem Beitrag, um die in der Nachricht gezeigten Orte näher zu bestimmen. Jedoch tauchen im freien Recall nur selten sendungsspezifische Bildinformationen wie die Hintergrundgestaltung der Meldung auf (vgl. Sommer, 2010, 234f). Schlussendlich zeigen die Ergebnisse, dass visuelle Informationen durchaus die Selektionsmechanismen bestimmen, allerdings unterscheidet sich die kommunikative Anschlusskommunikation in ihrem Fokus auf bestimmte visuelle Themen von der individuellen Anschlusskommunikation.

Leider wird der Erkenntnisgewinn der Studie durch die geringe Anzahl der untersuchten Nachrichtenfaktoren geschmälert. Zwar rechtfertigt Sommer die Auswahl der Nachrichtenfaktoren mit den positiven Ergebnissen dieser Nachrichtenfaktoren in vorhergehenden Studien (vgl. Sommer, 2010, 227), doch wäre von größerem Erkenntnisgewinn, wenn die Ergebnisse dieser Studie auch auf die Wirksamkeit anderer Nachrichtenfaktoren hinweisen könnten: Gerade die generelle Erkenntnis, dass beim individuellen Recall eher Fakten thematisiert wurden und bei den Folgegesprächen Bewertungen und Hintergründe, könnte beispielsweise durch die Nachrichtenfaktoren Schaden und

Betroffenheit überprüft werden, denn das Vorherrschen dieser Nachrichtenfaktoren in einer Meldung suggeriert die Weitergabe von relevanten Fakten.

Kritisch beleuchtet werden muss an Sommers Untersuchung die Tragfähigkeit ihrer Schlussfolgerungen: Es ist eindeutig, dass die Ergebnisse auf eine Wirkung der Nachrichtenfaktoren hindeuten, doch sind generalisierende Äußerungen mit Vorsicht zu genießen. 80 beobachtete Folgegespräche sind keine reichhaltige Datengrundlage und zudem handelt es sich bei den 160 Personen ausschließlich um Studierende (vgl. Sommer, 2010, 159) und somit um Angehörige einer bestimmten Bevölkerungsgruppe. Ferner ist bei manchen der getesteten Nachrichtenfaktoren die Untersuchungsanordnung zu hinterfragen und zudem wird der Erkenntnisgewinn der Studie auch durch die geringe Anzahl an untersuchten Nachrichtenfaktoren geschmälert. Zwar rechtfertigt Sommer die Auswahl der Nachrichtenfaktoren mit den positiven Ergebnissen dieser Nachrichtenfaktoren in vorhergehenden Studien (vgl. Sommer, 2010, 227), doch wäre von größerem Erkenntnisgewinn, wenn die Ergebnisse dieser Studie ebenso darauf hinweisen könnten, dass andere Nachrichtenfaktoren keinen Einfluss auf die Anschlusskommunikation haben. Nichtsdestoweniger muss dennoch der Wert dieser Studie gewürdigt werden, da sie in einem fast unerforschten Gebiet Anhaltspunkte für weitere Forschungsaktivitäten bietet.

Insgesamt kann aus den betrachteten Studien geschlossen werden, dass Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf die Auswahl der Inhalte zur informativen Anschlusskommunikation haben. Da die Funktion der informativen Anschlusskommunikation die Wissensvermittlung ist, werden hauptsächlich relevante Fakten vermittelt, also werden zur informativen Anschlusskommunikation bewusst oder unbewusst jene Medieninhalte ausgesucht, die relevante Fakten bieten. Infolgedessen sind Medieninhalte mit hohem Nachrichtenwert dafür prädestiniert, für die informative Anschlusskommunikation ausgesucht zu werden, da sie, wie in Abschnitt 7.2.2. bereits bemerkt wurde, als Relevanzindikatoren verstanden werden können.

### **8.3.2. Kommunikative Anschlusskommunikation**

Im vorherigen Abschnitt wurden Studien zur Selektion von Medieninhalten zur informativen Anschlusskommunikation besprochen. Die analytische Vorgehensweise unterscheidet sich bei diesem nun folgenden Abschnitt von dem Vorgehen beim jenem letzten Abschnitt 8.3.1. So wird hier nun nicht von einer Wirkung bestimmter Merkmalen des Inhalts, nämlich der Nachrichtenfaktoren, auf die individuelle Anschlusskommunikation ausgegangen und diese dann mit verschiedenen Studien belegt, sondern es handelt sich um die Erörterung von Theorien und Studien, welche Hinweise auf die Funktionsmechanismen der kommunikativen Anschlusskommunikation geben können. Erst in Abschnitt 9.2.7. wird aus dieser Betrachtung heraus auf bestimmte Merkmale von Medieninhalten geschlossen, die die Selektion für die kommunikative Anschlusskommunikation zu beeinflussen vermögen.

Zunächst werden Erkenntnisse aus der Kleingruppenforschung erörtert und im zweiten Teil wird die Zuschauerkommunikation genau dargestellt. Es wird gezeigt, dass die Zuschauerkommunikation ebenfalls zur Gattung der kommunikativen Anschlusskommunikation zu zählen ist. Hierbei handelt es sich um Anschlusskommunikation in der kommunikativen Phase, weshalb die Zuschauerkommunikation auch in Abschnitt 7 hätte besprochen werden können. Da sich bei der Zuschauerkommunikation jedoch Rezeption und Anschlusskommunikation laufend abwechseln, kann die Trennung zwischen kommunikativer und postkommunikativer Phase hier nicht eindeutig sein.

#### *8.3.2.1. Die Kleingruppenforschung*

Die Kleingruppenforschung befasst sich mit interpersonalen Kommunikationsmechanismen sowie mit dem Einfluss der sozialen Gruppe auf die individuelle Informationsverarbeitung (vgl. Sommer, 2010, 72). Die wichtigsten allgemeineren Mechanismen über die Gruppen einen Einfluss auf ihre Mitglieder ausüben sind normative und informationale Einflüsse. Wenn Menschen in Anwesenheit anderer Beurteilungen abgeben sollen, haben sie zwei Interessen: Eine richtige Beurteilung und einen guten Eindruck auf die anderen (vgl. von Avermaet, 1996, 509).

- Zu normativen Einflüssen sind Mechanismen des Gruppendrucks zu zählen. Weil wir in gewisser Hinsicht bei der Befriedigung von Bedürfnissen von anderen abhängig sind, ist es wichtig, dass wir versuchen, die Sympathien der anderen zu maximieren. In dem Maße, in dem fehlende Übereinstimmung zu offener Ablehnung führen kann, Übereinstimmung jedoch zu positiver Bewer-

tung und Aufrechterhaltung der Mitgliedchaft in einer Gruppe, verhalten sich Menschen aus normativen Gründen zu den Urteilen anderer konform.

- Zum informationaler Einfluss sind Fakten, logische Schlüsse und Expertenwissen zu zählen – er stellt die kognitive Komponente dar. Hier ist also nicht die Sympathie der Gruppenmitglieder von Interesse, sondern das Streben nach einer subjektiv richtige Entscheidung (vgl. Sommer, 2010, 73; von Avermaet, 1996, 509).

Laut Sommer (2010) entstammen klassische Studien zum normativen Einfluss in Gruppen der *Konformitätsforschung*. Beispielsweise postuliert Leon Festingers Studie „A Theory of Social Comparison Processes“, dass Individuen das Motiv haben, die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten. Um dieses Ziel zu erreichen vergleichen sie sich mit anderen Personen, wenn sie sich über ihre Meinungen und Fähigkeiten nicht sicher sind (vgl. Festinger, 1954, 117f). An verschiedenen empirischen Beispielen wird diese Thesen jeweils für Fähigkeiten und Meinungen von Festinger belegt (vgl. Sommer, 2010, 75). Für den Untersuchungsanlass sind vor allem die Meinungen von Interesse. Festinger stellt fest:

One does not evaluate the correctness or incorrectness of an opinion by comparison with others whose opinions are extremely divergent from one's own. (Festinger, 1954, 120)

Weiter beschreibt Festinger, dass Menschen generell dazu tendieren, Gruppen angehören zu wollen, deren Mitglieder über ähnliche Meinungen und Einstellungen verfügen als sie selbst (vgl. Festinger, 1954, 123). Wenn sie einer solchen Gruppe angehören und doch leichte Meinungsunterschiede zur Gruppenmeinung auftreten, dann kommt es zur Annäherung der eigenen Meinung an die Gruppenmeinung. Entspricht im Gegenteil die eigene Meinung der Gruppenmeinung, so wird dadurch der eigene Standpunkt bekräftigt (vgl. Festinger, 1954, 122). Findet die Meinungsangleichung jedoch nicht freiwillig statt, dann kann es zu *Konformitätsdruck* seitens der Gruppe kommen, die die abweichende Meinung im äußersten Falle mit Ausschluss sanktioniert und damit die Abweichler zur Anpassung zwingt (vgl. Festinger, 1954, 125).

Eine weitere populäre Theorie zum Konformitätsdruck in der Gruppe wurde von Elisabeth Noelle-Neumann (1974) mit ihrer *Theorie der Schweigespirale* formuliert. Hierbei wird der Prozess der Konstituierung einer öffentlichen Meinung mit Konformitätsphänomenen in der Gruppe in Verbindung gebracht. Typisch für diese Forschung ist die



Annahme, dass der natürliche Wunsch des Menschen nach Zugehörigkeit ihn dazu veranlasst Isolation zu fürchten. Personen beobachten darum ständig aufmerksam die Umwelt, sei dies nun via direkte Erfahrungen oder via Massenmedien, um zu wissen wie man sich öffentlich äußern kann, ohne sich zu isolieren. Diesen Prozess bezeichnet Noelle als quasistatistische Wahrnehmung der öffentlichen Meinung (vgl. Bonfadelli, 2004, 157). Wobei Noelle-Neumann (1974) öffentliche Meinung wie folgt definiert:

public opinion is the opinion which can be voiced in public without fear of sanctions and upon which action can be based. (Noelle-Neumann, 1974, 44)

Dieses soziale Konsonanzstreben wird gleichsam als anthropologische Konstante mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit gleichgesetzt. Deshalb werden die mehrheitlich akzeptierten Meinungen eher artikuliert, die sanktionsbedingten dagegen nicht oder kaum (vgl. Noelle-Neumann, 1974, 44). Es ergibt sich eine Täuschung für die wirklichen Mehrheits- bzw. Stärkeverhältnisse, indem die einen Meinungen andere zum Reden anstecken und die anderen zum Schweigen, bis schließlich die eigene Auffassung ganz untergehen kann. Der Begriff *Schweigespirale* stellt es bildlich dar, das sich Ausbreitende, gegen das nicht anzukommen ist (vgl. Jäckel, 2008, 252). Noelle-Neumann hat diese Thesen zum größten Teil auf das Fernsehen bezogen und hat somit dem Fernsehen eine tragende Rolle bei der Bildung der öffentlichen Meinung zugeschrieben (vgl. Bonfadelli, 2004, 156).

Die Theorie der Schweigespirale regte die Forschung vieler Wissenschaftler an. Einen Überblick zur Schweigespiralforschung wurde von Scheufele und Moy (2000) gegeben. In diesem Aufsatz werden auch die Hauptkritikpunkte der Theorie aufgezeigt. Vor allem das Konzept des quasistatistischen Organs und die Isolationsfurcht als einzige Motivation wurden, neben dem unzureichenden empirischen Nachweis der Theorie, bemängelt. (vgl. Scheufele & Moy, 2000, 9ff).

Relevant für diese Arbeit ist die Theorie der Schweigespirale, weil sie einen Ansatz darstellt gruppensdynamische Phänomene in die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung einzuarbeiten. Jedoch ist Noelle-Neumanns Fokus auf die gesellschaftliche Ebene der öffentlichen Meinung problematisch, da es keine Belege dafür gibt, dass sich Kleingruppenprozesse tatsächlich auf die gesamtgesellschaftliche Ebene übertragen lassen. Jedoch bietet die Konformitätsforschung interessante Erkenntnisse, da Meinungsbildungsprozesse aufgrund von interpersonaler Kommunikation in Kleingruppen

erläutert wird. Somit wird ersichtlich, dass in Kleingruppen Meinungen und Einstellungen ausgetauscht und abgeglichen werden. Ferner kann ein Anpassungsdruck für Meinungen, die von der Gruppenmeinung abweichen, bestehen, der umso stärker ist, je homogener und enger die Gruppe ist (vgl. Sommer, 2010, 78ff).

Wie oben schon eingeführt gibt es in Kleingruppen auch informationale Einflüsse auf die Individuen. Das Modell des *transaktiven Gedächtnis* von Wegner (1987) postuliert, dass nicht nur Medien zur Speicherung von Informationen nutzen, sondern auch andere Personen. Wegner (1987) nahm Ehepaare als Ausgangspunkt seiner Überlegungen und stellte bei ihnen wirksame Formen der Arbeitsteilung fest. Die Eheleute verlassen sich auf die Zuständigkeiten des Partners und können sich dadurch auf die eigenen Aufgabenbereiche konzentrieren. Auch in Gruppen findet eine solche Arbeitsteilung statt, indem jedes Mitglied der Gruppe auf einem bestimmten Gebiet als Spezialist gilt (vgl. Busch, 2008, 70). Somit kann Wissen über das Wissen anderer Personen in der Gruppe aufgebaut werden. Durch Hollingshead (1998) wurde die Bedeutung von Kommunikation für die Entstehung und Aufrechterhaltung dieser Systeme hervorgehoben. So hat sie beispielsweise feststellen können, dass die Erinnerungsleistung in Gruppen besser waren, wenn die Personen schon beim Lernen miteinander kommunizieren durften (vgl. Hollingshead, 1998, 438).

Schließlich kann bemerkt werden, dass Kommunikation die Erinnerung unterstützt und somit ein größerer Pool an Informationen angezapft werden kann. Also kann eine Gruppe mehr Informationen abrufen, als dies für Einzelne möglich wäre. Zwar wird die Hypothese des gemeinsamen „Erinnerungspools“ von einigen Wissenschaftlern bestritten, doch weisen die einschlägigen Studien oftmals widersprüchliche Erkenntnisse auf, die keine generelle Aussage bezüglich des Sachverhalts zulassen. (vgl. Sommer, 2010, 86).

Die gemachten Ausführungen, die Kleingruppenforschung betreffend, sollen folgend nochmals kurz zusammengefasst werden:

- Normative Einflüsse spielen in sozialen Interaktionen in der Gruppe eine Rolle, da die Personen ihre Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen aufrechterhalten möchten. Aus diesem Grund finden in solchen Interaktionen immer Vergleichsprozesse und Anpassungsmechanismen statt (vgl. Sommer, 2010, 90).
- Die Kommunikation in der Gruppe bietet für den Einzelnen ein Zugang zu Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Interpretationen von anderen Mitgliedern der Gruppe. Diese Informationen der Gruppenmitglieder können

dem einzelnen zur Konstruktion seiner eigenen Sichtweise behilflich sein (vgl. Sommer, 2010, 89).

Abschließend kann resümiert werden, dass Personen in Kleingruppen Bezugsrahmen vorfinden um ihre Kognitionen, Bewertungen und Emotionen einschätzen und entwickeln zu können. In der Gruppe werden Bedeutungen ausgehandelt, Erfahrungen eingeordnet und Informationen ausgearbeitet und bewertet. Die Gruppe bietet die Möglichkeit, die eigenen Einschätzungen zu validieren und zu bestätigen oder neue Argumente zu integrieren, die eine Revision der eigenen Meinung, ermöglichen (vgl. Sommer, 2010, 102).

### 8.3.2.2. *Zuschauerkommunikation*

Als Nächstes werden Studien zur Zuschauerkommunikation, also zur Kommunikation während der Rezeption, untersucht. Da das Konzept der Medienaneignung, welches in Abschnitt 6.2. schon angesprochen wurde, in engem Zusammenhang mit der Zuschauerkommunikation steht, soll es als Erstes besprochen werden.

Der Begriff der Aneignung erhielt seit den 1980er-Jahren, in denen sich die Medienforschung stärker qualitativer Verfahren bediente und die subjektive Konstitution des Rezipienten vermehrt in den Blickpunkt des Forschungsinteresses stellte, zunehmende Popularität (vgl. Wegener, 2008, 50). Die Karriere des Schlagworts *Aneignung* beginnt Ende der 1980er-Jahre und ist im Zusammenhang mit der „qualitativen Wende“ in der Medienrezeptionsforschung aufgekommen; sie markiert also einen Paradigmenwechsel (vgl. Faber, 2001, 25). Als Ausgangspunkt können die Arbeiten der *Cultural Studies* (vgl. Fiske, 1987) gesehen werden mit den Ideen der aktiven Rezeption, der Offenheit des Textes und der Betrachtung von sekundären (Kritiken, Programmzeitschriften usw.) und tertiären Texten (Anschlusskommunikation; vgl. Holly, 2001, 18).

Aneignung meint weniger beobachtbares Handeln oder Verhalten als vielmehr soziostrukturell bedingte Konstruktion von subjektivem Sinn der Rezipienten bei ihrer intellektuellen Auseinandersetzung mit Medieninhalten. Dabei geht es einerseits darum, die ursprüngliche Bedeutung eines Medieninhalts in eine subjektive Interpretation des Inhalts zu decodieren, was aufgrund der subjektiven und situativen Perspektive nicht ohne Bedeutungsverzerrungen möglich ist (vgl. Schweiger, 2007, 319). Die Dauer der konkreten Interaktion des Zuschauers mit dem Medieninhalt wird von Mikos als Rezeption bezeichnet. Aneignung ist demgegenüber die Übernahme des rezipierten Textes in den

alltags- und lebensweltlichen Diskurs und die soziokulturelle Praxis des Zuschauers. Der rezipierte Medieninhalt wird in diesem Sinne angeeignet, wenn er zum Bestandteil der weiteren Interaktionen und Handlungen im Alltag wird (vgl. Mikos, 2001, 62f). Während die Rezeption nur während des direkten Kontakts von Rezipient und Medieninhalt stattfindet, finden Aneignungsprozesse vor, während und nach der Mediennutzung statt (vgl. Schweiger, 2007, 319). In dem *Kaskaden-Konzept* der Rezeption von Krotz (1997) wird ein vierschrüttiger Verarbeitungsprozess dargestellt: Erstens das unmittelbare Miterleben, das von den Erwartungen, Bedürfnissen und Vorstellungen des Rezipienten bestimmt ist; zweitens der innere Dialog, bei dem der Rezipient die eigene Sicht auf den Fernsehtext mit der Sichtweise anderer vergleicht und diskutiert; drittens der Austausch mit anderen Gruppenmitgliedern (primäre Thematisierung) und viertens die Thematisierung des Fernsehtextes in Folgegesprächen (sekundäre Thematisierung). Trotz der Unterscheidung von vier Verarbeitungsschritten weist die Kaskade eine einheitliche Perspektive auf: Alle Schritte sind kommunikativ. Aneignung wird damit zu einem Konzept, das alle Rezeptionsaktivitäten und die einschlägigen Folgeaktivitäten erfasst (vgl. Faber, 2001, 27).

Aneignungsprozesse sind empirisch bisher überwiegend anhand von Gesprächen während oder nach der Rezeption untersucht worden (vgl. Hasenbrink, 2003, 119). Beispielsweise gehören die oben genannten Studien von Ulmer und Bergmann (1993) sowie von Keppler (1995) zu jenen Untersuchungen, die Kommunikation über Medieninhalte *nach* Abschluss der Rezeption eines Medienereignisses analysieren. Im Folgenden werden wir uns mit der Kommunikation über Medieninhalte auseinandersetzen, die schon *während* eines Medienereignisses einsetzt, beispielsweise bei der gemeinsamen Rezeption einer Fernsehshow.

Die Kommunikation während der gemeinsamen Rezeption wird in der Literatur „Zuschauerkommunikation“ (Klemm, 2000, 17) genannt. Die meisten Studien, die sich mit der Zuschauerkommunikation befassen, beobachten die Kommunikation von Zuschauergruppen während der Fernsehrezeption. Die Fernsehforschung hat sich Mitte der 1970er-Jahre gezielt mit der alltäglichen Kommunikation beim und über das Fernsehen beschäftigt, nachdem immer deutlicher geworden war, dass die Fernsehrezeption als soziales Handeln verstanden werden muss (vgl. Klemm, 2000, 115). Eine der ersten Studien von Kellner (1976), bei der teilnehmende Beobachtung und Befragung kombiniert wurden, erbrachte unter anderem das Ergebnis, dass das Fernsehen zu Gesprächen anregen könne, die sonst vielleicht nicht stattfinden würden. Insgesamt zieht Kellner aber

ein negatives Resümee, indem sie feststellt, dass mit steigendem Fernsehkonsum die Interaktionsqualität und damit auch die Gesprächsbereitschaft in der Familie abnehme (vgl. Kellner, 1976, 306). Ein ähnliches Urteil fällt auch Hunziker, indem er argumentiert, dass das gemeinsame Fernsehen sowohl kommunikationsfördernd als auch kommunikationshemmend wirken könne, alles in allem aber festzustellen sei, dass in der Mehrzahl der Familien sowohl während als auch nach den gemeinsam gesehenen Sendungen nur wenig oder überhaupt nicht über das Gesehene gesprochen werde (vgl. Hunziker, 1976, 187).

Das Hauptproblem der erwähnten Studien ist, dass sie einen überzogenen Maßstab anlegen: Das fernsehbegleitende Sprechen wird am Ideal ausgedehnter Familiengespräche gemessen, von der geringen Quantität wird unmittelbar auf die Qualität geschlossen (vgl. Klemm, 2000, 116). Es wurde festgestellt, dass die Kommunikation während des Fernsehens meist knapp und komprimiert erfolgt (vgl. Charlton & Klemm, 1998, 719), doch handelt es sich hierbei nicht um einen Beleg für den allgemeinen Sprachverfall: Diese knappe Kommunikation erfüllt für die Zuschauer in situativ angemessener und ökonomischer Weise spezifische Funktionen, ohne dass man aufgrund der Kommunikation das Fernsehgeschehen verpasst. Es ist deshalb unangemessen, die Zuschauerkommunikation am Ideal kontinuierlicher Gespräche zu messen, da es sich hier um empraktische, also handlungsbegleitende Kommunikation handelt (vgl. Charlton & Klemm, 1998, 719). Zudem belegten bereits in den 1980er-Jahren ethnografische Studien in den USA die Relevanz der Zuschauerkommunikation. Ein Beispiel dafür sind die Arbeiten von James Lull (1988), auf die an dieser Stelle nur exemplarisch hingewiesen werden soll.

Die umfassendsten Studien zur Zuschauerkommunikation im deutschsprachigen Raum stellen die Dissertation von Michael Klemm (2000) „Zuschauerkommunikation“ und der Sammelband „Der sprechende Zuschauer“ von Holly et al. (2001) dar. Die Studien basieren auf Daten, die zum größten Teil im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Über Fernsehen sprechen: Die kommunikative Aneignung von Fernsehen in alltäglichen Kontexten“ erhoben wurden. Es handelt sich um sechs Rezeptionsgemeinschaften an drei Projektstandorten (jeweils zwei in Chemnitz, Trier und Gießen), die nach Personenzahl, Alter, regionaler Herkunft und sozialem Milieu unterschiedlich zusammengesetzt waren. Es wurden Audio-Aufnahmen der Zuschauerkommunikation und Video-Mitschnitte der gesehenen Fernsehsendungen angefertigt (vgl. Holly, 2001, 21). An allen drei Projektstandorten liegen insgesamt ca. 180 Stunden aufgezeichnete Rezeptionskommunikation zuzüglich der Fernsehmittschnitte vor. Die Audioaufnahmen und die Videomit-

schnitte wurden anschließend im Umfang von ungefähr 2000 Seiten in Partiturnotation verschriftet. Zur Analyse wurde die ethnomethodologische Konversationsanalyse angewandt (vgl. Klemm, 2000, 126ff).

Auch in diesen Studien wurden zahlreiche Belege gesammelt, die darauf hinweisen, dass die Fernsehrezeption weit mehr umfasst als „Hören und Sehen“: Fernsehrezeption muss als ein vielschichtiger Prozess der Aneignung betrachtet werden (vgl. Klemm, 2001, 83). Im Kontext dieses Forschungsprojektes widmet sich Klemm (2000, 2001) hauptsächlich den Fragen, über welches Spektrum an sprachlichen Aneignungsmustern die Zuschauer verfügen und welche übergeordneten Funktionen die fernsehbegleitende Kommunikation für den einzelnen Zuschauer und die Gruppe erfüllt.

Klemm (vgl. 2001, 84ff) beschreibt sieben verschiedene Sprachhandlungsmuster der Zuschauerkommunikation:

- *Organisieren* umschreibt das Schaffen von Bedingungen, die das Verständnis des Fernsichtes und die Rezeption des Fernsehprogramms erst ermöglichen oder die situativen Rahmenbedingungen des Fernsehens festlegen.
- *Verarbeiten* meint den kommunikativen Umgang mit durch den Fernsehtext evozierten Gefühlen. Es bleibt hierbei nicht bei einer individuellen emotionalen Aneignung der Fernsehereignisse, sondern das emotionale Erleben äußert sich auch in expressiven Sprachhandlungen, die zu den häufigsten Mustern des fernsehbegleitenden Sprechens gehören.
- *Verständnissicherung* – Die Zuschauer müssen einen Fernsehtext nicht nur emotional, sondern auch kognitiv verarbeiten, das heißt das Verstehen des Gesehenen und Gehörten sichern. Da die Einwegkommunikation des Fernsehens keine Rückkopplung zulässt, muss man sich innerhalb der Zuschauergruppe um Verständnissicherung bemühen. Es werden einerseits Fragen an die anderen Zuschauer gestellt, andererseits werden – gefragt oder ungefragt – Informationen zum dargestellten Inhalt weitergegeben.
- *Deuten* – Wie schon bei Wissensdefiziten stellt sich die Zuschauergruppe oft als Instanz heraus, die Hilfe, in diesem Falle Deutungen, anbieten kann, wenn man einen Sachverhalt alleine nicht zu interpretieren vermag. Gemeinsam fällt es leichter, die Handlungsabsichten einer Filmfigur oder die Auswirkungen eines politischen Ereignisses zu deuten. Es kann aber auch sein, dass ein Sachverhalt die Quelle für unterschiedliche Interpretationen innerhalb der Gruppe ist. Ebenso gehört zum „Deuten“ das Aufdecken vermeintlicher Inszenierungsbrüche und

- dramaturgischer Fehler. Basis für solche Interpretationen bildet häufig fundiertes Wissen über mediale Hintergründe. Unterschiedliche Interpretationen und spezifische Perspektivierungen entstehen zum Beispiel durch Generationsunterschiede und einen damit zusammenhängenden unterschiedlichen Wissensstand.
- *Übertragen und Einordnen* – Hier steht die Verknüpfung des Sendeinhalts mit der eigenen Lebenswelt der Zuschauer im Vordergrund. Diese Sprachhandlungen sind als Antwort auf die Frage zu verstehen: Was hat der Fernsehinhalt mit mir bzw. uns und der Alltagswelt zu tun? Für den Zuschauer ist es nämlich nicht nur von Bedeutung, den Fernsehinhalt an sich zu verstehen; er möchte ebenso begreifen, was der Inhalt für ihn oder die Zuschauergruppe bedeutet. Hierbei sind zwei Bezugnahmen zu differenzieren: Entweder man „projiziert“ sich in die Fernsehwelt – man versetzt sich beispielsweise in eine Filmfigur und äußert Empathie – oder man „integriert“ das Fernsehgeschehen in den Erfahrungsbereich der unmittelbaren Lebenswelt. Die einfachste Möglichkeit einer Integration ist das direkte Beziehen auf sich selbst, wenn man etwa zu einer Handlung einer Filmfigur bemerkt, dass man so etwas auch einmal gerne tun würde.
  - *Bewerten* – Der Fernsehinhalt ist ein komplexes semiotisches Material, von dem prinzipiell jeder Aspekt bewertet werden kann: das Programm, das Aussehen der Hauptdarsteller, die Machart der Sendung oder deren Inhalt. Die Bewertungen können wohlwollend sein, aber auch negativ. Die Zuschauer verfügen über ein großes Inventar an Bewertungsformen, die von expliziten Beurteilungen bis zu impliziten Kommentaren, von minimalen Äußerungen bis zu ausführlichen Statements reichen können.
  - *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. Auch hier zeigt sich der aktive Part des Zuschauers: Eine Fernsehsendung mag unterhaltsam angelegt sein, das Vergnügen bleibt dennoch eine Erfahrung des Zuschauers. Oftmals wird übersehen, dass die Zuschauer selbst zu ihrer Unterhaltung beitragen können, indem sie die Rezeption mit witzigen Kommentaren erst zu einer geselligen Veranstaltung machen. Auch hier spielen bewertende Sprachhandlungen eine große Rolle, in erster Linie ironische Kommentare, Lästern und Spotten.

Diese Sprachhandlungsmuster geben eine umfassende Beschreibung der facettenreichen Zuschauerkommunikation. Allerdings zeigen sich einige Überschneidungen zwischen den Handlungsmustern. Dies macht eine klare und distinkte Konzeptualisierung schwer. Ebenso ist klar, dass Zuschauer nicht in Form isolierter Sprachhandlungsmuster sprechen: Die beschriebenen Muster treten meist in Kombination auf, ebenso kann ein Redebeitrag manchmal mehreren Klassen zugeordnet werden (vgl. Klemm, 2001, 108).

Im Folgenden formuliert Klemm vier wesentliche „Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation“. Zwei verschiedene Pole eines Kontinuums des Gebrauchs des Fernsehinhalts bereiten den Boden für die Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation. Erstens erfordert die anonyme Einwegkommunikation das selbstständige Schließen von Verständnislücken – die „Interpretation des Inhalts“ –, andererseits eröffnet die Einwegkommunikation die Chance zum kreativen Umgang mit dem symbolischen Material des Fernsehinhalts – zum „Transfer des Inhalts“ und somit die Einladung zur Öffnung des Inhalts (vgl. Klemm, 2001, 111). Es ist aber davon abzusehen, von einer dichotomischen Trennung zwischen Interpretation und Transfer des Inhalts auszugehen. Der Gebrauch des Inhalts erfolgt mal näher und mal weiter entfernt vom Ausgangsinhalt – deshalb ist, wie eingangs schon geschehen, der Begriff des Kontinuums in diesem Kontext zu bevorzugen. Die von Klemm (vgl. 2000, 351ff; 2001, 112ff) formulierten Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation sind auf die sozialen Funktionen der Zuschauerkommunikation bezogen. Natürlich erfüllt das fernsehbegleitende Sprechen auch Funktionen für einzelne Zuschauer (z.B. Wissenvermehrung, positive Selbstdarstellung usw.), jedoch sollten die Hauptfunktionen aus Sicht der Rezeptionsgemeinschaft dargestellt werden (vgl. Klemm, 2000, 352f).

Wechselseitige Unterstützung beim Verstehen, Interpretieren, Bewerten: Die Zuschauer unterstützen sich wechselseitig beim Verstehen, Interpretieren und Bewerten des Fernsehinhalts. Hierbei dominiert die Interpretation des Inhalts. Das Sprechen beim Fernsehen ist eine Art „Hilfskommunikation“ unter den Bedingungen der unidirektionalen und komplexen massenmedialen Kommunikation.

Vermittlung von Fernseh- und Alltagswelt: In der Rezeptionssituation treffen sich mit Alltags- und Fernsehwelt zwei sehr verschiedene Erfahrungsbereiche, die durch das fernsehbegleitende Sprechen vermittelt werden. Diese Funktion befindet sich im Übergangsbereich zwischen Interpretation und Transfer des Inhalts. Das Fernsehen bietet



uns Informationen, Normen und Werte, Ratschläge zur Lebenshilfe und vieles mehr. Es ist ein bedeutendes, aber auch heterogenes Sinnsystem der modernen Gesellschaft. Die Angebote sind zahlreich, komplex und widersprüchlich. Sind oft nicht verbunden mit eigenen Erfahrungen und aufgrund dessen muss der Zuschauer zunächst das Gesehene und Erlebte in seinen eigenen Bezugs- und Handlungsbereich „übersetzen“. Die Zuschauerkommunikation dient diesem „Verfügbarmachen“ für die Lebenswelt. Zudem kann man sich ausgehend von den Fernsehinhalten mit eigenen Lebensthemen beschäftigen, das Gesehene also bezüglich der subjektiv oder gruppenspezifisch relevanten Fragestellungen auswerten. Hier haben wir es somit mit der oben schon erwähnten Integration des Sendeinhalts in der eigenen Lebenswelt der Zuschauer zu tun. Ebenso sind aber auch Projektionen möglich: Man kann in fremde, im Alltag nicht erfahrbare Rollen schlüpfen und durch das Ausweichen in diesen „Möglichkeitsraum“ neue Erfahrungen machen. Die Kommunikation während des Fernsehens hilft somit – neben vielen andersartigen Alltagsgesprächen – bei der Herausarbeitung und täglichen Reproduktion der eigenen Rolle und Identität.

Vergemeinschaftung der Zuschauergruppe: Die Rezeptionskommunikation sorgt für die gegenseitige Vergewisserung und den Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen und damit letztlich für die Vergemeinschaftung bzw. Differenzierung in der jeweiligen Gruppe. Diese Funktion ist aus Sicht der Rezipientengruppe als zentral zu bezeichnen. Sie befindet sich noch weiter am Pol Transfer des Inhalts. Die Kommunikation beim Fernsehen stellt einen „Kristallisationspunkt“ der kommunikativen Vergemeinschaftung bzw. Differenzierung dar. Durch das kontinuierliche Abgleichen, Bewahren und Weiterentwickeln von Einstellungen, Werten und Wissen kann dies geleistet werden. Zur Beurteilung eines Fernsehinhalts muss man sich zunächst der eigenen Werte und Normen vergewissern, die die Bewertungsbasis bilden. Beim Fernsehen in der Gruppe ergeben sich so zahlreiche Anlässe der Bezugsgruppe, die eigenen Vorlieben und Abneigungen, Freuden und Sorgen zu unterschiedlichsten Themen mitzuteilen, wie vermutlich sonst kaum im Alltag. Somit können subjektive Einschätzungen auf ihre Plausibilität und soziale Verträglichkeit getestet werden und umgekehrt erfährt man, was andere darüber denken. Es können Gemeinsamkeiten, aber auch Differenzen unter den Gruppenmitgliedern festgestellt werden. Das Fernsehen wird darüber hinaus auch zum Initiator für gemeinsames Erinnern oder biografische Erzählungen, mit denen das „Gedächtnis der Gruppe“ als die Summe geteilter und tradiertener Erfahrungen laufend aufgefrischt wird,

so dass auch in langfristiger Perspektive Vergemeinschaftung betrieben werden kann. Das Fernsehen erweist sich somit nicht nur als Informations- oder Unterhaltungsmedium, sondern vor allem auch als Orientierungsmedium: Aus dem Sichverständigen über die Welt wird ein Sichverständigen über sich selbst.

Schaffung einer geselligen und vergnüglichen Stimmung: Die Zuschauerkommunikation macht aus der individuellen Fernsehrezeption ein soziale und manchmal gesellige Veranstaltung: Es wird gelacht, gescherzt, man unterhält sich in beiderlei Bedeutungen des Wortes. Nun ganz am Pol des Texttransfers schafft die Fernsehrezeption Raum für geistreiche Unterhaltung und sogar für witzige und originelle Darbietungen. Gerade solche spielerischen und verfremdenden Aneignungsformen erfordern eine wache Auffassungsgabe, vielfältiges Wissen und Kreativität.

Die Beschreibung dieser wesentlichsten Funktionen der Zuschauerkommunikation zeigt auch, dass diese Funktionsbereiche eng miteinander verknüpft sind: Eine Zuschaueräußerung kann durchaus gleich mehrere Funktionen auf einmal erfüllen.

### 8.3.2.3. *Zuschauerkommunikation als kommunikative Anschlusskommunikation*

Die erörterte Studie zur Zuschauerkommunikation zeigt, dass die Sprachhandlungsmuster der Zuschauerkommunikation deutliche Parallelen zu dem Thematisierungsformat „kommemorierende Medienkonstruktionen“ aus Abschnitt 8.2. aufzeigen. Auch Sommer postuliert, dass vergleichbare Gesprächsmechanismen auch in der sekundären Thematisierung denkbar sind, denn auch nach der eigentlichen Rezeption dient die Anschlusskommunikation offenbar zur Unterstützung der Verarbeitung zur Aneignung von Medienangeboten. (vgl. Sommer, 2010, 64). Bei beiden Formen der Anschlusskommunikation bringen die Gesprächsteilnehmer zum Ausdruck, wie sie ein Medienereignis wahrgenommen haben und wie sie es beurteilen. Somit dient Kommunikation über den Medieninhalt einmal dem Verstehen und Interpretieren des Medieninhalts und andererseits dem Sichpositionieren in der Welt. Sie sorgt für die Vergewisserung und den Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen und damit im Grunde für die Vergemeinschaftung bzw. Differenzierung in der jeweiligen Gruppe. Der Aspekt der Vergemeinschaftung wird auch deutlich angesichts des Vergnügens, das die Gesprächsteilnehmer daran haben können, das Medienereignis zu kommentieren, witzige Bemerkungen zu

machen oder zu lästern. Auch in diesem Punkt stimmen Zuschauerkommunikation und kommensorierende Medienrekonstruktion überein.

Kommemorierende Medienrekonstruktionen und Zuschauerkommunikation haben zudem gemein, dass die Beteiligten der Kommunikation das thematisierte Ereignis kennen müssen. Die Zuschauerkommunikation wäre anders gar nicht möglich, weil die Medieninhalte hierbei ja gemeinsam rezipiert werden und bei der kommemorierenden Medienrekonstruktionen muss es als Voraussetzung angenommen werden. Deshalb gibt es bei diesen beiden Kommunikationsformen immer mehrere Sprecher, die untereinander das Medienereignis thematisieren. Somit kann die Zuschauerkommunikation ebenso zur kommunikativen Anschlusskommunikation gezählt werden, die sich aber nicht in der postkommunikativen Phase vollzieht, sondern in der kommunikativen Phase der Mediennutzung.

Aus diesem Grunde aber kann Zuschauerkommunikation mit den kommemorierenden Medienrekonstruktionen nicht grundsätzlich gleichgesetzt werden, da manche Sprachhandlungen wie beispielsweise das „Organisieren“ bei kommemorierenden Medienrekonstruktionen so nicht geschehen. Der Wissensabgleich vor der eigentlichen Medienrekonstruktion kann zwar ebenfalls als organisatorische Handlung verstanden werden, es liegt aber ein großer Unterschied zwischen primärer und sekundärer Thematisierung.



## **9. Theorien der kommunikativen Handlungen: Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts**

Im vorliegenden Abschnitt soll das in den vorhergegangenen Abschnitten erarbeitete theoretische Instrumentarium auf die kommunikativen Handlungen Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts angewandt werden. Dieser Abschnitt bietet somit eine Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse der letzten Kapitel und ordnet das Kommentieren und das Verlinken von A-List-Blogposts in das bestehende Theoriegebäude ein.

Die theoretische Einordnung der beiden kommunikativen Handlungen wird sogleich an konkreten empirischen Beispielen von Kommentaren und Links untersucht. Mit Hilfe von qualitativen Verfahren wurden in den Kommentaren und in den Posts mit den einschlägigen Links bestimmte Sprachhandlungen ausfindig gemacht, die die vorher getätigte theoretische Einordnung legitimieren. Ebenso konnte bei der empirischen Analyse auch festgestellt werden, welche Sprachhandlungen nicht durch die vorher gemachten theoretischen Annahmen abgedeckt werden. Aufgrund der theoretischen Einordnung der beiden Sprachhandlungen kann folgend prognostiziert werden, welche Merkmale von Medieninhalten von den Usern vermehrt zum Kommentieren und Verlinken ausgesucht werden.

Das qualitative Vorgehen an dieser Stelle der Arbeit soll die Hypothesengenerierung für den quantitativen Analyseteil dieser Arbeit neben den theoretischen Vorgedanken empirisch legitimieren. Da in dieser Arbeit neue mediale Kommunikationsarten untersucht werden, zu denen die Forschungsergebnisse noch recht spärlich sind, erscheint ein solcher Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Verfahren angebracht. Indem die Kommentare und Links detailliert betrachtet werden, um typische Sprachhandlungsmuster herauszuarbeiten, können aufgrund dieser Erkenntnisse Hypothesen zur Überprüfung auf quantitativem Niveau formuliert werden. Somit können die mit dem qualitativen Verfahren gewonnenen Eindrücke durch die quantitativen Verfahren einer Verallgemeinerbarkeit zugänglich gemacht werden.

Der Abschnitt beginnt mit der Darstellung des angewandten qualitativen Verfahrens – der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse. Dann wird zuerst das Kommentieren von A-List-Blogposts untersucht und danach das Verlinken derselben. Am Anfang dieser Be-

trachtungen steht eine Literatursichtung zu den meist spärlichen bestehenden Erkenntnissen, gefolgt von einer theoretischen Einordnung der kommunikativen Handlungen und der anschließenden qualitativen Untersuchung. Am Ende jedes Teilabschnittes werden dann die analysierten Funktionen beider kommunikativer Handlungen mit den Merkmalen von Medieninhalten in Verbindung gebracht, die bei den beiden Arten der Anschlusskommunikation die Selektion bestimmen. Somit kann prognostiziert werden, welche Merkmale von Medieninhalten das Kommentieren oder Verlinken am stärksten begünstigen sollten. Diese Prognosen werden sodann in Form von Forschungshypothesen formuliert, die es anschließend im Methodenteil zu überprüfen gilt.

## **9.1. Prinzipien der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse**

Um im Folgenden die Theorien des Kommentierens und Linksetzens zu formulieren, werden Textbeispiele vorgestellt, die die festgestellten Sprachhandlungen des Kommentierens und des Linksetzens empirisch belegen sollen. Die Kommentar-Textbeispiele beziehen sich auf jene Kommentare zu den A-List-Blogposts, die auch in der Inhaltsanalyse (siehe Abschnitt 12) untersucht wurden. Die Textbeispiele bezüglich der Links sind Posts, die mit der Hyperlinkanalyse (siehe Abschnitt 11) ausfindig gemacht wurden und nachweislich einen Link auf den A-List-Blogpost enthalten.

Die Vorgehensweise bei der Deutung der in Kommentaren und Links betriebenen Sprachhandlungen folgt der Methode der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse. Die linguistische Pragmatik fasst Gespräche als komplexe und interaktive kommunikative Handlungen auf. Ziel der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse ist dementsprechend die Herausarbeitung situationsübergreifender Handlungsmuster als Organisationsformen des sprachlichen und sozialen Handelns (vgl. Klemm, 2000, 140). Elementar für die pragmalinguistische Gesprächsanalyse ist die Einschätzung, dass wir entlang bestimmter gesellschaftlicher Zwecke kommunizieren, nach denen sich mehr oder weniger feste Muster herausgebildet haben. Im Zentrum steht ein wesentliches Aufgabenfeld mit solchen Mustern (vgl. Holly, 1992, 21). Die Teilnehmer an Konversationen müssen auf verschiedenen Aufgabenfeldern des kommunikativen Handelns aktiv sein, um einzelne Beiträge oder ein ganzes Gespräch interaktiv hervorbringen zu können. Holly geht grundsätzlich von drei Handlungsfeldern aus: Kontakt- und Beziehungsmustern, Textsortenmustern und Organisationsmustern. Grundlegend ist die Herstellung und Aufrechterhal-

tung des Kontakts zwischen den Gesprächspartnern (z.B. durch Blickkontakt, körperliche Zuwendung), die zudem während des Gesprächs eine Beziehung zueinander aufbauen müssen. Eine weitere Voraussetzung ist die Organisation des Gesprächs, das heißt etwa die Regelung des Sprecherwechsels, die Verknüpfung von Sprachhandlungen, die Bearbeitung der Themen, die Verständnissicherung, die Aufmerksamkeitssteuerung usw. Darauf basierend können dann die wesentlichen Sprachhandlungen vollzogen werden, die eine Gesprächssorte ausmachen (vgl. Holly, 1992, 22ff).

Die methodische Herangehensweise der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse ähnelt in vielem der ethnomethodologischen Konversationsanalyse (vgl. Sacks, 1984). Wie bei dieser wird bewusst auf ein vorgefertigtes Interpretationsraster verzichtet und ein streng datengeleitetes Vorgehen bevorzugt. Die Ausgangspunkte der Analyse können anhand folgender Fragen formuliert werden (vgl. Klemm, 2000, 140):

1. Was macht der bzw. machen die Sprecher eigentlich kommunikativ? Dies ist die Frage nach den Sprachhandlungsmustern und den Textfunktionen.
2. Wie macht der bzw. machen die Sprecher das, was er macht bzw. sie machen? Dies ist die Frage nach der stilistischen Gestaltung der Äußerungen.

In den folgenden Ausführungen wird nur auf die erste Frage Wert gelegt, da von primärem Interesse ist, was die Kommentierenden mit ihren Kommentaren bzw. die Blogger mit ihren Links eigentlich machen – also die Frage danach, welche Funktionen diese Handlungen für die Ausführenden erfüllen.

Zwar wurde oben auf die Ähnlichkeit zur Konversationsanalyse aufmerksam gemacht, doch setzt die pragmalinguistische Gesprächsanalyse teilweise andere Akzente: Im Gegensatz zur ethnomethodologischen Konversationsanalyse, die eine Selbstexplikativität der Interaktion unterstellt, sieht sich die pragmalinguistische Gesprächsanalyse stärker in der Tradition der Hermeneutik (vgl. Holly, 1992, 16f). Dazu gehört auch die Prämisse, dass am Beginn jeder Interpretation ein Vorverständnis steht oder ggf. das Heranziehen zusätzlicher Daten (vgl. Früh, 2007, 50). Dann allerdings geht es Klemm (2000) zufolge darum, diese Vorverständnis durch wiederholtes Abhören der betreffenden Stellen zu vertiefen. Durch die hermeneutische Methode wird ein tieferes Verstehen gefördert, das einerseits auf einer vertrauten Kenntnis und andererseits auf einer distanzierten Fremdheit beruht (vgl. Holly, 1992, 18). Datengeleitetes Vorgehen bedeutet somit nicht, auf ein Vorverständnis zu verzichten, sondern, ohne vorgefertigte Theoreme an die Analyse zu gehen und für die Spezifik jeder Kommunikation offen zu bleiben.

Bei der Beschreibung der wesentlichen Sprachhandlungsmuster geht es zunächst darum, aus einem umfangreichen Korpus geeignete Ausschnitte auszuwählen und exemplarisch für viele weiter zu analysieren (vgl. Früh, 2007, 51). Die Auswahl ergibt sich gemäß der datengeleiteten Vorgehensweise aus der intensiven Beschäftigung mit dem Korpus. Sollen Äußerungen Sprachhandlungsmustern zugeordnet werden, dann muss zunächst nach Kontextualisierungshinweisen gesucht werden, die eine bestimmte Einordnung rechtfertigen.

Die pragmalinguistische Gesprächsanalyse ist als ein qualitatives Verfahren zu verstehen, welches nicht den Anspruch erhebt, quantifizierbare Ergebnisse zu erzielen. Es geht um die Herausarbeitung des originären Sinngehalts in allen relevanten Merkmalen – also um die Erschließung eines bestimmten Textes als Ganzes (vgl. Klemm, 2000, 143). In Abschnitt 14 wird mit einem anderen Textanalyseverfahren gearbeitet – der Inhaltsanalyse, deren Erkenntnisziel quantifizierbare Ergebnisse sind, weshalb ein reduktionistischer Ansatz hinter dieser Methode steht. Hier wird dann nochmals detailliert auf die Unterschiede der beiden Textanalyseverfahren eingegangen.

In dieser Untersuchung wurden jeweils 40 A-List-Blogposts samt Kommentaren und 40 Posts von Bloggern, die einen Link auf die einschlägigen A-List-Blogposts beinhalten, untersucht. In den dargestellten Beispielen variiert die Art der Formatierung. Hiermit soll dargestellt werden, dass es Beispiele aus verschiedenen Blogs sind, die auch alle unterschiedlich formatiert sind. Links wurden gekennzeichnet, indem das Wort, das den Link beinhaltet, unterstrichen ist.

## **9.2. Theorie des Kommentierens von A-List-Blogposts**

### **9.2.1. Literatursichtung**

In der Literatur finden sich nur sehr spärliche Hinweise zur Erklärung der Handlung „Kommentieren von Blogposts“. Es gibt Untersuchungen, in welchen die Auswirkungen von Kommentaren der Lesern auf die Blogschreiber analysiert wurden (vgl. Miura & Yamashita, 2007; Nardi, Schiano, Gumbrecht et al., 2004). Hier wurde festgestellt, dass Kommentare beim Blogschreiber eine Steigerung des Selbstwertgefühls und der wahrgenommenen Akzeptanz unter den Usern bewirkt (vgl. Nardi, Schiano, Gumbrecht et al., 2004, 4). Jedoch sind Untersuchungen dieser Art für die vorliegende Untersuchung nicht



gewinnbringend, da aus gegensätzlicher Perspektive – nämlich aus der des Blogschreibers – analysiert wird.

Wie in Abschnitt 5.7. ausgeführt, wurden schon viele Untersuchungen zu den Motiven des Blogschreibens und Bloglesens durchgeführt. In einigen wenigen Untersuchungen wurden hierbei auch Motive des Kommentierens erfragt. Haferkamp et al. (noch unveröffentlichtes Manuskript) haben 171 Blogleser mittels Online-Erhebung befragt. Aufgrund einer Faktoranalyse haben die Autoren drei Faktoren identifiziert, die ihrer Meinung nach Motivationen des Kommentierens repräsentieren. Der erste Faktor wird *Feedback*<sup>52</sup> genannt, der zweite *Aufmerksamkeit*<sup>53</sup> und der dritte *Kommunikation*<sup>54</sup>. Leider begründen die Autoren die Auswahl der Faktoren nicht durch einen theoretischen Unterbau, sondern bezeichnen sie schlicht als ad-hoc Auswahl, die sie selbst als interpretationswürdig einstufen (vgl. Haferkamp et al., noch unveröffentlichtes Manuskript, 23). Mit Hilfe der zu den Faktoren gehörenden Items kann zumindest ungefähr interpretiert werden, was die Autoren mit den drei Begriffen meinen. Als „Feedback“ wird vermutlich das Bedürfnis, dem Autor entweder Lob auszusprechen oder ihn zu kritisieren bezeichnet. Mit „Aufmerksamkeit“ ist das Motiv sich Anderen zu zeigen gemeint. „Kommunikation“ soll das Bedürfnis nach Kommunikation ausdrücken, wobei sich hier die Frage stellt, weshalb „Feedback“ nicht ebenfalls zur Kommunikation zählt. Da die Autoren keine theoretischen Erklärungen zu den benannten Faktoren abgeben, ist es müßig, über deren Richtigkeit zu diskutieren. Ein Blick auf die in den Faktoren verwendeten Items zeigt aber, dass es sich kaum um ausgereifte Kategorien handeln kann, da oftmals ähnliche Statements für verschiedene Faktoren verwendet wurden.

Schmidt (2006b, 2007a) benennt drei prozedurale Regeln beim Bloggen. Diese Regeln sind erstens für das Informationsmanagement, zweitens für das Identitätsmanagement und drittens für das Beziehungsmanagement konstitutiv. In Verbindung mit dem Beziehungsmanagement nennt Schmidt auch das Kommentieren: Dieses diene dazu, soziale Beziehungen zu anderen Bloggern auszudrücken; es sei daher ein Element des

---

<sup>52</sup> Dem Faktor Feedback subsumieren die Autoren folgende fünf Statements, denen die Befragten auf einer fünfstufigen Likertskala zustimmen oder die sie ablehnen konnten: (1) I want to give positive feedback, (2) I get excited while reading a blog, (3) I want to contradict the author, (4) I want to agree with the author and (5) I want to participate in the blog.

<sup>53</sup> Dem Faktor Attention subsumieren die Autoren folgende zwei Statements, denen die Befragten auf einer fünfstufigen Likertskala zustimmen oder die sie ablehnen konnten: (1) I want to be regarded as a member of a community, (2) I want to be observed by others.

<sup>54</sup> Dem Faktor Kommunikation subsumieren die Autoren folgende zwei Statements, denen die Befragten auf einer fünfstufigen Likertskala zustimmen oder die sie ablehnen konnten: (1) I want to interact with the author, (2) I believe in the power of communication.

Beziehungsmanagements der jeweiligen Akteure. Somit ist ein Kommentar in diesem Sinne eine höfliche Geste eines Bekannten des Bloggers, der den geschriebenen Text des Bloggers kommentiert und somit ausdrückt, dass er den Blogger und sein Schaffen schätzt. Dies kann zweifelsohne eine Funktion des Kommentierens sein, ist aber mit Sicherheit nicht die einzige. Gerade im Bereich der A-List-Blogs, die zu manchen Posts hunderte von Kommentaren bekommen, ist nicht anzunehmen, dass jeder Schreiber eines Kommentars eine soziale Beziehung mit dem A-List-Blogger führt. Kommentare können auch Funktionen für den Kommentarschreiber erfüllen, die nicht primär als Beziehungsmanagement zu interpretieren sind.

So ist bei Weiß (2009) zu lesen, dass die Kommentarfunktion bei *sueddeutsche.de* oftmals zur Selbstdarstellung genutzt werde: Der Mann, den sie interviewt hat, sehe sich als aktiven User, der inhaltlich etwas zu sagen habe und diese Meinung auch kundtun wolle. Natürlich kann bei *sueddeutsche.de* nicht von einem Blog gesprochen werden, doch ist generell auch bei Blogs denkbar, dass Menschen aus diesem Antrieb heraus Kommentare abgeben – gerade dann, wenn diese wie A-List-Blogs eine große Leserschaft haben und somit die Bühne für die Selbstdarstellung groß ist. Leider gibt es in der Literatur keine weiteren nennenswerten Hinweise auf die Motive und Funktionen von Kommentaren zu Blogposts, geschweige denn eine umfassende Theorie des Kommentierens.

### **9.2.2. Konversationsverlauf in Kommentaren**

Zunächst muss aufgezeigt werden, in welcher unterschiedlicher Weise Kommentare zu Blogposts adressiert sein können. Hier zeigen sich folgende zwei Möglichkeiten: So können sich Kommentare auf einen Post des Bloggers oder aber auf einen vorher abgegebenen Kommentar beziehen. In den meisten Fällen wird die Bezugnahme mit einem @-Symbol gekennzeichnet.

Diese beiden Arten der Adressierung von Kommentaren sollen an einem Beispiel dargestellt werden. In einem Post<sup>55</sup> von Robert Basic auf seinem Blog *basicthinking* veröffentlicht er eine anonymisierte E-Mail, die er von einem Unternehmer bekommen hat. Dieser Unternehmer bietet Basic an, in seinen Blog eine Video-Anwendung der Firma einzufügen, mit welcher diese die Leser des Blogs auffordert, an einem Gewinnspiel teil-

---

<sup>55</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/09/24/blogger-knuddeln-pr-beispiele/>

zunehmen. Robert Basic äußert sich sodann negativ zu dieser E-Mail. Die folgenden Beispiele sind Kommentare zu diesem Post:

**Beispiel 1: Kommentare mit Bezug zum Post des Bloggers:**

#1 Stefan schrieb am 24.09.2008, 10:10:

na was erwartest du. Honig um den Bart schmieren ("Als Fan Ihres Blogs") und über die persönliche Schiene kann man doch Absatz optimieren.

So oder so ähnlich stehts in den Büchern zu Verkaufsstrategien. ;)

**Beispiel 2: Kommentare mit Bezug zu anderen Kommentaren:**

#30 Pierre Marcuse schrieb am 24.09.2008, 14:44:

@ohne: Das kann man so und so sehen. Warum wird denn kommentiert? Weil man etwas zum Thema zu sagen hat, oder? Es geht doch nicht immer nur um den Backlink. [...]

Wie bei dem Kommentar von *Stefan* zu sehen ist, können Kommentare relativ isoliert stehen und auch keine weiteren Anmerkungen nach sich ziehen. In diesem Falle kann ein Kommentar als einzelner Beitrag zum dem Post des Bloggers verstanden werden. Es können aber auch – wie im Kommentar von *Pierre Marcuse* – Konversationen unter den Kommentierenden entstehen, wobei sich die Thematiken der Konversation in verschiedene Richtungen entwickeln können, die nur noch wenig mit dem Thema des Posts des Blogautors zu tun haben. Ebenso kann auch der Blogautor mittels Kommentar in die Konversation eingreifen oder auf Anfragen reagieren. Bei manchen Posts entstehen in den Kommentaren unterschiedliche Konversationslinien. In Abbildung 5 wurde dieses typische Merkmal der Blogkommunikation anhand eines Beispiels<sup>56</sup> dargestellt. Die Pfeile drücken aus, ob sich die Kommentare auf den Post des Bloggers beziehen, oder auf Kommentare anderer Nutzer.

Wie Abbildung 5 zeigt, können die Kommentare einerseits an den Blogger gerichtet sein und den Blogbeitrag zum Gegenstand haben, andererseits können Kommentare aber auch vorher abgegebene Kommentare thematisieren. Hierin zeigt sich eine Besonderheit der Kommentar-Kommunikation: Die Kommentare erweitern den ursprünglichen Inhalt und werden somit selbst wieder zum Gegenstand von Kommentaren.

---

<sup>56</sup> <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/05/mit-dem-zaunpfahl-winken/>

## Abbildung 5: Konversationsverlauf in Blogkommentaren

5.8.2008  
Mit dem Zaumpfahl winken

Wenn ich mich in Filesharing-Fällen bei der Staatsanwaltschaft oder Polizei melde, darf diese Textpassage nicht fehlen:

Namens und im Auftrag meines Mandanten beantrage ich schon jetzt, Akteneinsichtsgesuche der Anzeigenerstatter abzulehnen. Die Akteneinsicht wäre unzulässig. Zur Begründung verweise ich auf den beigefügten Beschluss des Landgerichts München I vom 12. März 2008 (5 Qs 18/08). Ebenso hat das Landgericht Saarbrücken am 28. Januar 2008 entschieden (5 -3- Qs 389/07).

Sollte entgegen der Rechtslage doch Akteneinsicht gewährt werden, behält sich mein Mandant sämtliche (Amtshaftungs-)Ansprüche gegen das Land vor.

Die Erfolgsquote ist beträchtlich, so viel kann ich sagen.

30 Kommentare zu "Mit dem Zaumpfahl winken"

Günter Fr(.)h (Link) meint: (5.8.2008 um 17:48)  
Also zumindest in den Bussenrechtsrechtlichen Fällen in Blogs habe ICH eine beachtliche Erfolgsquote gegen die Poster, so viel kann ich sagen. :-D Mit freundlichen Grüßen, Günter Frhr.v.Gravenreuth

cube meint: (5.8.2008 um 17:51)  
der erste link ist kaputt :)

Lars meint: (5.8.2008 um 17:51)  
Ach nee, wie lange haben Sie denn noch? Steht jetzt im August nicht eine Verhandlung an nach der wir dann endlich mal einige Zeit Ruhe haben vor Ihnen?

moe meint: (5.8.2008 um 18:03)  
@ Hr. v. Gravenreuth ehemals Dör: "beachtlich" -> lapsus linguae aus beachtlich und verächtlich? Was ich mich öfters frage: Haben sie eigentlich etwas mit dem Lokal "Gravenreuther" in Regensburg zu tun? Mit Infr. Grüßen, Moe

Egal meint: (5.8.2008 um 18:17)  
Zaumpfahl? Ich dachte immer das "Gerbk" heisst Zaumpfahl. Aber ansonsten wirklich sehr guter Textbaustein :-)

Kasimir meint: (5.8.2008 um 18:24)  
@5 In der Tat, Klugscheißermodus an! Der Wink mit dem Zaumpfahl kommt aus früheren Zeiten, als Pferde und Kutschen noch das Hauptfortbewegungsmittel waren. Damals gab es vor jedem Gasthof einen Zaumpfahl, um dort die Pferde festzumachen. Der fleißige Gastwirt hat damals entsprechend des Sprichwortes auf sein Gewerbe aufmerksam gemacht. Der Brauch ist obsolet, das Sprichwort verfälscht. Klugscheißermodus aus!

Roku (Link) meint: (5.8.2008 um 18:32)  
Jetzt frage ich mich aber doch, warum Udo StA/Polizei in Urheberrechtsfällen schreibt, bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist, d.h. bevor Akteneinsicht gewährt und der potentielle Urheberrechtsverletzer z.B. abgemahnt wurde. Erfährt man von der Anzeige, bevor die Musik-/Pornoindustrie ihre Akteneinsichtsgesuche durch bekommt?

nöne meint: (5.8.2008 um 18:32)  
eigene version: es geht beides. hinter der version mit "zaumpfahl" steht der gedanke, mit etwas großem, unüberschaubarem auf etwas aufmerksam zu machen. am zaumpfahl kann aber auch das pferd mit seinem "zaumzeug" befestigt werden, womit man dann zur bezeichnung "zaumpfahl" gelangt.

Udo Vetter (Link) meint: (5.8.2008 um 18:51)  
Normalerweise wird erst der Beschuldigte angehört / durchsucht.

mark meint: (5.8.2008 um 18:55)  
Angehört/durchsucht wird aber bestimmt nur bei schweren Fällen. Wenn das so wäre wäre das aber ungerecht, wenn im Endeffekt dann nur die leichten Fälle bestraft würden.

Barney Gumble (Link) meint: (5.8.2008 um 18:57)  
@1: Aber nicht mehr lange ... dann geht die Quote gegen null! :-)  
@4 (moe): Ob wir die Definition von "beachtlich" so in den Duden bekommen??? ;)  
Leider befürchte ich, dass Herr von G. mit dem Lokal "Gravenreuther" genau so wenig zu tun hat, wie moe mit "Moe's Taverna" ... ich will ein BIER!!!

Die verschiedenen Konversationslinien sind durch die unterschiedlichen Strichelungen gekennzeichnet. In dem folgenden Beispiel handelt es sich um fünf verschieden Konversationslinien:



### **9.2.3. Kommentare als interpersonal-öffentliche Kommunikation**

In Abschnitt 3.3. wurden die neuen Kommunikationsformen der Social Media – interpersonal-öffentliche Kommunikation und individuelle Massenkommunikation – eingeführt. Wie oben gezeigt wurde, beinhaltet die Kommunikation mittels Kommentaren Merkmale interpersonaler Kommunikation, da direkte Ansprache anderer Personen unter Berücksichtigung des vorher Kommunizierten ermöglicht wird. Somit ist die Adressierung meistens bestimmt, da entweder der Verfasser des Blogbeitrags adressiert wird oder ein Verfasser eines Kommentars. Ebenso ist ein Rollentausch möglich, indem die Rezipienten der Kommentare jederzeit selbst Kommentare abgeben können und somit zu Autoren werden können. Deshalb ist das Einbringen von eigenen Inhalten für die Nutzer möglich. Kommentare weisen somit alle Charakteristiken der interpersonal-öffentlichen Kommunikation auf. Blogs werden, wie in Abschnitt 2.3. schon erwähnt wurde, als „bridging genre“ bezeichnet, weil sie als eine Kombination zwischen einer herkömmlichen *Homepage* und einem *Forum* verstanden werden können. Es ist naheliegend, dass die Kommentare den Teil des Blogs ausmachen, der einem Diskussionsforum im Internet entspricht. Nach Hass et al. (2010) sind Diskussionsforen im Internet die Prototypen der interpersonal-öffentlichen Kommunikation. In diesem Sinne können auch Kommentare in Blogs als interpersonal-öffentliche Kommunikation bezeichnet werden.

### **9.2.4. Kommentare in A-List-Blogs als kommunikative Anschlusskommunikation**

In Abschnitt 8.3. wurde gezeigt, dass es verschiedene Arten der Anschlusskommunikation gibt. *Kommunikative* Anschlusskommunikation wird in Differenzierung zur *individuellen* Anschlusskommunikation gesehen, die hauptsächlich der Vermittlung von Medieninhalten an Unwissende dient. Ein Beispiel hierfür sind informierende Medienrekonstruktionen (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 90f). In der kommunikativen Anschlusskommunikation kennen alle Beteiligten der Kommunikation den thematisierten Inhalt und bringen zum Ausdruck, wie sie einen Medieninhalt wahrgenommen haben und wie sie ihn beurteilen. Die Kommunikation sorgt für die Vergewisserung und den Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen (vgl. Charlton & Klemm, 1998). Beispiele hierfür sind kommensorierende Medienrekonstruktionen (vgl. Ulmer & Bergmann, 1993, 95) und die „Zuschauerkommunikation“ (Klemm, 2000).

A-List-Blogposts sind individuelle Massenmedien, das wurde in Abschnitt 3.4. gezeigt. Die Kommentare in A-List-Blogs stellen eine an den Post anschließende Kommunikation

dar. Da Kommentare interpersonale öffentliche Kommunikation verkörpern und in diesen Kommentaren individuelle Massenkommunikation thematisiert wird, müssen die Kommentare in A-List-Blogs nach der Definition von Anschlusskommunikation in Abschnitt 3.3. als Anschlusskommunikation bezeichnet werden.

Ferner sind der Post des Bloggers und die Kommentare für alle Nutzer sichtbar und somit bekannt: Die an der Kommunikation Beteiligten kennen alle den thematisierten Inhalt und tauschen sich darüber aus, ähnlich wie bei der Zuschauerkommunikation und den kommensorierenden Medienrekonstruktionen. Zwar wird bei den kommensorierenden Medienrekonstruktionen und bei der Zuschauerkommunikation das Medienereignis synchron in physischer Gemeinschaft thematisiert und bei Kommentaren asynchron und jeweils alleine vor dem Rechner, doch stellt sich die Kommunikationssituation, obgleich medienvermittelt, ähnlich dar. Deshalb können Kommentare in A-List-Blogs als *kommunikative Anschlusskommunikation* verstanden werden.

Aufgrund dieser Annahmen soll zur Erklärung der Handlung „Kommentieren“ eine Orientierung an den herkömmlichen Formen der kommunikativen Anschlusskommunikation erfolgen. Da die Zuschauerkommunikation mit den Arbeiten von Klemm (2000) und Holly et al. (2001) als umfassend erforschte kommunikative Handlung gilt, dienen Klemms erforschte Sprachhandlungen der Zuschauerkommunikation zum Vorverständnis für die durchgeführte Untersuchung. Diese Vorgehensweise trug zu einem verstärkten Erkenntnisgewinn bei, da typische Merkmale der Blogs in Differenzierung zur Fernsehkommunikation herausgearbeitet werden konnten.

## **9.2.5. Ergebnisse: Sprachhandlungen**

### *9.2.5.1. Organisieren*

Im Gegensatz zur Zuschauerkommunikation wird in den Kommentaren nur wenig die Sprachhandlung „Organisieren“ betrieben. Der Grund hierfür liegt in den Rahmenbedingungen der Handlung Kommentieren von Blogposts: Da nur der Blogger die dargestellten Inhalte und Bedingungen des Kommentierens bestimmt, haben wir es mit einer klaren Rollenverteilung zu tun. Somit können die Nutzer des Blogs wenig über dargestellte Inhalte bestimmen oder die Bedingungen der Kommunikation beeinflussen (vgl. White, 2006, 10). Wem die Inhalte oder Rahmenbedingungen eines Blogs nicht gefallen, der wird eben zu einer anderen Seite wechseln. Diese Entscheidung treffen die User aber individuell und müssen nicht in den Kommentaren darüber sprechen. Dies ist ein bedeu-

tender Unterschied zur Zuschauerkommunikation und drückt die fehlende physische Präsenz der Blognutzer aus. Trotzdem gibt es gelegentlich Sprachhandlungen in Kommentaren, die unter der Kategorie „Organisieren“ eingeordnet werden können. Im folgenden Beispiel ist ein solcher Kommentar abgebildet, der zu einem Post<sup>57</sup> auf dem lawblog<sup>58</sup>, welcher zwei externe Links enthält, abgegeben wurde:

### **Beispiel 3: Kommentar der Sprachhandlung „Organisieren“**

cube meint: (5.8.2008 um 17:51)

der erste link ist kaputt :(

#### *9.2.5.2. Verarbeiten*

Das emotionale Verarbeiten von Eindrücken aus dem Fernsehkonsum, welches sich in der Zuschauerkommunikation häufig in expressiven Sprachhandlungen offenbart, kann in dem untersuchten Korpus von Kommentaren nicht ausgemacht werden. Die fehlenden expressiven Sprachhandlungen können erstens mit der in Kommentaren stattfindenden Textkommunikation erklärt werden: Wie in jeder medienvermittelten Kommunikation findet auch in der Blogkommunikation eine Beschränkung der Ausdrucksfähigkeit statt. In der textbasierten Kommunikation werden verbale und nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten ausgeblendet (vgl. Höflich, 1996, 69; Kielholz, 2008, 14). Es gibt zwar jede Menge von Beispielen, bei denen solche expressiven Äußerungen nachgeahmt werden („Aaaahhhh“, „Pfui“, „Kreisch“, „Juchu?!“), doch handelt es sich hierbei mehr um Bewertungen oder humoristische Anspielungen als um Gefühlsäußerungen. Zweitens sind expressive Sprachhandlungen affektive Gefühlsausdrücke. Da das Kommentieren eines Blogbeitrags als asynchrone Kommunikationsform zu verstehen ist, sind die Äußerungen in der Regel nicht spontan, sondern vorab geplant, sprachlich elaboriert und korrigiert (vgl. Dürscheid, 2003, 11). Somit schließen sich affektive Gefühlsäußerungen aus.

Es ist außerdem anzunehmen, dass die Rezeption von Blogposts den Rezipienten nicht in gleicher Form emotional anspricht wie dies beim Fernsehen geschehen kann. Gerade des Fernsehen gilt als affektiv einnehmendes Medium, weil es Inhalte authentisch und emotionalisierend darzustellen vermag. Werden beispielsweise in einer Nach-

---

<sup>57</sup> <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/05/mit-dem-zaunpfahl-winken/>

<sup>58</sup> <http://www.lawblog.de>

richtensendung über einen Terroranschlag weinende Mütter gezeigt, erhöht dies zweifellos bei den meisten Zuschauern die emotionale Betroffenheit (vgl. Schweiger, 2007, 211). Die textbasierte Kommunikation in Blogs hingegen fördert eher eine sachliche und analytische Wahrnehmung der Inhalte und eine Vernachlässigung der affektiven Aspekte.

Nach Klemm umfasst das emotionale Verarbeiten aber mehr als nur expressive Sprachhandlungen: Prinzipiell gehe es um die Frage, wie Zuschauer mit dargebotenen Emotionen umgehen. Klemm nennt hier zwei Strategien, mit dargebotenen Gefühlen umzugehen: Man kann sich entweder empathisch auf die dargebotenen Gefühle und Stimmungen einlassen oder sich durch verschiedene Strategien davon distanzieren (vgl. Klemm, 2000, 155). Doch auch solche Formen der Gefühlsverarbeitung sind in den untersuchten Kommentaren kaum zu finden. Es finden sich zwar Äußerungen, die beispielsweise auf empfundene Wut hindeuten, jedoch weisen diese immer auch eine evaluative Komponente auf und gehören deshalb eher in die Kategorie „Bewerten“, auf die wir noch später zu sprechen kommen. Diese Annahme soll durch das folgende Beispiel verdeutlicht werden: In einem Post<sup>59</sup> auf dem Blog basicthinking kritisiert Robert Basic die Autokorrekturfunktionen des Apple-iPhones und nennt diese ein Armutszeugnis für die Firma Apple. Das Beispiel zeigt den Kommentar eines Bloglesers, der zufällig ebenfalls Robert heißt.

#### **Beispiel 4: Gefühlsverarbeitung oder Bewertung**

##### **Armutszeugnis für Apple**

###### **Kommentare**

#12 Robert schrieb am 15.09.2008, 23:07:

Wäre das iPhone ein mieses Produkt, ok. Geht es aber um Kleinigkeiten, so wie hier geht, dann ist es, sich an Kleinigkeiten aufzuhängen, nicht ok. Bzw kann man sich sicherlich darüber beschweren und das ist natürlich auch ok – aber mir geht's um diese "OMG WTF HAT APPLE HIER WIEDER FÜR EIN ARMUTSZEUGNIS HINGELEGT!!"-Attitüde (übertrieben, ja), da könnt ich fuchsteufelswild werden, weil man sich an viel größeren Dingen aufhängen kann, die weit mehr von Bedeutung sind. [...]

---

<sup>59</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/09/15/armutszeugnis-fuer-apple/>



Dieses Beispiel deutet auf die vorher schon angesprochenen methodischen Schwierigkeiten hin, die sprachlichen Handlungen klar voneinander abzugrenzen. Zwar wurde schon in mehreren Studien gezeigt, dass Blogschreiber Inhalte verfassen um ihre Gefühle zu verarbeiten (siehe Abschnitt 5.8.) und es ist ebenso denkbar, dass Blogleser dies ebenso in den Kommentaren tun. Doch findet dieses Verhalten vorzugsweise in Blogs mit kleinerer Reichweite statt, da in diesen persönlichen Öffentlichkeiten auch eher Themen persönlicher Relevanz besprochen werden. Ebenso gibt es Hinweise darauf, dass bei schweren Krisen, wie beim Terroranschlag am 11. September 2001, die Blogger mit ihren Bloglesern gemeinsam die Gefühle der Trauer und des Erschreckens verarbeiten (vgl. Blood, 2002). Da wir es aber bei der untersuchten Stichprobe mit Blogs zu tun haben, die alle Themen größerer gesellschaftlicher Relevanz verbreiten und in dem untersuchten Zeitraum sich keine für die Blogger und Blogleser externen und extremen Krisen ereignet haben, kommen kaum Posts vor, in denen Gefühle verarbeitet werden und ebenso wenig Kommentare.

#### 9.2.5.3. *Verständnissichern*

Wie auch beim Fernsehen müssen die Blogleser die dargebotenen Informationen kognitiv verarbeiten. Eine zentrale Aufgabe besteht darin, das Verstehen des Gelesenen zu sichern. Der zentrale Bezugspunkt für solche Sprachhandlungen ist das jeweilige Wissen der Rezipienten. Mit diesen Sprachhandlungen werden Wissenslücken geschlossen, um das Verstehen des Textes überhaupt zu ermöglichen. Die Sprachhandlung des Verständnissicherns besteht in der Regel aus einer Frage, die die Verständnisschwierigkeiten thematisiert und einer Antwort, die durch Schließen von Wissenslücken versucht, das Verständnis herzustellen (vgl. Klemm 2000). Im Korpus finden sich recht häufig Beispiele hierfür. Der Post<sup>60</sup> wurde von Robert Basic auf dem Basicthinking-Blog veröffentlicht.

### **Beispiel 5: Verständnissichern**

#### **1 Billion USD**

die NY Times hat eine interessante Grafik zu den jetzigen Turbulenzen am Finanzmarkt erstellt. So hat sich der Börsenwert von rund 30 US-Finanzunternehmen innerhalb eines Jahres um 1 Billion USD verringert: [A Year of Heavy Losses](#)<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> <http://basicthinking.de/blog/2008/09/17/1-billion-usd/>

<sup>61</sup> <http://www.nytimes.com/interactive/2008/09/15/business/20080916-treemap-graphic.html>

1.000.000.000.000

### **Kommentare**

#1 Markus Niesen schrieb am 17.09.2008, 17:42:

Hey, die Zahl mit den zwölf Nullen ist richtig in deinem Text. Es handelt sich dabei aber um eine Trillionen USD und nicht um eine Billionen USD!

#2 Robert Basic [www] schrieb am 17.09.2008, 17:47:

12 Nullen ist doch eine Billion, oder etwa nicht? Der NY Times Artikel spricht von "Trillion" = Billion.

#3 Markus Niesen [www] schrieb am 17.09.2008, 17:52:

Eine Billion sind Tausend Millionen. Also eine 1 mit neun Nullen. Aber vielleicht habe ich auch einen Denkfehler drin. Ich schau' mir den Artikel noch einmal genauer an!

#4 Robert Basic schrieb am 17.09.2008, 17:53:

Tausend Millionen = 1 Mrd;) 1 Mrd = 9 Nullen. 1 Mrd in D entspricht dem engl. Ausdruck 1 Billion.

#5 Markus Niesen schrieb am 17.09.2008, 17:54:

Sorry Robert, ich leg mich wieder schlafen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Milliarde> ;)

In diesem Beispiel ist zu sehen, dass der Blogleser sein Verständnis sichern möchte, da für ihn die aufgeführten Informationen des Bloggers nicht richtig sind. Er unterstellt somit dem Blogger eine Wissenslücke. Diese spezielle Art der Verständnissicherung, bei der die Blogleser Wissenslücken beim Blogger unterstellen und somit den Blogtext kritisch hinterfragen, kommt recht häufig vor. Zu dieser Art Sprachhandlung können auch Hinweise auf Rechtschreibfehler im Blogpost gerechnet werden, die sich in den Kommentaren ebenso häufig zeigen.

Dieses Beispiel zeigt einen deutlichen Unterschied zur Fernsehrezeption, bei der der Rezipient entweder mit seinen Verständnisschwierigkeiten alleine gelassen wird oder für die Klärung seiner Verständnisschwierigkeiten auf andere Zuschauer angewiesen ist. Durch die Rückkopplungsmöglichkeiten bei der Blog-Kommunikation kann der Blogleser direkt beim Blogger selbst seine Verständnisschwierigkeiten klären. Es finden sich aber auch zahlreiche Beispiele, in welchen Kommentierende Verständnisprobleme offenbaren und diese Wissenslücken durch andere Kommentierende geschlossen werden.

Interessant ist auch der Kommentar 5# des Beispiels 5, in welchem Markus Niesen seine Wissenslücke erkennt und als Lösung des Verständigungsproblems die URL einer Wikipedia-Seite angibt, die die nötigen Informationen enthält. Er bringt somit einen Me-

dienverweis an, um die Richtigkeit der Erkenntnis zu sichern. Auch Klemm hat Medienverweise als Mittel der Verständnissicherung festgestellt (vgl. Klemm, 2000, 165).

Interessanterweise ist aber festzustellen, dass der Anlass der Verständnissicherung in den Kommentaren in den wenigsten Fällen der vom Blogger dargestellte Inhalt ist. Die Blog-Kommunikation dient eher dem Verständnissichern oder Schließen von Wissenslücken jeglicher Art. Die Kommunikation im Blog nimmt in diesem Falle große Ähnlichkeit zu den *Threads*<sup>62</sup> in themenbezogenen Foren im Internet an, indem ein Kommentierender die anderen Nutzer nach Rat fragt. Ebenso kann es vorkommen, dass der Blogger selbst seine Leser um Rat fragt. Der Post des Bloggers hat dann den Zweck, Wissenslücken des Bloggers zu offenbaren, um diese mit Hilfe der Kommentare der Blogleser schließen zu können. Als Beispiel kann ein Post<sup>63</sup> von Johnny Häusler auf dem Blog *spreeblick* angeführt werden, in dem er schreibt, dass er gerne einmal versuchen würde, mit einer Studio-Software selbst eigene Lieder aufzunehmen. Da er bislang aber wenig Erfahrung damit hat, fragt er seine Leser nach geeigneter Software. In den Kommentaren bekommt er viele Erfahrungsberichte und Tipps.

Dies zeigt, dass die Kommunikation im Blog – inklusive der vom Blogger verfassten Posts – oftmals als „Ratgeber-Kommunikation“ zu verstehen ist. Es geht meistens nicht um Verständnissicherung in Bezug auf den eigentlichen Inhalt des veröffentlichten Posts, sondern der Post und die dazugehörigen Kommentare dienen der Verständnissicherung von Inhalten aus der Lebenswelt des Bloggers und der Nutzer. Dies können Sachverhalte jeglicher Art sein.

Abschließend kann festgehalten werden, dass es bei den Kommentaren nicht nur um die Verständnissicherung des Blogtextes geht. Der Blogtext selbst kann durch den Blogger eingesetzt werden, um Verständnisfragen jeglicher Art zu stellen. Der Blogtext ist somit nur Impulsgeber – also Mittel zum Zweck – zum Verständigen über einen bestimmten Sachverhalt. Ebenso werden auch die Kommentare von den Kommentierenden häufig zum Stellen von Verständnisfragen eingesetzt, wobei der Bezug zum eigentlichen Post minimal sein kann.

---

<sup>62</sup> Eine Folge von Diskussionsbeiträgen in einem Internetforum.

<sup>63</sup> <http://www.spreeblick.com/2008/09/12/musik-am-computer-das-ideale-setup/>

#### 9.2.5.4. Deuten

Nach Klemm (2000) kann aufgrund der „Offenheit“ des Fernsehtextes nicht nur das Verständnis gesichert, sondern die Inhalte können auch interpretiert und gedeutet werden. Die Grenzen zwischen verständnissichernden und interpretierenden Sprachhandlungen sind dabei fließend, so dass die beiden Handlungsfelder kaum zu trennen sind.

Bei der Analyse der Kommentare zeigt sich, dass die Schwierigkeiten in dieser Hinsicht weitaus kleiner ausfallen: In Kommentaren handelt es sich bei den einschlägigen Sprachhandlungen zumeist erstens um Fragen, die aufgrund von Wissenslücken gestellt werden und zweitens um Beantwortungen derselben, also um informierende Sprachhandlungen, die als Reaktion getätigt werden. Sprachhandlungen, in denen Inhalte gedeutet werden kommen eher weniger vor. Als Beispiel können folgende Kommentare zu einem Post<sup>64</sup> aus dem Blog fscklog angeführt werden, in dem eine interne E-Mail von Steve Jobs<sup>65</sup> an seine Mitarbeiter zitiert wird, in welcher dieser ankündigt, den Dienst *MobileMe* bis Ende des Jahres zu verbessern. Im Folgenden sind ein Ausschnitt aus dem Post mit dem Zitat von Steve Jobs und die deutenden Kommentare zitiert:

### **Beispiel 6: Sprachhandlung Deuten**

#### **Interne E-Mail: Steve Jobs äußert sich zum MobileMe-Debakel**

[...] «The MobileMe launch clearly demonstrates that we have more to learn about Internet services,» schreibt Jobs. «And learn we will. The vision of MobileMe is both exciting and ambitious, and we will press on to make it a service we are all proud of by the end of this year.» [...]

#### **Kommentare**

*Julian schrieb...*

"by the end of this year"? Ohje, dann wird sich das ja noch eine ganze Weile hinziehen... Da reichen aber 100 Tage extra nicht so ganz, Herr Jobs..

05. August 08 um 08:48

*humpaaa schrieb...*

@Julian: Er sagt, dass sie alles daran setzen werden, am Ende des Jahres stolz auf mobileme zu sein. Er sagt nicht, dass sie das erst bis Ende des Jahres fertig haben wollen.

05. August 08 um 09:25

---

<sup>64</sup> <http://www.fscklog.com/2008/08/interne-e-mail.html>

<sup>65</sup> Mitgründer und CEO von Apple Inc.

Wie oben schon erwähnt, kommen solche Sprachhandlungen zwar auch in den Kommentaren vor, sie sind dort aber eher selten. Dies könnte im Vergleich zur Zuschauerkommunikation beim Fernsehen daran liegen, dass das Fernsehen, gerade im Kontext von Spielfilmen und Serien dem Rezipienten mehr Gelegenheit zum Deuten und Interpretieren liefert. So sind beispielsweise in Filmen Botschaften enthalten, die aus den Handlungen der Akteure nicht hervorgehen und möglicherweise in einer bewusst gehaltenen Spannung zu dem erzählten Geschehen stehen. Hier wird der Zuschauer bewusst dazu eingeladen, seine eigenen Interpretationen und Deutungen in die Handlung einzubringen (vgl. Plake, 2004, 33). Somit müssen während der Rezeption eines Films ständig Annahmen über den weiteren Verlauf und der Handlung angestellt werden, die im Abgleich des Filmgeschehens mit der eigenen Erfahrung entstehen. Diese Interpretationen und Deutungen können dann in der Zuschauerkommunikation miteinander abgeglichen werden.

#### 9.2.5.5. Übertragen und Einordnen

Die Sprachhandlungen „Übertragen und Einordnen“ können Klemm (2000) zufolge als Antwort auf eine zentrale Frage aufgefasst werden: Was hat der Fernsehtext mit mir und der Alltagswelt zu tun? Eine typische Form der Verknüpfung von Fernsehwelt und Lebenswelt sind Berichte über eigene Erfahrungen, die durch den Fernsehtext angeregt wurden. Auch in den Kommentaren finden sich zahlreiche solcher Äußerungen, wie beispielsweise im nächsten Post<sup>66</sup> des Blogs *basicthinking*. In diesem Post fasst Robert Basic die Ergebnisse des Technorati-Berichts „State of the Blogosphere“ (Sifry, 2008) zusammen. Insbesondere konzentriert er seine Zusammenfassung auf ein Erkenntnis des Berichts, die besagt, dass nur lediglich 5–6 % der gezählten Blogs in den letzten drei Monaten aktiv gewesen seien. Hierzu gab es folgenden Kommentar:

### **Beispiel 7: Kommentar zu den Sprachhandlungen Übertragen und Einordnen Bloggen nur etwas für Marathonläufer**

#### **Kommentare**

#1 Kittyluka schrieb am 23.09.2008, 14:16:

---

<sup>66</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/09/23/bloggen-nur-etwas-fuer-marathonlaeufer/>

Also. Ich blogge nun schon seit 2 1/2 Jahren mind. einen Eintrag täglich (oder mal 1 Woche gar nichts, dafür aber dann an einem Tag gleich 8 oder 9) und ich mache das auch nur wegen Geld, Ruhm und Ehre und blogge immer noch.

Vielleicht auch nur, weil ich keines der 3 Dinge bisher tatsächlich bekommen habe...

Interessante Übersicht. Ich hätte nicht gedacht, dass es so viele Blogs gibt und dann tatsächlich nur so wenig aktive. 6%. Hat mich leicht schockiert.

Ebenso finden sich auch Beispiele, in denen die Kommentierenden Vergleiche zwischen sich und dem Blogger ziehen, wie im nächsten Beispiel, einem Post<sup>67</sup> des lawblogs, zu erkennen ist:

### **Beispiel 8: Kommentare zu den Sprachhandlung Übertragen und Einordnen**

#### **Kein Testbild**

Ich bin zwar jetzt mal weg. Trotzdem müssen wir das Testbild nicht einschalten. Andreas Kunze wird wieder die Urlaubsvertretung übernehmen, informieren und unterhalten.

Bis zum 7. Oktober.

#### **Kommentare**

1. Marian meint: (23.9.2008 um 11:05)

Ich will eines Tages auch mal Anwalt werden und so viel Urlaub haben :P

6. Sam0815 meint: (23.9.2008 um 12:15)

Die Kanzlei muss ja laufen wie Döppken, der Mann macht ja ständig frei. Und ich dachte, selbstständig kommt von selbst und ständig!

8. 321 meint: (23.9.2008 um 12:37)

Im Gegenteil – kann ja wohl nicht laufen – wenn der Kollege andauernd nicht da sein muß ....

Sei ihm gegönnt – soviel Urlaub schaff ich nicht!

Zu diesem Beispiel muss angemerkt werden, dass der Kommentar 6 von *Sam0815* der Sprachhandlung „Deuten“ zuzurechnen ist. Er wurde aber mit in das Beispiel integriert, weil sich Kommentar 8 von *321* mit seiner Aussage auf diesen Kommentar bezieht.

Das Übertragen und Einordnen der durch den Blogger verfassten Inhalte muss als eines der wichtigsten Prinzipien der Blog-Kommunikation verstanden werden. Schon bei der Sprachhandlung „Verständnissichern“ konnte das Beziehen des Medieninhalts auf

---

<sup>67</sup> <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/09/23/kein-testbild/>

die eigene Lebenswelt ausgemacht werden. Was vorher als „Ratgeber-Kommunikation“ angesprochen wurde, kann auch unter diesen Aspekt gezählt werden. Indem die Blogleser nach eigenen Erfahrungsberichten gefragt werden, wird zwangsläufig der Medieninhalt von den Bloglesern in ihre Lebenswelt transferiert.

Bei der Blog-Kommunikation muss dieser wichtige Aspekt aber auch von einer anderen Perspektive her betrachtet werden. Die von Klemm (2000) gestellte Frage „Was hat der Fernsehtext mit mir und der Alltagswelt zu tun?“ ist für viele Blogleser nicht notwendig. Um diese Annahme verständlich zu machen, bedarf es folgender weiterer Ausführungen.

Folgt ein Blogleser einem Blogger intensiv, dann setzt er sich tagtäglich mit den Inhalten des Blogs auseinander. Ausgangspunkt für eine solche intensive Beschäftigung mit dem Blog ist natürlich eine generelle Affinität zu den im Blog behandelten Themen. Dass es durchaus zu solchen intensiven Blognutzungsfällen kommen kann, haben auch die Untersuchungen der Motive des Bloglesens in Abschnitt 5.9. gezeigt, wo festgestellt wurde, dass Blogs gelesen werden, um einem bestimmten Blogger zu folgen. Die Wirkung des A-List-Blogs kann in einem solchen Falle mit der einer Langzeitserie verglichen werden: Der Zuschauer gewöhnt sich an seine tägliche Begegnung mit den Akteuren der Serie (vgl. Bleicher, 2000). Bei einer derart intensiven Beschäftigung mit einem Blog kann für den Leser der Eindruck entstehen, er würde den Schreibenden kennenlernen. Kommentiert der Blogleser die Posts und werden die Kommentare auch gelegentlich erwidert, dann empfindet der Blogleser möglicherweise eine beziehungsähnliche Verbundenheit zum Blogger. Da diese Beziehung keine soziale Beziehung ist, sollte sie mit dem Phänomen einer parasozialen Beziehung (PSB) gleichgesetzt werden.

Gegen diese Argumentation könnte eingebracht werden, dass es sich, wenn der A-List-Blogger auf einen Kommentar antwortet, um „öffentliche interpersonale Kommunikation“ handelt und somit wirklich eine soziale Beziehung vorliegt. Ebenso ist bei Schweiger (vgl. 2007, 127) zu lesen, dass Printmedien und textbasierte Onlinemedien nur über bescheidene Möglichkeiten verfügen, PSI und PSB zu verstärken. Bei Zeitungen oder journalistischen Websites mögen langjährige Leser eine Affinität für die „Schreibe“ bestimmter Autoren entwickeln, ansonsten spielen PSI- und PSB-Prozesse hier aber wohl eine geringere Rolle. Doch scheint Schweiger bei dieser Einschätzung nicht das relativ neue Phänomen der A-List-Blogs im Sinn zu haben, weil sich diese, wie oben dargestellt, ausgesprochen gut für PSI und PSB eignen. Dieser Eindruck wird auch durch Wegener (vgl. 2008, 125) bekräftigt, die feststellt, dass den internetbasierten Medien als

Verbindung zu Berühmtheiten eine besondere Bedeutung zukommt. Sie ermöglichen den direkten Kontakt zum Star, der – wenn auch medienvermittelt, inszeniert und als kollektiver Austausch gestaltet – das Gefühl direkter Ansprache suggeriert. Hieraus wird ebenso klar, dass auch gelegentliche Antworten des A-List-Blogs auf Kommentare keinen wechselseitigen Kontakt bedeuten, sondern eine solche Beziehung nur inszenieren.

Wie in Abschnitt 7.4.2. gezeigt wurde, eignen sich gerade jene Medienfiguren zu parasozialen Beziehungen, die moderierend auftreten, das Publikum häufig adressieren, glaubwürdig und attraktiv sind und deren Vorkommen persistent ist. Alle diese Eigenschaften passen recht gut zu den A-List-Bloggern: Da sie oftmals Anschlusskommunikation an andere Medieninhalte betreiben, haben die Posts und die von den Bloggern abgegebenen Kommentare häufig moderierenden und kommentierenden Charakter. Die Blogger adressieren das Publikum häufig direkt; das wurde gerade bei der Ratgeber-Kommunikation festgestellt. Sie sind glaubwürdig, weil sie sich der Kritik in den Kommentaren stellen, erreichbar sind und keine abgehobenen „Stars“ darstellen, sondern sich als „Normalbürger“ geben. Hierzu trägt schon das Medium „Blog“ bei, weil viele Blogleser selbst ebenfalls Blogs betreiben und sich somit in ähnlicher Position sehen. Der A-List-Blogger wird als Gleichgesinnter verstanden, weil er mit den Lesern ähnliche Einstellungen, Werte und Charakteristiken der Lebensführung teilt. Attraktiv sind die A-List-Blogger, weil sie mit ihren Blogs so erfolgreich sind. Und die Persistenz ist einer der Grundgedanken des Bloggens – mindestens einmal am Tag wird ein aktueller Post veröffentlicht.

Zurückkommend auf die oben geäußerte Annahme bedeutet eine solche parasoziale Beziehung zum A-List-Blogger, dass der Blog und der Blogger somit Teil der Lebenswelt vieler Blogleser geworden sind. Somit stellt sich gar nicht die Frage, was der Medieninhalt mit der Alltagswelt der Leser zu tun hat – er gehört zur Alltagswelt der Leser. Für die Leser gehört es mit zum Alltag, sich darüber zu informieren, wie der A-List-Blogger über dies und jenes denkt, was er macht und was er erlebt hat.

Ausgangspunkt hierfür sind die ähnlichen Interessen, die Gewohnheit und die empfundene Bekanntschaft des A-List-Bloggers. Die publizierten Inhalte sind also der Lebenswelt der Blogleser sehr nahe. Dies kann als weiteres Merkmal eines individualisierten Massenmediums begriffen werden.



#### 9.2.5.6. Bewerten

Blickt man in den Korpus, so ist schnell zu bemerken, dass viele Kommentare Bewertungen darstellen. Hier wird einerseits der Beitrag des Bloggers bewertet, ebenso werden aber auch die Beiträge der Kommentierenden bewertet. So auch im nächsten Beispiel-Post<sup>68</sup> aus dem Blog spreeblick:

### **Beispiel 9: Bewerten (Meinung)**

#### **Die glücklichen Chinesen der FAS**

„China zeigt gerade, wie man auch ohne Demokratie die Bevölkerung glücklich machen kann. Befinden wir uns in einem Wettbewerb der Systeme?“ Das fragte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung unseren very own Schäuble in einem Interview. Dass der eine solche Frage auch noch ernst nimmt und mit komischen Sachen beantwortet, lese ich als ironischen Seitenhieb auf das Konzept Demokratie, das sowohl die FAS als auch Schäuble wohl irgendwie nicht so richtig, richtig gut zu finden scheinen, aber tatsächlich frage ich mich wie Thomas Knüwer einfach nur: „Sag mal, FAS, habt ihr noch alle an der Marmel?“ Von René Walter | 04.08.2008 um 11:39

#### **Kommentare**

##### **01 - nrq**

Huh? Was ist denn so schlecht daran, das eigene System in Frage zu stellen? Und dieses “geht doch nach drüben...” aus dem Knüwer Artikel finde ich ehrlich gesagt unterste Schublade. 04.08.2008 um 11:59

##### **03 - michael**

Nun, ich würde es nicht für unmöglich halten, dass tatsächlich viele Menschen in China sehr glücklich sind. Warum eigentlich nicht? Ich halte unsere Außensicht da für ein sehr begrenztes Instrument um die Situation in China einschätzen können — schon gar nicht geeignet einschätzen zu können wie sich die Menschen dort fühlen. [...] 04.08.2008 um 12:04

##### **05 - Herr\_M**

Wenn man die Zustimmungsraten zur NS-Regime memoriert, hätte diese Aussage problemlos und sachlich richtig auch 1936 auf Deutschland gemünzt geäußert werden könne. Auch in der DDR wird es vereinzelt glückliche Menschen gegeben haben. Mir scheinen Knüwers telepathische Fähigkeiten bemerkenswerter. 04.08.2008 um 12:27

##### **06 - Jan(TM)**

@nrq: Erde an nrq. Reality Check. Dann können wir auch die Mauer wieder aufbauen, weils in der

---

<sup>68</sup> <http://www.spreeblick.com/2008/08/04/die-gluecklichen-chinesen-der-fas/>

DDR so schön warm und gemütlich war. Alle waren glücklich, haben aufeinander aufgepasst und wenn du mir nicht glaubst frag doch mal einen von "Den Linken". 04.08.2008 um 12:32

Es ist eindeutig zu sehen, dass die Kommentare 01, 02 und 05 die Aussagen des Bloggers diskutieren und entweder als zutreffend oder nicht zutreffend bewerten. Ferner werden neue Hintergründe und Denkrichtungen in die Diskussion eingebracht. Kommentar 06 bezieht sich auf den schon abgegebenen Kommentar 01 und bewertet dessen Einschätzung als nicht zutreffend. Auffällig an diesem Beispiel ist, dass der Blogger selbst in dem Post schon eine Bewertung bzw. Meinung zu einem anderen Text äußert: Der Blogger bewertet die Frage eines Journalisten an einen Politiker. Somit ist der Post des Bloggers auch schon als Anschlusskommunikation an ein Interview zu verstehen, das in einem traditionellen Massenmedium, nämlich in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, geführt wurde. Wir haben es also bei diesen Kommentaren mit Anschlusskommunikation an Anschlusskommunikation zu tun.

Die Bewertung eines Medieninhaltes durch den Blogger und die darauf folgende Diskussion dieser Bewertung durch die Kommentierenden stellt einen Informationsfluss dar, der dem von Lazarsfeld et al. formulierten (1969) Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation ähnelt. Die A-List-Blogger wären demzufolge die Meinungsführer, die die weniger aktiven Teile der Bevölkerung informieren. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Blogleser als weniger aktive Teile der Bevölkerung verstanden werden können, empfiehlt sich hier die Anwendung einer Weiterentwicklung der Zwei-Stufen-Fluss-Hypothese durch Trodahl und van Dam (1965). Diese modifizieren die Annahme, dass Meinungsführer eine Relaisfunktion zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung übernehmen insofern, als neben die „opinion givers“ und „opinion askers“ die Gruppe der „inactives“ gestellt wird. Die Autoren argumentieren, dass der weniger aktive Teil der Bevölkerung sich weitgehend dem Kommunikationsprozess entzieht, der mit dem Zwei-Stufen-Fluss beschrieben wird. Als realistischer sei die Unterscheidung zwischen zwei Gruppen einzuschätzen, die sich hinsichtlich bestimmter Themen durch ein gleichgerichtetes Interesse auszeichnen und ihre diesbezüglichen Meinungen austauschen. Die Massenmedien übernehmen hier die Initialfunktion für weitere Gespräche, während für den eher inaktiven Teil der Bevölkerung die Massenmedien die einzige Informationsquelle darstellen. Für den Meinungsaustausch zwischen den aktiveren Teilen der Bevölkerung wurde von Trodahl und van Dam der Begriff „opinion sharing“ vorgeschlagen (vgl. Trodahl & van Dam, 1965, 633). Dieses Modell aus den 1960er-Jahren eignet

sich erstaunlich gut, um die Sprachhandlung „Bewerten“ in den Kommentaren zu erklären.

In der Meinungsführerforschung wurde des Weiteren festgestellt, dass sich die Meinungsführer nicht als formale Führer oder als Personen erweisen, die Positionen mit hohem Sozialprestige innehaben, sondern dass ihr Einfluss horizontal verläuft. Das bedeutet, dass sich die Meinungsführer von den Gefolgsleuten in sozioökonomischer Hinsicht nicht wesentlich unterscheiden (vgl. Schenk, 2002, 321). Auch diese Erkenntnis untermauert die Annahme der Meinungsführerschaft der A-List-Blogger, da, wie oben schon festgestellt werden konnte, der A-List-Blogger als Gleichgesinnter wahrgenommen wird. Ferner bemerkte schon Festinger (1954), dass Vergleiche der eigenen Meinung vor allem mit Personen vorgenommen werden, deren Einstellungen ähnlich sind. Auch das Gefühl der Bekanntschaft mit dem A-List-Blogger, welches oben mit dem Führen einer parasozialen Beziehung gleichgesetzt wurde, fördert die Annahme der Meinungsführerschaft.

Somit zeigt sich, dass ähnlich der Zuschauerkommunikation das Kommentieren zum Abgleichen, Bewahren und Weiterentwickeln von Einstellungen, Werten und Wissen bertiebt wird und somit zum Positionieren in der Welt beiträgt. Im Gegensatz zur Zuschauerkommunikation wird hier aber nicht nur in der Zuschauergruppe diskutiert, sondern der Blogger kann mit in die Kommunikation einbezogen werden. Er bestimmt, über welche Dinge diskutiert wird und gibt oftmals als Erster eine Einschätzung und Bewertung ab, die dann von den Kommentierenden ausgehandelt und bewertet wird.

Die spezielle Position des Bloggers für die Blogleser spiegelt sich auch im nächsten Beispiel<sup>69</sup> aus Udo Veters lawblog wider. Das Bemerkenswerte daran ist, dass in den Kommentaren zwar ebenso Bewertungen geäußert werden, dass es jedoch hierbei nicht um Bewertungen einer Aussage oder Meinung des Bloggers, sondern um die Bewertung des Handelns des Bloggers geht.

### **Beispiel 10: Bewerten (Handlung)**

#### **Bloß nicht notieren**

Zeitungsmenschen muss man pflegen, auch im Interesse der Mandanten. Über die wird schließlich am nächsten Tag berichtet. Nun saß wieder so einer in der ersten Zuschauerreihe des Gerichtssaals, Spiralblock auf dem Schoß und Kugelschreiber gezückt. Da noch ein wenig Zeit bis

---

<sup>69</sup> <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/06/blos-nichts-notieren/>

zum Verhandlungsbeginn war und erkundigte mich, für welches Blatt er schreibt. Für gar keins. Er arbeite für ein Unternehmen, das meint, noch Geld von der früheren Firma meines Mandanten zu kriegen. Nun ja, wenigstens konnte ich den Guten dringend davor warnen, auch nur ein Wort mitzuschreiben. Das dürfe nämlich nur die Presse; normale Zuschauer könnten tierisch Ärger kriegen. Er hat's tatsächlich geglaubt und sich kein einziges Wort notiert.

### **Kommentare**

1. *Tilman* meint: (6.8.2008 um 19:17)

Solche Flunkereien helfen natürlich dem Ruf der Anwaltschaft. Und gebracht hat es vermutlich wenig, da er sich danach aus dem Gedächtnis das wichtigste eh aufschreiben wird.

2. *ibblue* meint: (6.8.2008 um 19:27)

Selber schuld, wer das Gesetz nicht kennt...

3. *RA JM* meint: (6.8.2008 um 19:35)

Pfui!

4. *powermax* meint: (6.8.2008 um 19:50)

ja ja, sich aber aufregen, wenn die Exekutive mal zu solchen Mitteln greift...

5. *ckd* meint: (6.8.2008 um 20:18)

Ganz schön winkeladvokatig hier in den letzten Tagen ... unfein.

6. *Jens* meint: (6.8.2008 um 20:19)

"Nun ja, wenigstens konnte ich den Guten dringend davor warnen, auch nur ein Wort mitzuschreiben. Das dürfe nämlich nur die Presse; normale Zuschauer könnten tierisch Ärger kriegen." Sowas halte ich mit der Eigenschaft eines Anwalts als Organ der Rechtspflege für nicht vereinbar.

Dieser Ausschnitt der Kommentare zeigt, dass die Handlungen des Bloggers durch die Kommentierenden bewertet werden. Wir haben es in diesem Beispiel also nicht mit einer durch den A-List-Blogger getätigten Anschlusskommunikation zu tun, sondern mit einem Beispiel des Phänomens „Desintermediation“ (siehe Abschnitt 4.4.). Der Blogger selbst veröffentlicht dieses Ereignis als Erster, er macht sich und seine Erfahrungen zum Gegenstand des Posts. Somit zeigt sich auch in diesem Beispiel, dass der Blogger von den Bloglesern als „Bekannter“ verstanden wird und somit nicht nur ein Interesse an dessen Meinungen und Einstellung besteht, sondern auch an dessen Handlungen und Alltagserfahrungen. Wie bei der Sprachhandlung „Verständnissichern“ schon erwähnt wurde, wird durch das regelmäßige Konsumieren des Blogs der Blogger selbst in die Alltagswelt der Leser integriert. Da der Blogger für die Blogleser somit als „gemeinsames“ Interesse zu verstehen ist, stellt er für die Kommentierenden eine kommunikative Ressource dar.

Abschließend kann zur Sprachhandlung „Bewerten“ in Kommentaren gesagt werden, dass es möglich ist, dass der Blogger eine Bewertung zu einem bestimmten Sachverhalt abgibt, wobei es sich hierbei um die Einschätzung von rezipierten Medieninhalten oder auch von reellen Erfahrungen handeln kann und die Kommentierenden diese Bewertung weiter aushandeln. Andererseits kann aber auch der Fall eintreten, dass der Blogger Erfahrungen ohne Wertung thematisiert, die Kommentierenden den Post aber trotzdem bewerten.

#### 9.2.5.7. *Sich vergnügen*

Ähnlich der Zuschauerkommunikation können in den Kommentaren häufig scherzhafte und ironische Kommentare ausgemacht werden, doch sind die humorvollen Kommentare oftmals nicht Resultat eines ebenso humorvollen Posts. Die Kommentierenden äußern scherzhafte Kommentare, obwohl der Post des Bloggers nicht als Scherz oder Ähnliches angelegt ist. Daher kann auch bei den Kommentaren erkannt werden, dass die Kommentierenden – entsprechend der Zuschauerkommunikation – aktiv dazu beitragen, dass das Lesen des Blogs zur vergnüglichen Unterhaltung beiträgt. Im nächsten Beispiel<sup>70</sup> aus dem Blog *stefan-niggemeier*<sup>71</sup> ist das gerade beschriebene Phänomen zu beobachten.

#### **Beispiel 11: Sich vergnügen**

##### **Programmhinweis (19)**

Am Samstag, im Morgengrauen, sitze ich mit Jan Schmidt im grandiosen Rias-Gebäude am Hans-Rosenthal-Platz, und wir reden im Radio über Blogs & Zeugs. Man kann anrufen und uns Fragen stellen, zustimmen oder widersprechen — und ich durfte mir sogar Musik wünschen!

Radiofeuilleton: Im Gespräch 20. September, 9.05 bis 11 Uhr Deutschlandradio Kultur

— 18. September 2008, 20:52

##### **Kommentare:**

4. Bischen Motörhead zum wach werden wär ja nicht schlecht :) — Harald Eisenmann — 18. September 2008, 22:11

---

<sup>70</sup> Beispiel: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/programmhinweis-19/>

<sup>71</sup> <http://stefan-niggemeier.de/blog>

10. Puh, da muss ich diesen Nischensender erstmal suchen. — Demet — 18. September 2008, 23:51

15. Ich mach schon mal die GEMA Meldung fertig. Schreibt der sich „Pörpel“ oder doch „Purple Schulz“? — Daniel — 19. September 2008, 6:42

20. @#4 Harald Eisenmann Wenn's nicht gerade ein Livemitschnitt vom letzten Konzert in Elmshorn ist :-)) — Klaus Helfrich — 19. September 2008, 11:33

In diesem Beispiel zeigt sich, dass der Blogtext als Impuls für die Scherze dient. Durch die Kommentierenden werden aber verschiedenen Aspekte zum Formulieren von scherzhaften Kommentaren ausgewählt. So scherzt beispielsweise *Harald Eisenmann* über den Aspekt „Musik wünschen“, indem er eine abwegige Band vorschlägt. *Demet* scherzt über den die Sendung ausstrahlenden Radiosender und *Klaus Helfrich* nimmt den Scherz durch *Harald Eisenmann* auf. Es können sich weitere Kommentare anschließen, die ausschließlich der Scherzkommunikation zuzuordnen sind.

Es kann aber auch vorkommen, dass der Blogger selbst einen scherzhaften, humorvollen Post veröffentlicht und in den Kommentaren der Humor durch die Kommentierenden fortgeführt wird. In diesen Fällen beginnt der Blogger mit der Scherzkommunikation, die dann in vielen Fällen von den Kommentierenden fortgeführt wird. Ebenso kann es aber auch geschehen, dass die Kommentierenden nicht auf den Scherz eingehen. In dem nächsten Beispiel<sup>72</sup> aus dem Blog *spreeblick* kann beobachtet werden, dass die Kommentare 01 und 04 den Scherz des Bloggers mit aufnehmen und weiterspinnen, im Gegensatz dazu stellt Kommentar 03 eine negative Bewertung des Posts dar.

## **Beispiel 12: Sich vergnügen 2**

### **Socken und die Lösung**

Socken kommen in der freien Natur nur scheinbar lediglich als Einzelgänger vor. Die schlauchartig geformten Schafparasiten pflanzen sich ähnlich fort wie Anglerfische – die winzigen Sockenmännchen werden vom Weibchen vollständig inkorporiert und verkümmern bis auf ihre Fortpflanzungsorgane, die auf ein hormonelles Signal der Sockenweibchen hin Samenzellen abgeben. Was nimmt es da Wunder, dass die in Zwangsgenossenschaft gehaltenen Haussocken jede sich bietende Gelegenheit ergreifen, ihrer beengenden Zweisamkeit zu entfliehen? Doch menschl-

---

<sup>72</sup> <http://www.spreeblick.com/2008/08/06/socken-und-die-losung/>

cher Erfindungsgeist hat nun auch diese sprödeste aller Tierarten bezwungen: Der Sockstar<sup>73</sup> hilft, wo gute Worte und sanfte Haltung allein nicht mehr ausreichen.

### **Kommentare**

01 dipol

Ich glaube das war es, wovor mich meine Eltern immer gewarnt haben.

06.08.2008 um 21:24

03 nilz

wieso findet denn hier auf spreeblick plötzlich sockenclip-pr statt? früher hättet ihr sowas nicht nötig gehabt. ich bin raus, das lese ich nicht mehr. ihr mainstreamer.

06.08.2008 um 23:47

04 bunki

Die sind schon noch alle da. Du musst nur barfüßig einige Tage im Büßergewand herumlaufen und danach alle gereinigten Exemplare im Sockenmemory bezwingen. Da müsstet sie alle wieder zusammenpassen, so du denn das Spiel gewinnst! (P.S. ich habe dabei immer verloren)

07.08.2008 um 00:22

### **9.2.6. Funktionen des Kommentierens**

Klemm beschreibt die Hauptfunktionen der Zuschauerkommunikation vornehmlich aus der Perspektive der Rezeptionsgemeinschaft, da er für die Interpretation der Fernsehtexte die Bedeutung der Gruppe, und die dadurch ermöglichten kommunikativen Handlungen als maßgeblich einstuft (vgl. Klemm, 2000, 352f). Bezüglich der Kommentare sollte die angewandte Perspektive differenziert werden: Kommentare werden in der Regel alleine getätigt und sind potenziell für jeden Internetnutzer sichtbar. Die Zuschauerkommunikation dagegen ist nur an die anwesenden Personen der Gruppe gerichtet. Zwar richten sich die Kommentare potenziell ebenfalls an bestimmte Personen – den Blogger oder bestimmte Kommentierende – jedoch sind diese meistens nicht persönlich bekannt im Sinne von vorhergehenden sozialen Interaktionen.

Somit haben wir es bei den Kommentierenden mit anonymen Personen zu tun, die ihre Kommentare individuell, also nicht in Gemeinschaft äußern. Deshalb sollte bei der Analyse des Kommentierens verstärkt auf die individuelle Perspektive der Funktionen des Kommentierens geachtet werden. Zwar erfüllt das Kommentieren auch Funktionen für die Blog-Community, doch bewirkt die Virtualität der Gruppe und somit das Fehlen

---

<sup>73</sup> <http://sockstar.de/>

einer sozialen Gemeinschaft, dass das Kommentieren eher individuellen Funktionen zugerechnet werden muss. Es bleibt jedoch zu beachten, dass die Übergänge zwischen individuellen und sozialen Funktionen fließend sind (vgl. Klemm, 2000, 352). Im Folgenden wird die Schwierigkeit der klaren Trennung zwischen individuellen und sozialen Funktionen öfter zu bemerken sein.

Ein weiterer bedeutender Unterschied des Kommentierens zur Zuschauerkommunikation liegt in der Herangehensweise an die kommunikative Handlung: Geschieht dies bei der Zuschauerkommunikation eher nebenbei und ohne bewusste Motive, kann beim Kommentieren davon ausgegangen werden, dass es eine, wenn auch mit geringstem Aufwand, geplante Handlung ist. Bei der Zuschauerkommunikation findet das Gespräch zum Fernsehtext eher spontan statt; natürlich können sich zu bestimmten Anlässen auch Rituale einspielen, welche Zuschauerkommunikation sozusagen erwartbar machen, jedoch werden die wenigsten Rezipienten fernsehen, um mit anderen dabei sprechen zu können.

Bei den Kommentaren ist die Motivationslage eine andere: Die wenigsten Kommentare werden ohne Vordgedanken verfasst sein. Affektive Kommentare sind, wie bei der Sprachhandlung „Verarbeiten“ schon festgestellt wurde, ohnehin nicht möglich. Da das Schreiben eines Kommentars eine bewusste Entscheidung des Bloglesers darstellt, sollte in diesem Falle auch die Analyse dieser Handlung unter der Prämisse des „aktiven Rezipienten“ betrachtet werden. Dieser entscheidet nämlich selbst, ob es beim passiven Konsumieren des Blogtextes samt der Kommentare bleibt, oder ob er selbst Inhalte produziert, um sich an der Diskussion zu beteiligen.

Als erste Funktion der Zuschauerkommunikation führt Klemm (2000) das gegenseitige Helfen beim Interpretieren des Fernsehtextes an. Auch zum Verständnis des Blogtextes wird gelegentlich in den Kommentaren nachgefragt, jedoch wurde oben gezeigt, dass die „Ratgeber-Kommunikation“ weitaus häufiger vorkommt. Bei dieser Art der Kommunikation haben die Kommentierenden und der Blogger eine hilfreiche Quelle zu kulturellem Kapital, die direkt angezapft werden kann und somit einen nützlichen Rätegeber für Dinge des alltäglichen Lebens darstellt. Andererseits können Kommentierende Kompetenzerleben erlangen, indem sie bei der Ratgeberkommunikation eine hilfreiche Antwort auf eine gestellte Frage geben und dann eventuell eine Dankes-Antwort bekommen.

Das so häufig vorkommende Aushandeln von Bewertungen und Einstellungen hat für die Kommentierenden mehrere Funktionen. Eine davon ist die Selbstverwirklichung.



Die häufig genannte Antwort „weil man etwas zu sagen hat“ auf die Frage, warum kommentiert wird (vgl. Weiß, 2009), drückt genau dieses Motiv der Selbstverwirklichung aus. Indem der Kommentierende seinen Standpunkt zu einer Bewertung oder Meinung abgibt, kann er sich seiner eigenen Meinung sicher werden und durch die Veröffentlichung diese auch der Allgemeinheit bekannt geben.

Ferner dient diese Art des Kommentierens auch der Selbstdarstellung. Die A-List-Blogs sind die beste Plattform in der Blogosphäre, um auf sich und seinen eigenen Blog hinzuweisen. Wird ein Kommentar abgegeben, besteht meistens auch die Möglichkeit, einen Link zu seinem eigenen Blog zu hinterlassen. Durch einen Kommentar auf einem A-List-Blog, der täglich von tausenden von Usern gelesen wird, kann man gut auf sich und seinen Blog aufmerksam machen. Selbstdarstellung ist also ein klares Motiv des Kommentierens. Dieses Motiv wird bei den Kommentierenden auch weitaus stärker ausgeprägt sein als bei der Zuschauerkommunikation: Hier plaudern die Beteiligten in kleiner Runde mit bekannten Personen, bei den Kommentierenden hingegen muss davon ausgegangen werden, dass sie sich bewusst darstellen wollen. Sie betreiben auf großer Bühne Selbstpromotion.

Für den Fall, dass der Kommentierende von Anderen Zustimmung für seine Position erhält, ist das auch als Selbstbetätigung und Legitimierung zu verstehen. Hierdurch kann der Kommentierende seine eigene Position festigen und sich bestätigt sehen. Ebenso kann ein Kommentierender Zuspruch erhalten, wenn er einen humoristischen Kommentar formuliert und jemand auf den Humor eingeht. Somit zeigt sich, dass ähnlich wie bei der Zuschauerkommunikation das Kommentieren zum Abgleichen, Bewahren und Weiterentwickeln von Einstellungen, Werten und Wissen betrieben wird und somit zum Positionieren in der Welt beiträgt. Es vollziehen sich Vergemeinschaftungs- und Distinktionsprozesse zwischen den Kommentierenden und dem A-List-Blogger.

Das Kommentieren wird also in großem Maße zum Identitätsmanagement benutzt. Wegener spricht von diskursiver Identitätskonstruktion in interkommunikativen Prozessen, in denen der A-List-Blogger entweder selbst Anlass zu Kommunikationsprozessen wird oder einen thematischen Anlass vorgibt. Die mediale Bezugsperson wird zum Symbol diskursiver Identitätskonstruktion, in der Selbst und Weltsicht ebenso verhandelt werden wie soziale Positionierung (vgl. Wegener, 2008, 66).

### 9.2.7. Hypothesen zur Selektion der Medieninhalte zum Kommentieren

Ein deutliches Ergebnis der pragmalinguistischen Analyse ist die Feststellung, dass von den Kommentierenden häufig Bewertungen abgegeben werden. Dies erscheint auch logisch, da erkannt wurde, dass das Kommentieren von A-List-Blogposts als kommunikative Anschlusskommunikation zu verstehen ist. Bei der Zuschauerkommunikation und der sekundären Thematisierung, die auch als kommunikative Anschlusskommunikation identifiziert wurden, findet in der Kommunikation ein Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen in der Gruppe statt. Dies lässt sich mit einem generellen Orientierungs- und Affiliationsbedürfnis der Rezipienten erklären, das sie dazu motiviert, Medieninhalte mit anderen Menschen zu diskutieren (vgl. Cohen & Metzger, 1998, 41). Das Orientierungs- und Affiliationsbedürfnis manifestiert sich in den auffallend häufig gewählten knappen Bewertungen der Zuschauer, die als Themeneinstiege gebraucht werden. Solche Bewertungen eignen sich hervorragend, um Erwiderungen und manchmal umfangreiche Aushandlungen herauszufordern, da jeder Mitzuschauer – auch ohne besonderes Hintergrundwissen – sofort Stellung beziehen kann (vgl. Klemm, 2000, 128). Eine Bewertung zieht häufig weitere nach sich, seien es zustimmende oder widersprechende. Die Untersuchung von Klemm hat zusätzlich gezeigt, dass jene Sequenzen, mit denen man sich übereinstimmender Bewertung – vor allem negativer – versichert, im Untersuchungskorpus bei weitem überwiegen. Dies betrifft insbesondere die Lästerkommunikation, mit der der Zusammenhalt in der Gruppe auf unterhaltsame Weise gefestigt werden kann (vgl. Klemm, 2000, 100). Dabei stehen wertende Äußerungen auffallend oft am Beginn einer Gesprächsinsel – nicht zuletzt deshalb, weil sie auch ohne das zum Verstehen und Interpretieren notwendige Wissen möglich sind. Zudem werden oft schon im Fernsehen selbst Bewertungen vollzogen, die Stellungnahmen der Zuschauer geradezu herausfordern. Häufig weichen die Rezipienten dabei explizit von denen der Fernsehprotagonisten ab (vgl. Klemm, 2000, 99).

Zwar wurde bei Klemms Untersuchung der Zuschauerkommunikation und bei der Untersuchung der Kommentare in dieser Arbeit festgestellt, dass alle möglichen Medieninhalte bewertet werden, doch war auch deutlich zu sehen, dass gerade jene Posts Bewertungen nach sich ziehen, die bereits Bewertungen beinhalten. Auch Klemm (2000) fällt auf, dass gerade bei jenen Fernsichttexten die Inhalte diskutiert werden, die an sich schon die Bewertung eines beliebigen Sachverhalts beinhalten. Es wird also angenommen, dass Kommentierende das Bedürfnis haben, Sachverhalte zu bewerten. Zur Befriedigung dieses Bedürfnisses eignen sich Medieninhalte, die selbst ebenfalls Bewertungen

aufweisen. Solche Arten der Konversationen werden dann auch häufig zu längeren Gesprächsinseln, weil jeder seine Meinung und Bewertung kundtun kann und auch die Hintergründe und Beweggründe dieser Bewertungen ausdiskutiert werden können. Aufgrund der soeben dargestellten Zusammenhänge soll als erste Hypothese folgender Sachverhalt quantitativ überprüft werden:

*HY1: Sind in Posts der A-List-Blogs Bewertungen zu Sachverhalten enthalten – dies können Meinungsäußerungen des A-List-Bloggers sein oder durch den A-List-Blogger thematisierte Meinungsäußerungen Anderer –, dann werden zu diesen Posts vermehrt Kommentare abgegeben.*

Auch der humoristische Umgang mit den Posts in den Kommentaren konnte in der vorliegenden Untersuchung oftmals ausgemacht werden. Die Sprachhandlung „Vergnügen“ ist auch bei den anderen Arten der kommunikativen Anschlusskommunikation als grundlegendes Element bezeichnet worden. Jedoch ist auch bei dieser Sprachhandlung nicht eindeutig abzusehen, welche Inhalte von den Rezipienten genutzt werden um dazu humoristische Bemerkungen abzugeben. Hier sind die Kommentierenden äußerst einfallreich und unberechenbar. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass auf Medieninhalte, die humoristische Aussagen beinhalten, oftmals auch Kommentare folgen, in denen witzige Bemerkungen geäußert werden. Oftmals war der Fall, dass eine humoristische Bemerkung des A-List-Bloggers von den Kommentierenden aufgenommen und weiterverarbeitet wurde. Es entstanden humoristische Konversationsketten. Somit soll mit der nächsten Hypothese folgender Sachverhalt geprüft werden:

*HY2: Werden in Posts der A-List-Blogs humoristische Bemerkungen geäußert – dies können Äußerungen des A-List-Bloggers sein oder durch den A-List-Blogger thematisierte Äußerungen Anderer –, dann werden zu diesen Posts vermehrt Kommentare abgegeben.*

Laut Klemm spielen als Relevanzbereiche in der Zuschauerkommunikation die Sphären Familie und Alltag eine große Rolle. Offenbar ist für die Themenbehandlung bei der Zuschauerkommunikation die Anschließbarkeit des Fernsehinhalts an die eigene Erfahrungs- und Lebenswelt und somit die Vermittlung der massenmedialen Botschaften mit dem persönlichen Relevanzbereich von zentraler Bedeutung (vgl. Klemm, 2000, 126). In der Sprachhandlung „Übertragen und Einordnen“ wird genau dieses Prinzip praktiziert.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Sommer, die in ihrer Untersuchung feststellt, dass in der Anschlusskommunikation zahlreiche Bezüge zum eigenen Leben und der Alltagswelt sowie zu persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen der sprechenden Personen hergestellt wurden. Daraus schließt sie, dass bei der Themenauswahl die persönliche Relevanz der Nachricht einen wichtigen Impuls darstellt (vgl. Sommer, 2010, 243). Somit kann festgehalten werden, dass in der kommunikativen Anschlusskommunikation Medieninhalte mit der eigenen Lebenswelt des Zuschauers verknüpft werden. Dies ist nur möglich wenn der Medieninhalt in irgendeiner Weise die Verknüpfung mit der Lebenswelt des Zuschauers zulässt – also die Lebenswelt des Zuschauers betrifft.

Durch das Involvement-Konstrukt wird genau dieser Aspekt zu fassen versucht. Es ist aber geradezu aussichtslos, generalisierbare Aussagen über bestimmte Themen zu machen, bei denen die meisten Blogleser involviert seien sollten.<sup>74</sup> Es geht eher um die Identifizierung typischer Merkmale von Medieninhalten, die suggerieren, dass hier ein Medieninhalt thematisiert wird, der bei den meisten Bloglesern mit deren Lebenswelt verknüpft ist.

Bei der pragmalinguistischen Gesprächsanalyse haben sich zwei Merkmale herauskristallisiert, die eben diese Funktion zu erfüllen scheinen. Das erste Merkmal bezieht sich auf die in den Kommentaren oftmals festgestellte „Ratgeber-Kommunikation“, bei der zwangsläufig eine gewisse Nähe des publizierten Textes zu der Lebenswelt der Blogleser bestehen muss. Ferner wurde oben erkannt, dass die Ratgeber-Kommunikation auch oftmals vom A-List-Blogger eingeleitet wird, indem er in seinem Post eine Frage an die Leser stellt und darum bittet diese zu beantworten. Dieses partizipative Element sollte also Posts kennzeichnen, die bei vielen Lesern nahe an deren Lebenswelt liegen. Der A-List-Blogger würde keine Aufforderung zum Abgeben von Kommentaren formulieren, wenn er nicht davon überzeugt wäre, dass seine Community dazu etwas beizutragen hat und eben stark in das Thema involviert ist. Ebenso partizipativ sind Posts, in denen der A-List-Blogger Anmerkungen von Lesern aufgreift und daraus einen neuen Post schreibt. Auch diese Posts müssen mit der Lebenswelt vieler Leser verknüpft sein, da ihre Inhalte ja aus der Leserschaft stammen. Mit der Hypothese 3a soll dieses erste Merkmal überprüft werden:

---

<sup>74</sup> Die empirische Überprüfung der selektiven Wirksamkeit einzelner Themenbereiche wie etwa Politik, Wirtschaft usw. brachte keine eindeutigen Ergebnisse.

*HY3a: Sind in Posts partizipative Elemente enthalten – dies kann die Aufforderung des Bloggers zum Abgeben von Kommentare sein oder das Thematisieren von Bemerkungen der Leser durch den Blogger, dann wird davon ausgegangen, dass es sich für die meisten Blogleser um involvierende Inhalte handelt, die vermehrt zum Kommentieren ausgesucht werden.*

Das zweite Merkmal betrifft die angesprochene parasoziale Beziehung zum A-List-Blogger, die intensive Nutzer des Blogs aufbauen. Besteht eine solche Beziehung, dann wird angenommen, dass für jene Blogleser der A-List-Blogger zu deren Lebenswelt gehört – also ein interpersonales Involvement von Bloglesern mit dem A-List-Blogger besteht. Durch die intensive Beschäftigung mit dem A-List-Blog ist von einer Kenntnis und Vertrautheit des A-List-Bloggers bei den Lesern auszugehen, was als Gesprächstoff für die Konversation in den Kommentaren fungieren kann. Die intensiven Blogleser diskutieren Eigenheiten des Bloggers und bewerten dessen Handlungen und Erlebnisse. Er ist sozusagen ein guter Bekannter, über den man gerne spricht. Aufgrund dieser Überlegungen sollten Posts, die Handeln und Erfahrungen wie auch Geschmäcker und Vorlieben des A-List-Bloggers thematisieren bei den intensiven Bloglesern involvierende Inhalte darstellen. Zur Überprüfung der formulierten Zusammenhänge soll mit Hypothese 3b folgender Sachverhalt getestet werden:

*HY3b: Werden in Posts die Handlungen, Erfahrungen, Geschmäcker und Vorlieben des A-List-Bloggers thematisiert, dann wird davon ausgegangen, dass es sich für die meisten Blogleser um involvierende Inhalte handelt, die vermehrt zum Kommentieren ausgesucht werden.*

Natürlich können durch die genannten Hypothesen nicht alle Selektionsentscheidungen der Kommentierenden erklärt werden. Das bedeutet, dass auch andere Medieninhalte aus anderen Gründen kommentiert werden. Jedoch fällt es schwer, hier generalisierende Merkmale auszumachen, da man beispielsweise nicht prognostizieren kann, welche Medieninhalte zur Sprachhandlung „Verständnissicherung“ ausgesucht werden, welche Medieninhalte zur Sprachhandlung „Vergnügen“ verwendet werden usw. Der Grund dafür ist die oben schon angesprochene Offenheit des Textes in den Posts. Das bedeutet, dass das Spektrum der verschiedenen Verwendungsweisen des Textes durch die Leser sehr groß ist und oftmals eine Prognose der Verwendungsweise des Textes

durch die Rezipienten allein aufgrund des Medieninhalts nicht möglich ist. Somit kann mit den formulierten Hypothesen bei weitem nicht die gesamte Auswahl der Medieninhalte zum Kommentieren erklärt werden, aber zumindest einen Teil davon.

Es ist offensichtlich, dass diese Annahmen sich auf der Plausibilitätsebene befinden, da nicht direkt nachgewiesen wurde, dass ein Rezipient in einer bestimmten Weise zu einem Post einen Kommentar abgibt, weil der Inhalt ihm die Möglichkeit dafür bietet. Um diese Annahmen nachzuweisen, müssten die Kommentierenden nach ihrer Handlung befragt werden oder man müsste mittels experimenteller Designs die Selektionshandlungen direkt nachvollziehen können. Jedoch würde eine quantitative Bestätigung der gemachten Annahmen ebenso dazu beitragen, die Plausibilität der Annahmen zu bekräftigen.

### **9.3. Theorie des Verlinkens von A-List-Blogposts**

#### **9.3.1. Literatursichtung**

In einer ersten groben Einteilung lassen sich interne und externe Links unterscheiden. Erstere bringen den Nutzer zu einer anderen Seite innerhalb desselben Webangebots, Letztere zu der Seite eines anderen Anbieters. Somit können Links einerseits zur Strukturierung der eigenen Homepage dienen, indem Inhalte des eigenen Angebots auf mehrere durch Links verbundene Webseiten verteilt werden und damit die Übersichtlichkeit verbessert wird, andererseits ermöglichen es Links, einen Nutzer an weitergehende externe Informationsquellen zu verweisen (vgl. Ott, 2004, 46).

Da in dieser Arbeit zu untersuchen ist, welche Posts der A-List-Blogs besonders häufig von anderen Bloggern verlinkt werden, haben wir es diesbezüglich grundsätzlich nur mit externen Links zu tun. Externe Links sind in Blogposts auch weitaus häufiger zu finden als interne Links. Herring et al. konnten in ihrer Untersuchung feststellen, dass überhaupt nur 31,8 % der untersuchten Posts Links enthalten. Sie untersuchten 195 Posts von verschiedenen Blogs. Insgesamt wurden 93 Links in den Posts ausfindig gemacht; die durchschnittliche Linkrate liegt bei 0,65 (vgl. Herring, Scheidt, Wright, & Bonus, 2004, 8f). Dies ist ein recht geringer Wert, da beispielsweise Krishnamurthy (2002) in einer ähnlichen Studie eine mittlere Linkrate von 1,89 errechnete. Jedoch ist es bedenklich, die beiden Werte miteinander zu vergleichen, da die untersuchten Stichproben

aus verschiedenen Blogs bestehen und deren Posts zu unterschiedlicher Zeit erhoben wurden. Auch bemerken Herring et al. (2005), dass in ihrer Stichprobe die Online-Journale überrepräsentiert sind und sehen die geringe Linkrate als damit erklärt, da in diesen Arten von Blogs überwiegend persönliche Erfahrungen dargeboten werden und somit keine bis wenige externe Referenzen erforderlich sind. Zurückkommend auf das Verhältnis zwischen externen und internen Links ist festzustellen, dass von den 93 Links nur ca. 6 % interne Links sind. Von den externen Links sind 17 % Links zu Mainstream-Nachrichtenmedien, 14 % verweisen auf andere Blogs und 63 % verlinken auf andere Webseiten (vgl. Herring et al., 2004, 9).

Auch Jan Schmidt hat die Quellen der Links in Blogposts untersucht. In einer Analyse, die Schmidt (2006a) auf dem *bamblog*<sup>75</sup> veröffentlichte, ermittelte er mit Hilfe der Deutschen Blogcharts und der Top 40 der meistverlinkten publizistischen Webseiten<sup>76</sup>, dass die Blogger häufiger auf Mainstream-Nachrichtenmedien verlinken als auf Blogs. Am häufigsten jedoch wurde in Blogs die Wikipedia verlinkt.<sup>77</sup> Auch diese Ergebnisse zeigen, dass externe Links entweder auf andere Blogs, auf Mainstream-Nachrichtenmedien oder auf andere Webseiten verweisen. Im späteren Verlauf der Arbeit (siehe Abschnitt 12.5.5.) werden wir nochmals genauer auf die von den A-List-Bloggern gewählten Quellen zurückkommen.

An dieser Stelle muss bemerkt werden, dass in der folgenden Untersuchung nur Links auf A-List-Blogs untersucht werden. Also haben wir es mit einer speziellen Sorte von Post zu tun: mit Posts, in denen auf A-List-Blogposts verwiesen wird und ggf. Anschlusskommunikation zu den betreffenden A-List-Blogposts betrieben wird. Es wird zu untersuchen sein, welche Funktionen Links auf A-List-Blogposts für den Blogger erfüllen.

In der Literatur gibt es Ansätze, die versuchen, die Funktionen von Links generell auszumachen. Links werden hier oftmals mit wissenschaftlichen Zitationen gleichgesetzt (vgl. Ott, 2004, 46). Quandt (2008) nimmt diesen Punkt mit auf, indem er sagt, dass Links einerseits Quellenangaben sein können, die nachweisen, woher die gerade dargestellten Informationen kommen, andererseits können Links aber auch als „Weiteleitungen“ fungieren, durch die dem Leser weiterführende Informationen geboten werden.

Noch differenzierter sieht Trappel die möglichen Funktionalitäten eines Links:

---

<sup>75</sup> <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/>

<sup>76</sup> Diese wurden für einige Zeit ebenso auf den deutschen Blogcharts veröffentlicht.

<sup>77</sup> Es ist grundsätzlich fraglich, warum in dieser Untersuchung die Wikipedia zu „publizistischen Webseiten“ gezählt wird.

Als *verweisend* wurde ein Hyperlink klassifiziert, wenn dieser auf einen anderen Beitrag desselben Online-Mediums oder auf eine Homepage einer im Beitrag erwähnten Institution verwies. Als *vertiefend* wurde ein Hyperlink klassifiziert, wenn dieser auf Begriffserklärungen oder zu Zusatzinformationen außerhalb des eigenen Mediums verwies. Als *vernetzend* wurde ein Hyperlink eingestuft, wenn dieser zu einer Primärquelle, zu einem Dokument oder zu einem sachbezogenen Download führte (Trappel, 2007, 125f).

Auffällig ist, dass Trappel interne Links kategorisch als verweisende Links interpretiert, obwohl auch denkbar ist, dass ein interner Link auf einen älteren Beitrag Zusatzinformationen zu dem aktuellen Beitrag geben kann und somit als vertiefender bezeichnet werden könnte. Zwar analysiert Trappel mit dieser Einteilung Links in Online-Medien<sup>78</sup>, da es aber, wie in Abschnitt 4.2. gezeigt, Ähnlichkeiten zwischen A-List-Blogposts und den von Trappel behandelten Online-Medien gibt, soll der oben erläuterten Einteilung von Links in der folgenden Betrachtung ebenso Beachtung geschenkt werden.

Schmidt (2006b, 2007a) spricht noch eine andere Funktion von Links an, die gerade im Blogkontext als passend zu bewerten ist: Er stellt fest, dass Links entweder inhaltlicher Art sein können als kommunikative Referenz, die Anschlusskommunikation ermöglicht, oder sozialer Art als soziale Referenz, die eine Beziehung zum verlinkten Autor ausdrückt. Die erste Möglichkeit stellt für uns nichts Neues dar, der zweite Aspekt wurde bisher aber noch nicht eruiert. Links als soziale Referenz stellen nach Schmidt ein Element des Beziehungsmanagements der jeweiligen Akteure dar (vgl. Schmidt, 2006b, 48).

Für Links zu „normalen“ Blogs, also Blogs, die nicht über eine solche Aufmerksamkeit verfügen wie A-List-Blogs, scheint diese Funktion plausibel. Wenn ein Blogger durch einen Link auf einen Post eines persönlich bekannten Bloggers verweist, zeigt er damit, dass er den Beitrag schätzt und die Gedanken ggf. weiterspinnt oder diskutiert. Ebenso ist es möglich, dass auf anderen Wegen noch weiter darüber gesprochen wird, vielleicht bei einem Treffen oder Telefonat. Der Blogger belegt durch den Link die soziale Beziehung, indem er zeigt, dass er dem bekannten Blogger Aufmerksamkeit schenkt und dies primär aufgrund der bestehenden sozialen Beziehung.

---

<sup>78</sup> Er versteht darunter denjenigen Teil des Internets, der die einschlägigen Kriterien eines Massenmediums erfüllt. Er zählt hierzu kontinuierlich redaktionell bearbeitete, tagesaktuelle und öffentliche Informationen, deren Hauptverbreitungsweg das Internet darstellt – also Mainstream-Nachrichtenmedien. Weblogs, Foren und Chats grenzt er bewusst davon ab, da er diese als Online-Kommunikation versteht.



Sprechen wir jedoch, wie in dieser Untersuchung, von Links zu A-List-Blogs – die nach den obigen Betrachtungen als individualisierte Massenkommunikation bezeichnet werden können –, so ist es unwahrscheinlich, dass ein „normaler“ Blogger, der auf den A-List-Blogpost verlinkt, Beziehungsmanagement betreibt. In den wenigsten Fällen werden die Blogger den A-List-Blogger persönlich kennen.<sup>79</sup> In diesen Fällen dienen die Links eher der von Schmidt genannten kommunikativen Referenz.

An anderer Stelle beschreibt Schmidt noch ein anderes Merkmal des Linksetzens, das das Wesen der kommunikativen Referenz zu veranschaulichen vermag: Er behauptet, dass die Blogger ihre Leser auf die ihnen relevant erscheinenden Texte und Sichtweisen verweisen (vgl. Schmidt, 2006b, 54). In ähnlicher Weise interpretiert Delwiche (2005) einen Hyperlink als messbares Verhalten, das die Bedeutsamkeit eines Themas kennzeichnet, indem auf eine bestimmte Medienquelle verwiesen wird. Beide Autoren heben somit den Link als Verweis auf bedeutsame und relevante Berichte im Internet hervor.

In diesem Kontext passt das Linksetzen in Blogs zu dem von Bruns beschriebenen Wechsel der journalistischen Vermittlung im Internet. Er spricht von einem Wechsel des traditionellen *Gatekeeper*-Paradigmas zu einem *Gatewatcher*-Paradigma im Internet bzw. Web 2.0: Statt der Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf die Beschränkung des Informationsflusses abzielt; also Gatekeeping im konventionellen Sinne, beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar ist (vgl. Bruns, 2008, 113).

Das Gatewatching ist eine Art Bearbeitungsmechanismus für das grundsätzliche Problem aller Internetöffentlichkeiten, nämlich die Informationsflut. Da nun die Rezipienten selbst eine Beobachtungsleistung aufgrund der quantitativen Fülle an Informationen und aufgrund der qualitativen Unterschiede auch eine Validierungsleistung der Informationen erbringen müssen, ist die Notwendigkeit der sogenannten „Gatewatcher“ verständlich: Diese erbringen eine Vermittlungsleistung, die eine Orientierung über bereits Publiziertes und ebenso eine qualitative Auswahl aus vorhandenen Informationen bereitstellt (vgl. Neuberger, 2008, 24). Deshalb vergleicht Bruns die Gatewatcher auch mit „Internet-Bibliothekaren“, da sie nicht versuchen, den Zugang der Nutzer zu dem in der Bibliothek vorhandenen Werken einzuschränken, sondern die Nutzer bei ihrer Suche zu

---

<sup>79</sup> Beispielsweise hatte im August 2008, im Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit, der Blog *basicthinking* laut Technorati 1821 Links.

unterstützen. Bibliothekare sind häufig auf ein Feld spezialisiert und zählen selbst zu den Informationssuchern in ihrem Feld; im Idealfall beherrschen sie die weitestmögliche Erfassung ihres Fachgebietes und sind somit kompetente Ansprechpartner auf ihrem Gebiet (vgl. Bruns, 2008, 112).

Die in Abschnitt 2.3. erwähnten Filter-Blogs, bei denen die Blogger jene Links veröffentlichen, die sie bei ihren Streifzügen durchs Internet als empfehlenswert empfinden, erbringen genau diese kollaborative Beobachtungs- und Validierungsleistung, die als „Gatewatching“ zu bezeichnen ist. Unter diesem Gesichtspunkt liegt es nahe, die Links zu A-List-Blogposts ebenso als Vermittlungsleistungen zu betrachten. Ein Blogger hat bei einem A-List-Blog einen für ihn relevanten und bedeutsamen Post entdeckt. Er möchte seinen Lesern diese Information empfehlen bzw. vermitteln, deshalb verlinkt er den Post des A-List-Blogs in einem seiner Beiträge.

Stimmig ist vor diesem Hintergrund, dass in vielen Untersuchungen zu Motiven des Bloggens das Motiv „Informationen weitergeben“ bei den Bloggern ausfindig gemacht wurde. Somit nehmen die Blogger ihre Gatewatcher-Funktion bewusst an und informieren ihre Leser über Dinge, die sie selbst als relevant empfinden. Das Motiv „Themen aufgreifen, die in traditionellen Medien zu kurz kommen“ deutet darauf hin, dass die Blogger auch andere Blogs – gerade auch A-List-Blogs – als Quellen ihrer Informationen bevorzugen. Verfestigt wird dieser Gedanke durch das Motiv „Um Informationen für meinen eigenen Blog zu bekommen“, das in Untersuchungen über Motive zum Lesen von Blogs oftmals gefunden wurde (siehe Abschnitt 5.9.).

### **9.3.2. „Normale“ Blogs als interpersonal-öffentliche Kommunikation**

Im Gegensatz zu A-List-Blogs, die als individuelle Massenkommunikation eingeordnet wurden, müssen die „normalen“ Blogs anders beurteilt werden: „Normale“ Blogs haben eine sehr viel geringe Reichweite als A-List-Blogs. Zwar ist auch bei „normalen“ Blogs ein Rollentausch nicht möglich, jedoch ist der Interaktionsgrad weitaus größer, da die „normalen“ Blogger bei der geringen Anzahl von Kommentaren jede Anmerkung dankend aufnehmen und zumeist darauf antworten. Das Einbringen von Inhalten durch die Nutzer ist auch hier nur über die Kommentarfunktion möglich. Der bedeutendste Unterschied besteht jedoch in der Art der Adressierung: Adressieren A-List-Blogs ein disperses Publikum, so ist bei „normalen“ Blogs im Unterschied dazu anzunehmen, dass die Adressaten zum größten Teil bestimmt und bekannt sind: Richtet ein Student einen Blog ein, weil er sich im Auslandssemester befindet, dann wird er auf seinem Blog seine Be-

kannten und Verwandten mit seinen Posts adressieren, um von seinen Erlebnissen und Eindrücken zu berichten. Aus den oben genannten Gründen sollen „normale“ Blogs als interpersonal-öffentliche Kommunikation verstanden werden. Gewiss ist eine strikte Grenzziehung zwischen „normalen“ Blogs und A-List-Blogs bzw. zwischen interpersonal-öffentlicher Kommunikation und individualisierter Massenkommunikation in Blogs nicht möglich, da es viele Zwischenformen gibt, die mit einem Merkmal in die eine und mit einem anderen Merkmal in die andere Kategorie passen, aber trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass der Großteil der „normalen“ Blogs zu dem oben dargestellten Typus gehört und somit als interpersonal-öffentliche Kommunikation zu verstehen ist.

### **9.3.3. Verlinken von A-List-Blogposts als informative Anschlusskommunikation**

Posts, die Links auf A-List-Blogposts enthalten, thematisieren individuelle Massenkommunikation. Da die Posts interpersonal-öffentliche Kommunikation darstellen, kann nach der Definition von Anschlusskommunikation in Abschnitt 3.4. gesagt werden, dass diejenigen Posts „normaler“ Blogs, welche Links auf A-List-Blogposts enthalten als Anschlusskommunikation zu verstehen sind.

Ferner kann aus der vorherigen Betrachtung geschlossen werden, dass das Verlinken von A-List-Blogposts zum größten Teil zur Wissensvermittlung – im Sinne des Gatewatching – eingesetzt wird. Der Blogger informiert seine Leser über Posts der A-List-Blogs, um ihnen interessante und relevante Informationen zukommen zu lassen. Der unwissende Leser wird über die Existenz eines bestimmten A-List-Blogposts informiert. Die beschriebene Kommunikationssituation ähnelt der informativen Anschlusskommunikation. Wie in Abschnitt 8.3. gezeigt wurde, ist für die individuelle Anschlusskommunikation bezeichnend, dass nur ein Sprecher die unwissenden Zuhörer über den Medieninhalt informiert – die kommunikative Ausgangsposition ist somit dieselbe. Somit sollen Posts mit Links zu A-List-Blogposts als informative Anschlusskommunikation gedeutet werden.

### **9.3.4. Ergebnisse: Funktionen und Sprachhandlungen**

Die Art und Weise, wie der Link zu einem A-List-Blogpost in einem Post untergebracht ist, kann variieren. Deshalb sollen im Folgenden Posts vorgestellt werden, die Links auf A-List-Blogposts beinhalten. Es soll dann versucht werden, die jeweiligen Links mit Hilfe der oben vorgestellten Überlegungen einzuordnen. Die untersuchten Links verweisen auf dieselben A-List-Blogposts, die auch in der Inhaltsanalyse in Ab-

schnitt 12 untersucht werden. Die Links wurden mittels einer Hyperlinkanalyse ausfindig gemacht, die in Abschnitt 11 besprochen wird.

Blickt man in die Posts, die mittels der Hyperlinkanalyse gefunden wurden, so ist schnell festzustellen, dass es sich zum größten Teil um Wissensvermittlungen handelt: Die Leser des eigenen Blogs werden auf bestimmte A-List-Blogposts hingewiesen. Die einfachste und schnellste Art, auf interessante Beiträge hinzuweisen, ist das Publizieren von Links auf dem eigenen Blog – die eigentliche und ursprüngliche Funktion eines Weblogs. Auch in den Posts, die mit der Hyperlinkanalyse ausfindig gemacht wurden, sind häufig Linklisten vertreten. Im folgenden Beispiel<sup>80</sup> wurde exemplarisch eine solche Linkliste abgebildet:

### **Beispiel 13: Linkliste**

#### **Links 77**

**Bürgerrechtler rufen zu Klagen gegen die neue Steuernummer auf** (heise News)

**Datenverlust bei Notebooks hat im Sommer Hochsaison** (IT SecCity)

**Biodefense Labs. Bad for Our Health** (Wired Politics)

**This NASA Astronaut Was ‘Too Busy to Be Scared’** (Wired Science)

**Bin Laden auf der Spur: Die Terror-Tracker** (Spiegel Online)

**USA-Reisen: Knast statt Grand Canyon** (lawblog)

**USA: Straftatenkartei im Netz für alle einsehbar** (onlinekosten.de)

[...]

In dem Beispiel-Post wurden 36 Links veröffentlicht. Da nicht alle diese Links von Interesse sind, wurde hier nur ein kleiner Ausschnitt in das Beispiel aufgenommen. Von Bedeutung für diese Untersuchung ist der sechste der aufgeführten Links, „USA-Reisen: Knast Statt Grand Canyon“, da es sich hierbei um einen Link<sup>81</sup> zum *lawblog* handelt – einem der untersuchten A-List-Blogs. Die Verweise in einer Linkliste können entsprechend dem oben beschriebenen Gatewatcher-Paradigma als Empfehlungen des Blogautors gedeutet werden. Das nächste Beispiel<sup>82</sup> kann ebenso als Linkliste verstanden werden, jedoch sind den Links hier kurze beschreibende Texte mit beigegeben.

---

<sup>80</sup> <http://freiheitblog.wordpress.com/2008/08/09/links-77/>

<sup>81</sup> <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/04/usa-reisen-knast-statt-grand-canyon/>

<sup>82</sup> [http://www.dieweltistscheisse.de/2008/08/05/ich\\_sommerloch/](http://www.dieweltistscheisse.de/2008/08/05/ich_sommerloch/)

## Beispiel 14: Linkliste mit kurzem Text

### Ich Sommerloch

Ich glaube hier im Blog ist gerade Sommerloch angesagt. Also ich. Ich wüsste gar nicht, worüber ich wirklich schreiben sollte?

Eine wichtige Diskussion für die Zukunft der Bloggerei findet gerade hier statt.

Das übliche über Presse-Enten findet man wie immer hier.

Nur ma so schnaken, kann man ja da.

~~Menschen~~ Journalisten werden dort geschreddert.

Kurseinbrüche wie immer dort.

Ungeheuerlich verwirrendes dort.

[...]

Auch bei diesem Beispiel wurde nicht der ganze Post abgebildet. Der Link zu einem A-List-Blogpost befindet sich hier an vierter Stelle: Mit den Worten „Presse-Enten“ ist ein Post<sup>83</sup> des Blogs von Stefan Niggemeier verlinkt. Auch in diesem Post werden dem Leser Beiträge aus anderen Quellen, zumeist aus Blogs, empfohlen. Die dargestellten Links in solchen Linklisten haben nach der Einteilung von Trappel (2007) immer vernetzenden Charakter, da die Links immer auf die Primärquellen verweisen. Es ist sogar so, dass der Post ohne die Links nutzlos wäre, da die eigentlichen Themen und Geschichten sich dem Leser erst offenbaren, wenn man dem empfohlenen Link nachgeht. Somit scheint „vernetzend“ ein gut gewählter Begriff zu sein, da die Links sozusagen ein Informationsnetz aufspannen, in dem sich die Leser orientieren können.

Im nächsten Beispiel<sup>84</sup> handelt es sich zwar ebenso um einen Link, doch fällt der Text dazu weitaus umfangreicher aus. Diese Art der Einbindung von Links in einen Blogtext findet sich häufig in den untersuchten Posts.

## Beispiel 15: Link mit informierender Medienrekonstruktion

### Was Regierungen so in der Schublade haben

Eine logische Erklärung wie sowas wie der Patriot Act innerhalb kürzester Zeit aus dem Boden gestampft wird: er war schon vorbereitet und wartete nur auf den „richtigen“ Moment.

Die US-Regierung hat wohl einen fertigen Entwurf für einen Internet Patriot Act in der Schublade. Dies erklärte Lawrence Lessig auf einer Podiumsdiskussion in den USA. Sowas kann man ja

---

<sup>83</sup> <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/sid-beruft-olympia-mann-ab/>

<sup>84</sup> <http://www.guymon.de/wordpress/2008/08/07/was-regierungen-so-in-der-schublade-haben/>

immer gebrauchen, falls mal irgendwas passieren sollte, was das passende gesellschaftliche und mediale Klima dafür schafft.

via [netzpolitik](#)

In diesem Post wird der Inhalt eines Posts<sup>85</sup> des Blogs netzpolitik verkürzt wiedergegeben. Es handelt sich also um eine informierende Medienrekonstruktion, die der Blogger seinen Lesern bietet. Der Blogger nennt die Quelle seiner Information, indem er am Ende des Posts einen Link auf den einschlägigen Beitrag setzt. Dies geschieht, indem das Wort „via“ dem Link vorgestellt wird. Diese Vorgehensweise wird in Blogs häufig so praktiziert und kennzeichnet die Primärquelle des Blogbeitrags. Der Blogbeitrag kann als informative Anschlusskommunikation des Primärbeitrags betrachtet werden. Es werden von dem Blogautor keine zusätzlichen Informationen zu dem Post veröffentlicht. Die drei dargestellten Beispiele variieren zwar bezüglich des Textvolumens, das zur Präsentation der Links eingesetzt wurde, jedoch vermitteln sie alle primär das Wissen von der Existenz von A-List-Blogposts. In dem ersten und zweiten Beispiel werden die Leser mit den Links quasi allein gelassen und es liegt an ihnen selbst, sich weiter zu informieren. Im dritten Beispiel wird der Inhalt verkürzt wiedergegeben. Allen Beispielen ist gemeinsam, dass zu dem Inhalt des A-List-Blogposts keine eigenen Einschätzungen des Bloggers, die aus der Verarbeitung des Inhalts resultieren könnten, veröffentlicht werden. In diesem Sinne können diese Art von Posts als individuelle Anschlusskommunikation verstanden werden.

Diese Art von rein informierenden Posts macht den Großteil der Posts aus, die Links zu A-List-Blogs enthalten. Weitaus weniger kommen Posts vor, die, wie das nächste Beispiel<sup>86</sup>, den Post des A-List-Bloggers bewerten oder kommentieren. In dem folgenden Beispiel ist nicht der ganze Post abgebildet, sondern es werden nur diejenigen Zeilen wiedergegeben, in denen der Link zu dem A-List-Blog erfolgt. In dem Post wird über ein amerikanisches Ehepaar berichtet, das gegen Google klagt, weil Mitarbeiter von Google ohne die Erlaubnis des Ehepaars Fotos von dessen Haus gemacht haben.

### **Beispiel 16: Link mit Verarbeitung des Posts (Bewerten)**

#### **USA: Klage gegen Google & more**

---

<sup>85</sup> <http://www.netzpolitik.org/2008/usa-internet-patriot-act/>

<sup>86</sup> [http://www.regioblog.de/index.php/archives/2008/08/02/usa-klage-gegen-google-more/?owa\\_from=feed&owa\\_sid=](http://www.regioblog.de/index.php/archives/2008/08/02/usa-klage-gegen-google-more/?owa_from=feed&owa_sid=)

[...]

Es ist schon komisch: Viele Blogger berichten über das amerikanische Ehepaar. Stichwort: Wahrung der Privatsphäre. Bei Robert Basics Blog fällt mir hier Roberts Zurückhaltung zu Google auf. Roberts Stellungnahme zum Google Vorgehen ist wischiwaschi. Ok, vielleicht hat die Hitze ihn so geschafft wie mich. Aber ich kenne ihn nicht so kleinlaut, wenn es um eigene Stellungnahmen zu selbstherrlichen, arroganten Verhaltensweisen von den ganz großen Internetfirmen geht, Stichwort Deutsche Telekom. Und dabei geht es da nur um die Telekom Farbe Magenta!

[...]

Dieses Beispiel zeigt, dass der Blogger in seinem Beitrag einen Post von Robert Basic bewertet. In dem Post<sup>87</sup> äußert sich Robert Basic ebenso zu der Klage des amerikanischen Ehepaars. Der Blogger kritisiert die Zurückhaltung Basics und vergleicht die Aussagen Basics mit einem anderen Post<sup>88</sup> zu einem ähnlichen Fall, in dem der Blogger Basics Bewertungen als angemessener betrachtet.

An diesem Beispiel zeigt sich, dass Posts, die Links zu A-List-Blogs beinhalten, nicht ausschließlich informierend sein müssen, sondern auch Bewertungen des Posts beinhalten können. Im nächsten Beispiel<sup>89</sup> kann noch eine andere Art der Verarbeitung eines A-List-Blogposts festgestellt werden.

### **Beispiel 17: Link mit Verarbeitung des Posts (Vergnügen und Einordnen)**

#### **Sprach's**

"Deutsch. Im Grunde unerlernbar. Man sagt ja immer Ausländern: „Oh. Du sprichst aber gut deutsch.“ Meint aber: „Am besten, du gehst zurück. Hier wirst du immer jemand sein, der `Gib mich bitte den Milch´ sagen wird."

meint Malte vom Spreeblick.

Stimmt. Aber so bleibt mir der Spaß, wenn die kanadische Mitbewohnerin im Park vor einer "Wepse" flüchtet oder der holländische Freund "nachdrücklich zum Geburtstag" gratuliert. Meine Mutter bestellt übrigens bis heute einen "Dörner mit Zwiebeln", trinkt gerne "Expresso" und macht sich Sorgen um meinen "Disko-Kredit".

---

<sup>87</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/googles-definiton-von-privatsphaere/>

<sup>88</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/07/24/telekoms-magenta-fetisch/>

<sup>89</sup> <http://out-of-uppen.blogspot.com/2008/08/sprachs.html>

Der Blogger verweist auf einen Post<sup>90</sup> des Blogs spreeblick. Er zitiert den Spreeblick-Post sogar stellenweise, doch bleibt es nicht nur bei dem Hinweis auf diesen Post, sondern der Gedanke des Posts wird weitergeführt in dem Sinne, dass an die vergnüglichen Aussagen des A-List-Bloggers angeknüpft wird und sodann auch von diesem Blogger scherzhafte Aussagen getroffen werden. Dies geschieht, indem der Blogger den Inhalt des A-List-Blogposts in seine Lebenswelt einordnet und vergnügliche Beispiele anbringt, die sich wohl wirklich im Leben des Bloggers ereignet haben. Also können wir in Bezug auf diesen Post von einem vergnüglichen Umgang mit dem Text des A-List-Blogposts sprechen, welcher zusätzlich in die Lebenswelt des Bloggers eingeordnet wurde.

Die beiden letzten Beispiele haben gezeigt, dass Posts, die Links zu A-List-Blogposts enthalten in manchen Fällen nicht nur eine reine Informationsleistung für den Leser erbringen, sondern auch Verarbeitungen des Blogtextes in unterschiedlicher Weise beinhalten können. Mit Blick auf die vorher besprochene Analyse der Kommentare lässt sich deshalb folgern, dass in Posts ähnliche Sprachhandlungsmuster vollzogen werden können, wie sie in den Kommentaren ausgemacht wurden. Es ist möglich, dass ein Post, der sich auf einen A-List-Blogpost bezieht, als direkte Replik zu dem Post gedacht ist und somit Merkmale der kommunikativen Anschlusskommunikation beinhaltet.

Die bisher beschriebenen Posts enthielten nach Trappels (2007) Definition ausschließlich „vernetzende“ Links. Im folgenden Beispiel<sup>91</sup> wird ein Link gezeigt, der einer anderen Funktionalität zugehört.

### **Beispiel 18: Verweisende Links zu A-List-Blogs**

#### **2500 neue Feedleser über Nacht? So gehts! – Der Feedburnerhack**

Webseiten wie Robert Basics Blog und Techcrunch sind schon ein Phänomen für sich. Mit mehreren Tausend Feedlesern und mindestens genausovielen Seitenaufrufen sind sie regelrechte Institutionen in der Bloggosphäre geworden. Aber nicht nur Robert und Techcrunch zeigen voller stolz ihren Feedburnercouter, sondern auch andere A-Blogger verweisen gerne auf die steigende Leserschaft bzw. Feedabonntenen. Nunja, ich denke, dass die meisten dieser Weblogs ihre Leser mit qualitativ hochwertigen Inhalten akquirieren, aber bestimmt gibt es auch einige Blogs, die mit Hilfe eines relativ neuen Hacks den Feedburnercouter in ungeahnte Höhen schnellen lassen. Ihr wollt wissen wie das geht. Ganz einfach. 2500 neue Feedleser über Nacht ist damit ein Kinderspiel.

---

<sup>90</sup> <http://www.spreeblick.com/2008/08/13/deutsch-new-and-improved/>

<sup>91</sup> <http://bloggonaut.net/2500-neue-feedleser-uber-nacht-so-gehts-der-feedburnerhack>



[...]

In diesem Post verweist der Autor auf Robert Basics Blog, um den Lesern ein Beispiel für eine häufig besuchte Webseite zu geben. Dies Art der Referenz gleicht dem Verweis auf die Homepage einer im Beitrag erwähnten Institution (vgl. Trappel, 2007, 125). Dazu passt auch die Einschätzung des Bloggers, dass Robert Basics Blog zu einer Institution in der Blogosphäre geworden sei. Fraglich an diesem Verweis ist allerdings, weshalb der Blogger des Beispiel-Posts einen bestimmten Post<sup>92</sup> von Robert Basic verlinkt und nicht einfach die Grundadresse des Blogs. Dies war jedoch vermutlich keine Absicht, sondern eher ein Versehen, da der verlinkte Blogartikel nichts mit dem Post des Bloggers zu tun hat.

Neben den vernetzenden und verweisenden Links gibt es nach Trappel (2007) auch noch vertiefende Links. Hier wird auf einen Post direkt zum Thema verwiesen, mit dessen Hilfe man sich dann weiterführend mit dem Thema beschäftigen kann. Im Unterschied zu vernetzenden Links muss hier nicht auf die primäre Quelle verwiesen werden, sondern auf einen Beitrag, der ergänzende Informationen zu dem Thema liefert. Im Zeitalter des Web 2.0, in dem sehr viele Menschen beständig Inhalte veröffentlichen, ist es ohnehin fraglich, ob die Unterscheidung zwischen primären Quellen und ergänzenden Quellen objektiv überhaupt zu vollziehen ist. Da es sich bei den veröffentlichten Informationen oftmals um Anschlusskommunikation aus anderen Medienquellen handelt, ist die Unterscheidung zwischen primären und ergänzenden Quellen eine subjektive, die von dem Blogautor getroffen wurde. In den Beispielen mit den vernetzenden Links konnte zweifellos erkannt werden, dass die Links zu den A-List-Blogposts von Blogautor als Primärquellen bezeichnet wurden – insbesondere wenn das Wort „via“ benutzt wurde. Das folgende Beispiel<sup>93</sup> zeigt, dass Links zu A-List-Blogposts auch vertiefende Links sein können. Ebenso ist erkennbar, dass auch in diesem Falle der Blogautor kennzeichnet, welche Quellen für ihn primär waren und welche für den Leser zur Ergänzung herangezogen werden können:

### **Beispiel 19: Vertiefende Links zu A-List-Blogs**

#### **Humor ist, ...**

---

<sup>92</sup> <http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/06/ivw-agof-und-nun-google-ranking/>

<sup>93</sup> <http://www.24stunden.de/index.php/2008-08/humor-ist/>

... wenn man trotzdem lacht. Ehrlich gesagt, fällt einem das Lachen bei der Antwort schwer, die Journalist **Peter Glaser** von der Stuttgarter Zeitung vom Kollegen **Marco Dettweiler** bekommen hat, als Glaser Dettweiler davon in Kenntnis setzte, dass der von Dettweiler in einem Artikel verwendete Satz *“Die Welt ist eine Google”* aus dessen Feder stamme, er ihn aber gerne zitieren dürfe.

Zum Beispiel:

*“Bloggen sie ruhig weiter, aber lassen sie seriöse Journalisten in Ruhe.”*

Ein Satz, der in die Historie eingehen wird. Den darf Marco Dettweiler, seines Zeichens *“seriöser Journalist”* bei der FAZ gerne bis in alle Ewigkeit als Klotz am Bein tragen verwenden.

**Mehr zum Thema:** [Peter Glaser](#) • [wirres.net](#) • [übermüdet](#) • [onezblog](#) • [Irgendwas ist ja immer](#) • [Spreeblick](#) • [now](#) • [VIP-Raum](#) • [medienlese](#) • [Die Welt ist scheiße](#)

In diesem Beispiel ist zu sehen, dass der Blogautor am Anfang des Beitrages mit den Worten „bei der Antwort“ als primäre Quelle einen bestimmten Artikel<sup>94</sup> verlinkt, den er als primäre Quelle des Themas begreift. Nach dem eigentlichen Beitrag führt der Autor noch weitere Links auf, die er mit den Worten „Mehr zum Thema“ einführt. Unter diesen Links ist auch ein Post<sup>95</sup> des Blogs [spreeblick](#), der ebenfalls dieses Thema aufgreift.

### 9.3.5. Hypothesen zur Selektion der Medieninhalte zum Verlinken

Mit der obigen Analyse ist klar geworden, dass Links zu den Posts der A-List-Blogs zum größten Teil die Funktion der Wissensvermittlung erfüllen. Der unwissende Leser wird von der Existenz eines bestimmten A-List-Blogposts informiert. Das Verlinken von A-List-Blogposts entspricht in vielen Fällen der Kommunikationssituation der individuellen Anschlusskommunikation.

Nachrichtenfaktoren haben einen Einfluss auf die Auswahl der Inhalte zur individuellen Anschlusskommunikation. Da die Funktion der individuellen Anschlusskommunikation die Wissensvermittlung ist, werden hauptsächlich relevante Fakten vermittelt. Also werden zur individuellen Anschlusskommunikation bewusst oder unbewusst jene Medieninhalte ausgesucht, die relevante Fakten zu bieten haben. Infolgedessen sind Medieninhalte mit hohem Nachrichtenwert dafür prädestiniert, für die individuelle Anschlusskommunikation ausgesucht zu werden, da dieser, wie in Abschnitt 7.2.2. bemerkt wurde, als Relevanzindikator verstanden werden kann.

---

<sup>94</sup> [http://blog.stuttgarter-zeitung.de/sonderbare-suchen/2008/08/12/marco-dettweiler-\"serioser-journalist\"/](http://blog.stuttgarter-zeitung.de/sonderbare-suchen/2008/08/12/marco-dettweiler-\)

<sup>95</sup> <http://www.spreeblick.com/2008/08/12/aber-lassen-sie-seriose-journalisten-in-ruhe/>

Bei den Nachrichtenfaktoren handelt es sich um Indikatoren für kollektive Relevanzkriterien. Natürlich können Medieninhalte bei der informativen Anschlusskommunikation auch nach Gesichtspunkten subjektiver Relevanz ausgewählt werden. Dann muss der Ansprechpartner in der Kommunikationssituation allerdings ein persönlicher Bekannter des Erzählers sein, damit er über die nötigen Erfahrungen und Informationen verfügt, um eine kollektiv nicht relevante Botschaft als relevant zu begreifen.

Um die subjektive Relevanz ebenso als erklärende Variable für die Links zu den A-List-Blogposts einzusetzen, müssten die Vorlieben und Interessen aller Blogger bekannt sein, die im Untersuchungszeitraum einen Link gesetzt haben. Die Erfassung solcher Variablen war nicht möglich. Ebenso konnten keine spezifischen Bloggerinteressen festgestellt werden, welche wie beim Kommentieren Hinweise auf Inhalte geben könnten, die für die meisten Blogleser involvierend sind. Deshalb soll als erste Hypothese zur Erklärung der gesetzten Links nur auf die kollektiven Relevanzkriterien eingegangen werden. Da die Medieninhalte vor der Thematisierung in der informativen Anschlusskommunikation rezipiert und verarbeitet werden müssen, werden nur die durch Eilders (1997) als Relevanzindikatoren identifizierten Nachrichtenfaktoren in die Untersuchung mit aufgenommen (siehe Abschnitt 7.2.2.):

*HY4: Jene Posts der A-List-Blogs, die einen hohen Nachrichtenwert mitbringen – wobei nur Nachrichtenfaktoren getestet werden, die von Eilders (1997) als Relevanzindikatoren identifiziert wurden – werden vermehrt von den Bloggern verlinkt.*

In Abschnitt 7.2.2. wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass der journalistische Beachtungsgrad die Rezeption und die Verarbeitung von Medieninhalten beeinflusst. Ferner bestanden meistens starke Zusammenhänge zwischen Nachrichtenfaktoren und journalistischem Beachtungsgrad, was eine Interpretation der Ergebnisse erschwerte, da nicht zweifelsfrei zu entscheiden war, ob nun die Nachrichtenfaktoren selbst oder nur die Vermittlung über den Beachtungsgrad die Rezeption und Verarbeitung der Nutzer beeinflussten. In den vorgestellten Studien hatte der Beachtungsgrad einen bedeutenden Einfluss auf die Rezeption und Verarbeitung der Medieninhalte. Deshalb soll auch in dieser Studie die Wirkung des Beachtungsgrads auf die Häufigkeit des Verlinkens geprüft werden:

*HY5: Posts, denen der A-List-Blogger besondere Beachtung schenkt, werden vermehrt von den Bloggern verlinkt.*

Nach dem *vividness*-Konzept (vgl. Brosius, 1995; Nisbett & Ross, 1980) nehmen bei der Informationsaufnahme die Rezipienten lebhaftere Stimuli wie grafische, bildliche oder bewegte Objekte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahr, da den lebhaften Informationen im Vergleich zu nicht-lebhaften Informationen prinzipiell ein größerer Teil der insgesamt zur Verfügung stehenden Aufmerksamkeit gewidmet wird. Ebenso zeigte Sommer (2010), dass visuelle Informationen die Selektionsmechanismen der informativen Anschlusskommunikation beeinflussen. Ferner wurde festgestellt, dass beim „viralen Marketing“ im Internet Videos am häufigsten weitergeleitet werden, womit diese die größten Erfolgchancen für virale Werbekampagnen bieten. Mit der letzten Hypothese der vorliegenden Arbeit soll deshalb Folgendes geprüft werden:

*HY6: Jene Posts der A-List-Blogs, die lebhaftere Informationen enthalten – dies können bildliche und/oder bewegte Objekte sein – werden besonders häufig von den Bloggern verlinkt.*

Es muss noch angemerkt werden, dass durch die geäußerten Hypothesen nur Links erklärt werden können, die als reine Wissensvermittlung, also als informative Anschlusskommunikation gedeutet werden können. In der vorangegangenen Untersuchung konnte aber gezeigt werden, dass Links zu A-List-Blogposts in verschiedenen Varianten auftreten können. Es handelt sich nicht immer nur um rein informative Anschlusskommunikation, sondern oftmals ist auch kommunikative Anschlusskommunikation beigemischt. Ferner wurde festgestellt, dass die Links nicht immer vernetzender Art sein müssen, also als Referenz auf die ursprüngliche Quelle der Information dienen, sondern auch verweisend und vertiefend sein können. Hier kann es bei verweisenden Links, wie das Beispiel 18 gezeigt hat, vorkommen, dass die Links keine Anschlusskommunikation zu einem Post bedeuten, sondern einfach auf den Blog als Institution im Netz verweisen.

# **METHODENTEIL**



## 10. Der Datensatz

Der für diese Arbeit grundlegenden Datensatz wurde mit Hilfe eines Blog-Crawlers erhoben. Im Folgenden soll erstens erklärt werden, was ein Web-Crawler an sich und zweitens, was das Besondere an einem Blog-Crawler ist. Danach wird der Datensatz ICWSM 2009 vorgestellt, der die Datenbasis dieser Untersuchung ist. Anschließend wird dargelegt, wie der Datensatz verarbeitet wurde und wie viele Posts sich darin befinden. Im nächsten Teilstück wird untersucht, ob sich neben Blogposts auch noch Beiträge anderer Medienformate in dem Datensatz befinden. Als Letztes wird beschrieben, wie die Posts der A-List-Blogs aus dem Datensatz extrahiert wurden und wie groß die Anzahl der veröffentlichten Posts bei den jeweiligen A-List-Blogs ist.

### 10.1. Web Crawler

Ein klassischer Web Crawler, auch Spider oder Robot genannt (vgl. Jacobsen, 2005, 409), ist ein Softwareprogramm zur automatischen Erfassung und Verarbeitung sämtlicher im World Wide Web befindlichen Dokumente (z.B. HTML, Pdf, Rich-Text und sonstige Textformate). Web Crawler werden hauptsächlich von Internetsuchmaschinen wie bspw. *Google* oder *Yahoo!* verwendet. Der dazu notwendige Crawling-Prozess, der das Auffinden von Webseiten und deren URLs ermöglicht, erfolgt stets nach demselben Grundschema:

Dem Crawler steht vorab eine Reihe bereits existierender „seed pages“ (Start-URLs) zur Verfügung. Diese werden vom Crawler auf enthaltene Links untersucht, um anhand dieser wiederum zu neuen Webseiten (URLs) zu gelangen. Bei jeder neu entdeckten URL wird geprüft, ob die gefundene Webseite bereits in der URL-Datenbank (page repository) des Systems enthalten ist oder ob es sich um eine neu aufzunehmende URL handelt. Der „Crawling“-Prozess würde es theoretisch ermöglichen, den gesamten Inhalt des Netzes zu indexieren – Grenzen sind allerdings dadurch gesetzt, dass nicht alle Webdokumente durch Links miteinander verbunden sind, dass viele Webseiten eine Passworteingabe erfordern und dass die lokale Speicherkapazität nicht unbegrenzt ist (vgl. Liu, 2007, 274f).

### 10.1.1. Blog Crawler

Wenn bei Webseiten der Inhalt ständig aktualisiert wird – wie bei Blogs –, wird der „Crawling“-Prozess in regelmäßigen Intervallen wiederholt. Früher wurden die oben genannten Web-Crawling-Methoden auch für Blogposts benutzt, jedoch ist diese Methode aus einer Reihe von Gründen nicht optimal zur Sammlung von Blog-Daten. Zum einen ist die hohe Frequenz neu erstellter Blogposts nicht zeitgerecht indexierbar und zum anderen sind die Crawler technisch nicht in der Lage, die Vielzahl publizierter Posts vollständig zu erfassen. Darüber hinaus sind sie nicht darauf ausgelegt, zwei wichtige Funktionen von Blogs zu nutzen:

1. *PING*-Funktion: Weblogs können Crawler automatisch durch „Ping“-Sendungen über neue und veränderte Bloginhalte informieren. Wenn also kein neues Ping-Signal gesendet wurde, müssen diese Blogs nicht neu durchsucht werden.
2. Die Inhalte der meisten Blogs sind syndiziert in einem Format (bspw. RSS<sup>96</sup>), welches besser verarbeitet werden kann, weil nicht die komplette Blogseite mit unbrauchbaren Daten gecrawlt werden muss (vgl. Alby, 2008, 87).

Erst mit dem Einsatz spezialisierter Blog Crawler wurden die genannten Funktionen berücksichtigt. Unter den Blog Crawlern etablierte sich *Technorati*<sup>97</sup> zur größten Echtzeit-Suchmaschine für Weblogs, gefolgt von *Blogpulse*<sup>98</sup> und *Google Blogsearch*<sup>99</sup> (vgl. Schmidt, Frees, & Fisch, 2009, 50ff).

Das Design eines Blog-Crawlers basiert auf den Informationen über Updates von Blogs – im Gegensatz zu den traditionellen Crawlern, die einfach den Links auf den Webseiten folgen. Wenn der Crawler ein Update registriert, wird der Inhalt gesammelt – zuerst in syndizierter Form und wenn das nicht möglich ist im HTML-Format. Wichtig für die Erkennung der Aktualisierungen der Blog-Seiten ist ein *Notification Processor* als Bestandteil des Crawlers. Dieser hat die Updates von Blogs festzustellen, indem bekannte Ressourcen solcher Informationen beobachtet werden. Es gibt verschiedene Indikatoren, die bekannt machen, dass sich ein Blog „geupdated“ hat. Beispielsweise listen manche Blog-Hosting-Plattformen<sup>100</sup> soeben erneuerte Blogs auf. Eine andere Quelle sind

---

<sup>96</sup> Really Simple Syndication.

<sup>97</sup> <http://technorati.com/>

<sup>98</sup> <http://www.blogpulse.com/>

<sup>99</sup> <http://blogsearch.google.com/>

<sup>100</sup> Blog-Hoster sind spezielle Service-Websites, die Internetusern anbieten, dort ihren Blog umsonst einzurichten. Somit muss keine eigene Website angelegt werden. Bekannte Hoster: Blogspot, Xanaga usw.



Ping-Aggregatoren: Dienstleister, die von verschiedenen Bloggern benachrichtigt werden, wenn diese ihren Blog erneuert haben (dies wird von der Blog-Hoster-Software meistens automatisch erledigt) und dann die aktuellen Posts veröffentlichen. Ein Notification Processor verfügt also über einen Index mit möglichst allen Ressourcen im Internet, die Aktualisierungen von Blogs veröffentlichen, und überwacht diese (vgl. Mishne, 2007, 246ff).

### 10.1.2. Blog Crawler Spinn3r

Die Firma *Spinn3r*<sup>101</sup> bietet an, ihren Blog Crawler, der über die oben genannten Eigenschaften verfügt, sozusagen anzuzapfen. Das Unternehmen wurde 2005 von Kevin Burton gegründet, zunächst als Betreiber von Tailrank, einer Echtzeit-Blog-Analyse. Im August 2007 wurde Spinn3r dann als eigener Webservice eingeführt. Der Firma zufolge registriert ihr Crawler jeden Tag über 500.000 neue Blogposts, die man herunterladen kann. Die Firma Spinner gibt an, dass der Index des Crawlers ständig aktualisiert wird und somit die meisten geschriebenen Posts im Web registriert. Natürlich ist es auch für sie unmöglich, wirklich alle Posts zu erfassen – unten mehr dazu. Die Firma Spinn3r bietet zusätzlich nützliche Dienste an. Erstens wurden Systeme entwickelt, die Spamblogs<sup>102</sup> ausfindig machen und löschen und zweitens verfügt der Crawler von Spinn3r über eine Spracherkennungsfunktion<sup>103</sup>.

In Tabelle 12 ist zu sehen, dass Spinn3r im Vergleich zu den bekannten Blog Crawlern bzw. Blog-Monitoring-Diensten weitaus weniger Blogs überwacht. Somit muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse, die man auf Basis des Crawlers Spinn3r erhält, nur auf einer Teilmenge der gesamten Blogosphäre basieren. Da es aber bisher generell nicht möglich ist, die Gesamtheit aller Blogs zu erfassen, ist dies eine Beschränkung, die prinzipiell für alle Untersuchungen der Blogosphäre gilt. Da nicht sichergestellt werden kann, dass jedes Weblog der Blogosphäre im Index eines Crawlers vorhanden ist, sind Totalerhebungen unmöglich (vgl. Erlhofer, 2010, 148). In Abschnitt 11.2. werden die Ergebnisse der Hyperlinkanalyse mit den Ergebnissen eines anderen Crawlers verglichen. Damit werden zwei verschiedenen Quellen einander gegenübergestellt, um zu überprüfen, inwieweit die Ergebnisse übereinstimmen.

---

<sup>101</sup> <http://spinn3r.com/>

<sup>102</sup> Spamblogs sind automatisch generierte Blogs mit Werbezwecken. Wurden Anfang 2005 nur etwa 2 % aller Blogs als Spamblogs eingeschätzt, wuchs der geschätzte Anteil von Spamblogs in der Blogosphäre bis Ende 2006 auf 10–20 % an.

<sup>103</sup> Spinn3r gibt an, dass dieser Sprachfilter mit 98%iger Sicherheit funktioniert.

**Tabelle 12: Vergleich von Blog-Monitoring-Diensten/Blog Crawlern**

	Technorati	Blogpulse	Google Blog-search	Spinn3r
in Betrieb seit	2002	2004	2005	2005
Anzahl beobachteter Quellen (1/2009)	133.000.000	100.000.000	k. A.	12.000.000
Art der Quellen	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten
Abdeckung	international; deutschsprachige Auswahl möglich	international	international; deutschsprachige Auswahl möglich	international

Quelle: Schmidt, Frees, & Fisch (2009, 55) und Angaben von Spinn3r.

## 10.2. Datensatz ICWSM 2009

Die Firma Spinn3r hat einen Datensatz<sup>104</sup> zur Verfügung gestellt, der eine Aufzeichnung aller Spinn3r verfügbaren Blogs vom Zeitraum zwischen 1. August und 1. November 2008 beinhaltet. Es handelt sich hierbei um ca. 60 Millionen Blogposts (vgl. Ha-Thuc, Mejova, Harris, & Srinivasan, 2009) und der Datensatz hat eine Größe von 142 GB. Der Datensatz wurde von der Firma Spinn3r im Rahmen der 3rd Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media<sup>105</sup> (ICWSM 09) allen Interessenten zu nicht kommerziellen Zwecken zur Verfügung gestellt.

Die Informationen über die Blogposts sind in vielen XML<sup>106</sup>-Dateien enthalten und beinhalten die genaue URL-Adresse des Blogposts, das genaue Datum, an dem der Post von dem Spinn3r-Crawler entdeckt wurde, den Text des Blogposts, die Sprache des Blogposts usw. (siehe Anhang B – Auflistung 1). Nach Ha-Thuc et al. (2009) sind 24 Mil-

<sup>104</sup> K. Burton, A. Java, and I. Soboroff. The ICWSM 2009 Spinn3r Dataset. In Proceedings of the Third Annual Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2009), San Jose, CA, May 2009.

<sup>105</sup> <http://www.icwsm.org/2009/index.shtml>

<sup>106</sup> Extensible Markup Language.

lionen (ca. 40 %) der Posts in dem Datensatz in englischer Sprache, bei 20 Millionen Posts (ca. 33 %) konnte die Sprache durch Spinn3r nicht identifiziert werden. Die übrigen 16 Millionen Posts (ca. 26 %) setzen sich aus 27 unterschiedlichen Sprachen zusammen.

### 10.3. Die Verarbeitung der Daten

Wie oben schon erwähnt, sind die Daten des Datensatzes der ICWSM 2009 im XML-Format festgehalten. Der logische Aufbau einer XML-Datei entspricht einer Baumstruktur und ist damit hierarchisch organisiert. Als Baumknoten gibt es Elemente, deren physische Auszeichnung mit einem passenden Paar aus Start-Auszeichnung (`<Name>`) und End-Auszeichnung (`</Name>`) erfolgt (vgl. Bray, 2006). Innerhalb der Start- und End-Auszeichnung können beliebig viele andere Elemente verankert sein.

Wie oben schon erwähnt wurde, stellt Spinn3r auch viele Meta-Information zu den Blogposts bereit. Jeder Tag besteht aus mindestens 100 XML-Dateien, die in einer Vorverarbeitung als Erstes sortiert werden müssen. Der nächste Arbeitsschritt besteht darin, mit einem XML-Parser-API<sup>107</sup> nur jene Baumknoten auszulesen, die für die weitere Analyse von Nutzen sind. Dieser Arbeitsschritt dient der Reduzierung der Datenmenge. Dies konnte mit der Software R<sup>108</sup> und speziell dem Programmpaket XML geleistet werden. Danach mussten die ausgelesenen Daten in ein Datensatzformat gebracht werden, damit eine herkömmliche Analyse der Daten sich anschließen konnte. Der Verarbeitungscode für die genannten Arbeitsschritte kann im Anhang B unter R-Code 1 eingesehen werden.

Bei der Verarbeitung des Datensatzes zeigte sich, dass die oben beschriebenen Arbeitsschritte zu aufwendig sind, weshalb nicht der komplette Datensatz bearbeitet werden konnte, da der zeitliche Rahmen des Projekts dies nicht zugelassen hätte. Es wurden schließlich lediglich die Daten aus zwei Wochen im August (01.–14.08.2008) sowie aus zwei Wochen im September (11.–24.09.2008) extrahiert. Der Zeitraum im September wurde aus mehreren Gründen gewählt. Die Vorverarbeitung des Datensatzes wurde für

---

<sup>107</sup> Das Einlesen von XML-Dokumenten erfolgt auf unterster Ebene über eine spezielle Programmkomponente, einen XML-Prozessor, auch XML-Parser genannt. Er stellt ein API (*application programming interface*) zur Verfügung, über das die Anwendung auf das XML-Dokument zugreift.

<sup>108</sup> <http://www.R-project.org/>

die Monate August und September geleistet, auf die Vorverarbeitung des Monats Oktober wurde aus Gründen der Arbeitsökonomie verzichtet.

**Tabelle 13: Gesamtanzahl von Posts und nur deutscher Posts pro Tag in den verarbeiteten vier Wochen des Datensatzes ICWSM 2009**

Datum	01.08.08	02.08.08	03.08.08	04.08.08	05.08.08	06.08.08	07.08.08	Mittelwerte
Wochentag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	
alle	739.951	776.787	655.291	807.213	849.443	1.004.580	508.503	763.109,7
deutsche	13.403	10.553	9001	13.430	13.159	14.469	3227	11.034,5
Datum	08.08.08	09.08.08	10.08.08	11.08.08	12.08.08	13.08.08	14.08.08	
Wochentag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	
alle	1.349.755	778.696	886.309	1.213.722	1.120.572	1.167.644	1.195.001	1.101.671
deutsche	19.615	11.147	13.409	18.604	17.952	19.718	18908	17.050,4
Datum	11.09.08	12.09.08	13.09.08	14.09.08	15.09.08	16.09.08	17.09.08	
Wochentag	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	
alle	962.897	1.299.029	754.257	499.180	922.159	969.889	993.054	914.352,1
deutsche	17.127	25.145	11.078	8527	17.609	17.885	17.320	16.384,4
Datum	18.09.08	19.09.08	20.09.08	21.09.08	22.09.08	23.09.08	24.09.08	
Wochentag	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	
alle	935.721	999.109	661.422	685.289	897.062	962.275	1.094.510	890.769,7
deutsche	17.885	17.524	8744	10.309	14.836	14.062	17.346	14.386,6

Der zweite Grund für den gewählten Zeitraum ist der Versuch, innerhalb des verarbeiteten Zeitraums einen weiteren Untersuchungszeitraum zu wählen, der zeitlich weit von dem ersten Zeitraum entfernt ist. Dies soll verhindern, dass besondere saisonbedingte Ereignisse (bspw. Sommerloch) die Ergebnisse beeinflussen und somit verzerren. Falls

sich zeigen wird, dass die Ergebnisse sich in den beiden untersuchten Zeiträumen stark unterscheiden, muss dies bei der Interpretation der Ergebnisse mit berücksichtigt werden. Drittens schließlich eignen sich die gewählten Zeiträume auch deshalb gut, weil sich in den beiden September-Wochen dieselben A-List-Blogs an der Spitze der Charts finden wie in den beiden Wochen im August (siehe Anhang B – Tabelle 1). Somit müssen keine weiteren A-List-Blogs in die Untersuchung mit einbezogen werden.

In der oben dargestellten Tabelle 13 ist die Anzahl der im Datensatz enthaltenen Posts abgebildet. Es wurde erstens die ermittelte Gesamtanzahl an Posts dargestellt und zweitens die in der Gesamtanzahl enthaltenen als „deutschsprachig“ deklarierten Posts. Es zeigt sich, dass die Spannweite der gefundenen Posts pro Tag zwischen 499.180 (14.09.08) und 1.349.755 (08.08.08) variiert. Der Mittelwert aller 28 Tage beträgt 917.475,7 Beiträge. Die Standardabweichung ist 219.879,3, somit ist die Streuung mittelmäßig groß, was durch einen Varianzkoeffizienten von ca. 24 % ausgedrückt wird. Auffällig ist, dass die beiden Wochen im September recht ähnliche Anzahlen von Beiträgen aufweisen. Diese spiegeln die Mittelwerte der beiden Wochen wider, die nur um ca. 20.000 Posts auseinanderliegen. Im Gegensatz dazu unterschieden sich die Anzahlen der Beiträge in den Tagen der beiden Augustwochen deutlich. Die Differenz der beiden Mittelwerte liegt bei ca. 300.000 Posts, somit ist die Differenz der beiden Augustwochen mehr als 15 Mal größer als die der beiden Septemberwochen.

Als Grund für das niedrige Niveau des Nachrichtenumsatzes in der Anfangswoche des Augusts kann das sogenannte „Sommerloch“ angenommen werden. Der Ausdruck bezeichnet eine nachrichtenarme Zeit, die vor allem durch die Sommerpause der politischen Institutionen, der Sport-Ligen und der kulturellen Einrichtungen bedingt ist. In dieser Zeit finden weniger politisch relevante Ereignisse und Termine statt, Sportvereine haben keine bedeutsamen Spiele oder Wettkämpfe. Der Nachrichtenumsatz der Presseagenturen geht spürbar zurück (vgl. o.V.(3), 2008). Der im Gegensatz dazu rasante Anstieg von Beiträgen in der zweiten Woche des Augusts kann auf den Ausbruch des Krieges in Georgien und den Beginn der Olympischen Sommerspiele in Peking zurückgeführt werden. Die beiden Wochen im September scheinen dagegen den üblichen Nachrichtenumsatz darzustellen. Mehr zur Nachrichtenlage im Untersuchungszeitraum wird in Abschnitt 12.4. zu finden sein.

Auffällig ist die deutliche Wirkung des Wochenendes auf die Anzahl publizierter Beiträge: Während die Tage Montag (960.039), Dienstag (975.544,7), Mittwoch (1.064.947), Donnerstag (900.530,5) und Freitag (1.096.961) mittlere Post-Anzahlen

von rund einer Million Beiträge aufweisen, schneiden die Tage des Wochenendes mit deutlich weniger Posts im Durchschnitt ab. Der Samstag hat einen Durchschnitt von 742.790,5 und der Sonntag einen Schnitt von 681.517,2 Beiträgen am Tag.

Der 07.08.2008 fällt mit seinen nur 508.503 Posts aus dem Rahmen. Der 07.08.2008 war ein Donnerstag – an den anderen aufbereiteten Donnerstagen wurden mindestens 900.000 Posts gefunden. Nur an den Tagen des Wochenendes gibt es Tage, die ähnlich wenige Posts aufweisen. Da es keine weltweiten Ereignisse gab, die einen solchen Abfall des Beitragsumsatzes an diesem Tag erklären können, muss diese geringe Anzahl von Posts auf eine Fehlfunktion des Blog Crawlers Spinn3r zurückgeführt werden.

Betrachtet man die Anzahl deutschsprachiger Beiträge in dem Datensatz, dann ist festzustellen, dass der Mittelwert bei 14.713,9 Posts pro Tag liegt. Die deutschsprachigen Beiträge machen ca. 1,6 % der Gesamtanzahl von Posts aus, somit ist der Anteil deutschsprachiger Posts etwas größer als generell in der Literatur angegeben: Nach Sifry (2007) beträgt der Anteil deutschsprachiger Blogs an der gesamten Blogosphäre 1 %.

Die Standardabweichung der Anzahl deutschsprachiger Beiträge beträgt 4579,2. Hier kann von einer mittelgroßen Streuung ausgegangen werden, da der Varianzkoeffizient ca. 31 % beträgt. Auch bei den deutschsprachigen Beiträgen zeigt sich, dass an den Tagen des Wochenendes generell weniger Beiträge produziert werden als an den Werktagen. Ferner fällt auch hier der 07.08.2008 aus dem Rahmen, indem der Tag mit nur 3227 Posts mit Abstand die wenigsten Posts aufweist. Generell kann ein moderater Zusammenhang zwischen der Gesamtanzahl an Posts und den deutschsprachigen Posts pro Tag ausgemacht werden. Diese korrelieren bei einem Korrelationskoeffizient von ,59 (Pearsons r).

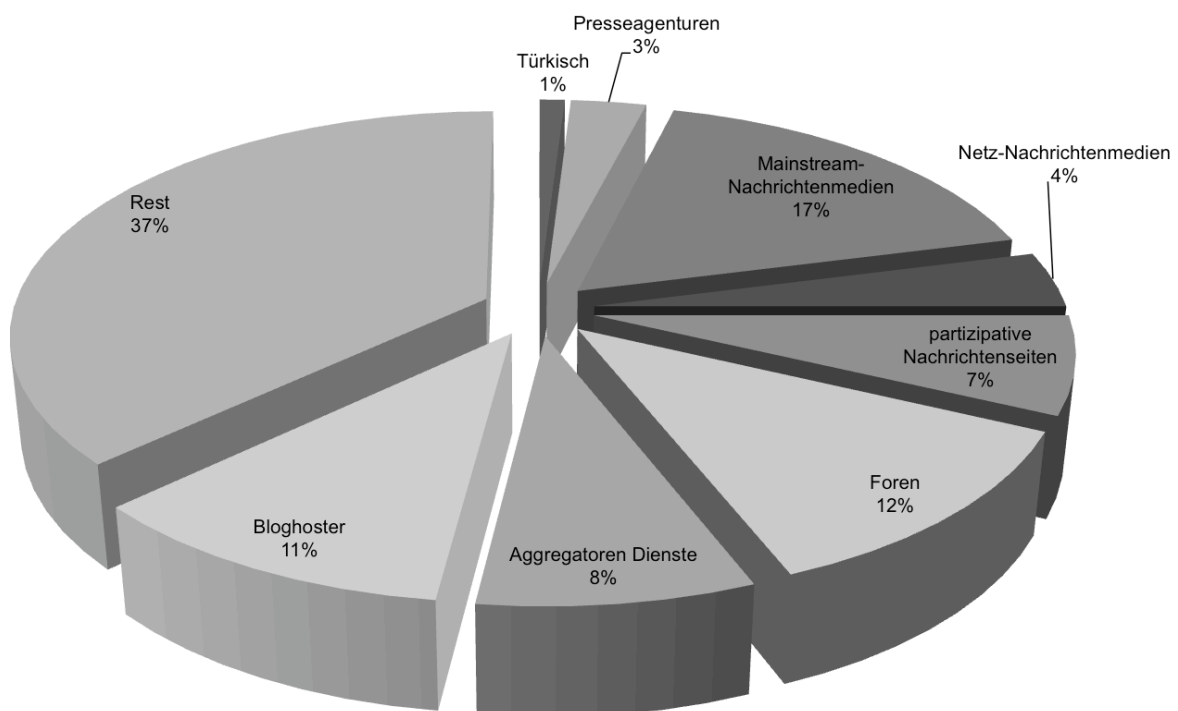
#### **10.4. Sichtung der Medienformate im Datensatz ICWSM 2009**

Der folgende Abschnitt dient dem Vorhaben, sich besser darüber bewusst zu werden, aus welchen Quellen die im Datensatz enthaltenen Beiträge stammen. Um sich darüber ein Bild zu verschaffen, wurden alle URLs eines Tages, nämlich die des 1. August 2008, extrahiert. Die URLs stellen die Adressen dar, unter welchen die Beiträge publiziert wurden. Da nur die deutschsprachigen Beiträge von primärem Interesse sind und eine Sichtung der URLs aller Sprachen zu aufwendig wäre, wurden nur die URLs der deutsch-

sprachigen Posts aus der Gesamtmenge extrahiert. Insgesamt handelt es sich um 13.403 Posts mit folgerichtig 13.403 URLs.

Diese URLs wurden nun in das Text-Mining-Programm *SPSS Modeler 14.1 Text-Mining for Clementine 1.0* geladen. Nun konnte gut abgelesen werden, welche URLs am Häufigsten vorkommen. Beispielsweise findet sich die URL „http://de.answers.yahoo.com“ 605 Mal am 1. August im Datensatz. In einem folgenden Schritt wurde anhand der URLs das Medienformat bestimmt. Das Ergebnis dieses langwierigen Arbeitsprozesses ergibt das in Abbildung 6 dargestellte Bild der Zusammensetzung der Medienformate für den 1. August 2008 im Datensatz ICWSM 2009.

**Abbildung 6: Zusammensetzung der Medienformate im Datensatz ICWSM 2009 für deutschsprachige Beiträge am 01.08.2008**



Wie zu sehen ist, sind nicht nur Beiträge aus Blogs in dem Datensatz enthalten, sondern auch andere Formate, die nicht zu Blogs gezählt werden können. Die Begriffe für die folgenden Internet-Medienformate sind der Vorstellung der Formate aus Abschnitt 2.4. entnommen. Ein Ausschnitt der am häufigsten vorkommenden URLs ist im Anhang B in Tabelle 7 zu finden.

- 17 % der Beiträge stammen aus **Mainstream-Nachrichtenmedien**. Hierzu zählen Artikel von *bild.de*, *spiegel.de*, *welt.de* usw.

- 4 % der im Datensatz gefundenen URLs sind auf **Netz-Nachrichtenmedien** zurückzuführen. Hier handelt es sich um originäre Netz-Publikationen mit tagesaktuellen und universellen Informationsangeboten, die ihre Existenz nicht auf die publizistische Tradition institutioneller Medienunternehmen begründen wie z.B. *netzzeitung.de*.
- 3 % der Beiträge sind Meldungen aus den Onlineauftritten von **Presseagenturen**.
- 12 % der Beiträge stammen aus **Foren** wie bspw. *de.answers.yahoo.com*.
- 7 % der Posts sind aus Quellen, die von Neuberger (2006) als **partizipative Formate** bezeichnet wurden, z.B. *shortnews.de*.
- 8 % der URLs stammen von Seiten, die als **Aggregatoren-Dienste** fungieren. Diese Seiten überwachen Blogs und deren RSS-Feeds und stellen sie dann entweder nach Kategorien sortiert oder nach Popularität und Aktualität geordnet nochmals dar, bspw. *rivva.de*.
- 11 % der Beiträge stammen von bekannten **Bloghostern** wie beispielsweise *wordpress.com*, *livejournal.com* usw.
- Der **Rest**, der 37 % der Beiträge des Tages ausmacht, sind jene URLs, die nur vereinzelt im Datensatz vorkommen. Das bedeutet, dass hier von einer Quelle nur ca. 1–10 Posts verschickt wurden. Eine stichprobenartige Sichtung dieser URLs hat gezeigt, dass es sich bei vielen davon um Blogs handelt. Es gab aber auch URLs, die keinem bestimmten Genre zuzuordnen waren oder zu den oben schon genannten Medienformaten zu zählen sind.
- Erstaunlicherweise finden sich auch ca. 1 % **türkische** Beiträge in den als deutschsprachig deklarierten Posts.

Nach der Sichtung der URLs und der dazugehörigen Bestimmung der Medienformate ist klar geworden, dass sich unter den als deutschsprachig deklarierten Beiträgen alles andere als nur Blogposts finden. Somit ist zu erklären, weshalb im ICWSM-Datensatz 2009 ein größerer Anteil an deutschsprachigen Blogposts zu finden ist, als in der Literatur generell angegeben wird. Der wahre Anteil der deutschsprachigen Blogposts muss nach dieser Sichtung der Medienformate wohl noch unter 1 % im Verhältnis zu den anderssprachigen Blogposts gesehen werden, da viele Beiträge in dem Datensatz in anderen Medienformaten publiziert sind. Ob aufgrund dieser Ergebnisse eine Hyperlinkanalyse (siehe Abschnitt 11) überhaupt durchzuführen ist und sinnvolle Ergebnisse zu lie-



fern vermag, kann an dieser Stelle nicht endgültig geklärt werden. Jedoch müssen diese Eigenheiten des Datensatzes ICWSM 2009 in der nachfolgenden Analyse und bei der Interpretation der erzielten Ergebnisse mit berücksichtigt werden.

Natürlich muss kritisch betrachtet werden, dass nur ein Tag auf diese Weise analysiert wurde und somit die Aussagekraft für den gesamten Datensatz stark begrenzt ist. Gegen diese Kritik kann aber die Arbeitsweise des Crawlers angeführt werden, der in seinem Notification Processor einen Index mit bestimmten Quellen verzeichnet hat und diese auch überwacht. Es ist also unwahrscheinlich, dass an den anderen Tagen des Datensatzes nicht dieselben Quellen überwacht und die Veröffentlichungen derselben aufgezeichnet wurde. Es können durchaus kleine Veränderungen im Index stattgefunden haben – einige Quellen sind dazugekommen, andere wurden gelöscht – jedoch können große Veränderungen als unwahrscheinlich gelten.

## 10.5. Extrahierung der A-List-Blogposts

Im nächsten Schritt wurden die im beobachteten Zeitraum geschriebenen Posts und die dazugehörigen URLs der A-List-Blogs extrahiert. Hierfür wurden die URLs aller Posts für jeden der 28 Tage des transformierten Datensatzes nach den Kern-URLs der A-List-Blogs (bspw. <http://www.lawblog.de>) durchsucht. Dies konnte die Software R mit der „grep“-Funktion leisten. Diese Funktion ermöglicht die Durchführung von Volltextsuchen. Im Anhang ist unter R-Code 2 der Befehl für diesen Arbeitsschritt festgehalten.

Mit Hilfe der beschriebenen Funktion wurden für alle vier Wochen 950 URLs und die dazugehörigen Posts gefunden. Leider stellte sich heraus, dass sich keine Posts der A-List-Blogs *nerdcore*<sup>109</sup>, *sw-guide*<sup>110</sup> und *re-publica*<sup>111</sup> im Datensatz befanden – diese Blogs wurden von dem Blog Crawler Spinn3r nicht aufgezeichnet. Da keine Posts dieser Blogs vorliegen, konnten sie nicht in die Untersuchung mit aufgenommen werden. Im Anhang ist in Tabelle 3 ein kurzer Ausschnitt der Liste der URLs der gefundenen A-List-Blogposts einzusehen.

Ferner konnte nach Sichtung der extrahierten URLs festgestellt werden, dass 46 URLs von Aggregatoren-Diensten stammen (bspw. [rivva.de](http://rivva.de) oder [jurablogs.com](http://jurablogs.com)). Die einschlä-

---

<sup>109</sup> [www.nerdcore.de](http://www.nerdcore.de), seit 2011 [www.crackajack.de](http://www.crackajack.de)

<sup>110</sup> <http://sw-guide.de>

<sup>111</sup> <http://re-publica.de>

gigen URLs enthalten erstens die Kern-URL des Aggregatoren-Dienstes und zweitens die URL des dargestellten Beitrags. Da die Aggregatoren-Dienste oftmals A-List-Blogposts darstellen, wurden durch die Suchabfrage eben auch Posts ausfindig gemacht, die zwar von einem Aggregatoren-Dienst stammen, aber auf A-List-Blogposts hinweisen. Diese URLs wurden aus der Liste entfernt.

Ebenso mussten weitere 54 URLs gelöscht werden. Bei diesen handelte es sich erstens um Posts, die zwar von den gesuchten A-List-Blogs stammen, aber vor oder nach dem Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. Zweitens handelt es sich um Kommentare zu den A-List-Blogposts, die aus unerfindlichen Gründen ebenfalls in dem Datensatz zu finden waren.

Somit handelt es sich insgesamt um 850 A-List-Blogposts. Von diesen wurden 427 in den zwei Wochen im August publiziert und 423 in den zwei Wochen im September – erstaunlicherweise ist die Anzahl der publizierten Posts in den beiden Zeitspannen beinahe identisch. Der Tabelle 14 kann entnommen werden, wie viele Beiträge pro Blog veröffentlicht wurden.

**Tabelle 14: Anzahl veröffentlichter A-List-Blogposts in den Zeitspannen 1–14. August und 11–24. September 2008**

A-List-Blogs	Posts August	Prozent	Posts September	Prozent
basicthinking	99	23,3	93	22,0
fscklog	29	6,8	33	7,8
googlewatchblog	92	21,5	61	14,4
indiskretion ehrensache	16	3,7	13	3,1
lawblog	39	9,1	46	10,9
netzpolitik	56	13,1	47	11,1
stefan-niggemeier	21	4,9	15	3,5
spreeblick	38	8,9	53	12,5
werbeblogger	15	3,5	31	7,3
bildblog	16	3,7	21	5,0
blog.wordpress-deutschland	6	1,4	10	2,4
Total	427	100	423	100

Es ist erkennbar, dass die Anzahl der publizierten Posts der A-List-Blogs deutlich variiert. Die meisten Posts publizierte Robert Basic auf dem Blog basicthinking. Ähnlich viele Posts wurden im August auf dem googlewatchblog publiziert, wobei im September deutlich weniger Posts auf diesem Blog veröffentlicht wurden. Bei den meisten Blogs bleibt die Anzahl publizierter Posts in den beiden Zeitspannen relativ gleich. Hervorzuheben ist in diesem Kontext der Blog werbeblogger, der im September doppelt so viele Posts publizierte wie im August. Es ist somit zu vermuten, dass die meisten Blogger einen eher gleichmäßigen Rhythmus bei der Veröffentlichung von Posts haben, dem sie einigermaßen treu bleiben.

## 11. Die Hyperlinkanalyse

Die Hyperlinkanalyse dient der Ermittlung der auf die A-List-Blogs verweisenden Inlinks. Die Anzahl der Inlinks jedes A-List-Blogposts stellt eine zu erklärende Variable dieser Untersuchung dar. Zu Beginn des Abschnitts werden Funktionsweise und Anwendungsgebiete von Hyperlinkanalysen vorgestellt, danach werden die Ergebnisse der hier durchgeführten Hyperlinkanalyse vorgestellt. Diese Ergebnisse werden dann mit entsprechenden Inlink-Anzahlen, die auf der Hyperlinkanalyse eines anderen Blogcrawlers basieren, verglichen.

Am häufigsten werden Hyperlinkanalysen im Kontext von Suchmaschinen im Internet genannt. Beispielsweise basiert der von Google verwendete *PageRank*-Algorithmus auf der Verlinkungsstruktur von Webseiten. Auf der Grundlage einer Analyse der Verlinkungsstruktur wird die Relevanz und somit der Rang einer Webseite in den Google-Trefferlisten bestimmt. Jedoch nutzt das PageRank-Konzept nicht einfach die absolute Anzahl eingehender Links für die Beurteilung der Bedeutung einer Webseite. Brin und Pages (1998) argumentieren gegen das Konzept der einfachen Link-Popularität, dass ein Dokument zwar bedeutsam sei, wenn es von vielen anderen verlinkt werde, doch sei nicht jedes verlinkende Dokument gleichwertig. Vielmehr sollte einer Webseite ein hoher Rang zugewiesen werden, wenn sie von anderen bedeutenden Seiten verlinkt wird. Daher bestimmt sich die Bedeutsamkeit einer Webseite im Rahmen des PageRank-Konzepts durch die Bedeutsamkeit der darauf verlinkenden Webseiten. Deren Rang wiederum bestimmt sich ebenfalls aus dem Rang verlinkender Seiten. Insofern beruht das PageRank-Konzept letztlich, wie oben schon angedeutet, auf der Linkstruktur des gesamten Netzes. Dennoch ist der durch den PageRank-Algorithmus bestimmte Rang einer Webseite eine rein quantitative Größe – ob die Inhalte der Seite auch qualitativ hochwertig sind, wird durch den PageRank-Algorithmus nicht bestimmt. Zudem kann aufgrund der Fokussierung auf die reine Linkstruktur dem PageRank einer Seite auch künstlich nachgeholfen werden, indem Links von bedeutenden Seiten gekauft werden (vgl. Langville & Meyer, 2006).

In der Literatur finden sich Untersuchungen, die aufbauend auf einer Voranalyse durch Internet-Suchmaschinen eigene Hyperlinkanalysen durchführen. Beispielsweise identifizierten Rucht et al. (2008) mittels der Suchmaschine Google und dazugehörigen Textanalysen zentrale Akteure im Themenfeld „Genfood“. Anschließend extrahierten sie

mit einem Crawler alle Links der vorher identifizierten 16 Webseiten. Als Nächstes suchten sie gemeinsame Links der 16 Webseiten. Jene Webseiten, auf die mindestens drei der 16 Ausgangsseiten verweisen, wurden daraufhin zu den zentralen Akteuren im Themenfeld „Genfood“ gezählt. Somit erweiterten Rucht et al. den Kreis zentraler Akteure in diesem Themenfeld, indem sie nicht nur die Treffer der Suchmaschine Google berücksichtigten, sondern eben auch andere Webseiten, die sie durch ihre eigene Hyperlinkanalyse identifizierten.

In einer ähnlichen Untersuchung möchten Bulkow et al. (2010) Meinungsführerschaft online messbar machen. Den Ausgangspunkt ihrer Untersuchung bildet ebenso die Internet-Suchmaschine Google. Zu dem Thema „Aufmerksamkeits-Defizit-Hyperaktivitätsstörung“ (ADHS) wurden die 50 ersten Treffer der Google-Liste ausgewählt. Ausgehend von diesen 50 Treffern wurden mittels Crawler eingehende und ausgehende Links zu und von diesen Seiten gesammelt. Anschließend wurden alle gefundenen Hyperlinks mit einer quantitativen Inhaltsanalyse codiert, wobei auch die Valenz des Links erfasst wurde. Durch die Zusammenführung von Hyperlink- und Inhaltsanalyse ist es möglich, zu überprüfen, ob die ursprünglichen Google-Treffer tatsächlich die Meinungsführer für das Thema ADHS ermittelten oder ob es andere Webseiten gibt, die aus User-Perspektive eine zentralere Bedeutung haben als die Google-Treffer (vgl. Bulkow et al., 2010, 117). Zur Bestimmung der Meinungsführerschaft wurden zuerst jene Web-Angebote identifiziert, die die meisten Links auf sich vereinen. Die Linkverbindungen der so identifizierten potenziellen Meinungsführer wurden anschließend auf ihre Valenz hin überprüft, da negativ intendierte Links kein Kriterium für Meinungsführerschaft darstellen können. Ebenso wurden Selbstverlinkungen und Mehrfachnennungen bereinigt. In der abschließenden Gegenüberstellung der so identifizierten Meinungsführer mit den von Google ausgegebenen Treffern stellten die Autoren fest, dass die Listen stark voneinander abweichen. Aufgrund dieses Ergebnisses folgern die Autoren, dass die meisten Google-Treffer keine Meinungsführer darstellen. Ihre Platzierung auf der Ausgabeliste rühre also nicht daher, dass sie von Orientierungssuchenden besonders häufig als empfehlenswerte Ratgeber gekennzeichnet werden (vgl. Bulkow et al., 2010, 118-26).

Wie zu sehen ist, können sich die Vorgehensweisen bei den Hyperlinkanalysen unterscheiden. Beim PageRank-Algorithmus werden nur quantitative Maße berücksichtigt, im Unterschied dazu wird bei der Untersuchung von Bulkow et al. (2010) auch die Valenz eines Links, also ein qualitativer Indikator, in die Analyse mit einbezogen. Da gerade im

Internet mit seinem riesigen Informationsangebot die Erzeugung von Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle spielt, dienen Hyperlinks als Selektionsinstrumente. Somit ist allen Hyperlinkanalysen gemeinsam, dass sie mit Hilfe der Links herauszufinden suchen, welchen Erscheinungen im Web Aufmerksamkeit zukommt.

Die vorliegende Hyperlinkanalyse ähnelt in ihrer Vorgehensweise den dargestellten Untersuchungen von Rucht et al. (2008) und Bulkow et al. (2010). Wie auch in den anderen Untersuchungen dient zur Identifizierung des Untersuchungsgegenstands eine Internet-Suchmaschine. In der vorliegenden Untersuchung wurden mit der Blog-Suchmaschine Technorati die am meisten verlinkten deutschsprachigen Blogs festgestellt (siehe Abschnitt 4.5.). Die anschließend durchgeführte Hyperlinkanalyse schließt an die in Abschnitt 10.5. beschriebene Extrahierung der Posts der A-List-Blogs an. Die 850 extrahierten URLs der A-List-Blogposts wurden in den Posts aller Beiträge der 28 Tage gesucht.

Somit unterscheidet sich die vorliegende Hyperlinkanalyse von den Analysen von Rucht et al. (2008) und Bulkow et al. (2010), indem die Inlinks nicht für den gesamten Webauftritt – in unserem Falle den gesamten Blog – untersucht werden, sondern nur für den einzelnen Post eines Blogs. Indem die meistverlinkten Posts aus den Deutschen Blogcharts bzw. Technorati entnommen wurden, ist sichergestellt, dass es sich um Blogs handelt, denen generell eine große Aufmerksamkeit zukommt. Die Hyperlinkanalyse soll nun zum Vorschein bringen, welche Posts häufig weiterverlinkt werden.

Wie oben schon angedeutet, geschieht dies, indem in den Textbeiträgen der 28 transformierten Tage nach den URLs der A-List-Blogposts gesucht wird. Ist in einem Textbeitrag ein auf einen A-List-Blogpost verweisender Hyperlink enthalten, würde der HTML-Eintrag wie folgt aussehen: `<a href="URL-A-List-Blogpost">Kennzeichnendes Wort im Text</a>`. Die URL des A-List-Blogposts muss also korrekt vermerkt sein, damit der Link funktioniert. Mit Hilfe Programms R und des „grep“-Befehls kann nach den URLs der A-List-Blogposts gesucht werden. Im Anhang kann unter R-Code 3 der für diese Operation verwendete Befehl eingesehen werden.

Zu dieser Vorgehensweise muss kritisch angemerkt werden, dass bei denjenigen A-List-Blogposts, die jeweils an den letzten Tagen der beiden Untersuchungszeiträume veröffentlicht wurden, die Wahrscheinlichkeit, Links zu finden, geringer ist als bei den restlichen Posts. Dies liegt daran, dass die Zeitspanne der öffentlichen Einsehbarkeit der Posts bei den am Ende des Untersuchungszeitraums veröffentlichten A-List-Blogposts sehr kurz sein kann. Im äußersten Falle müssten die Nutzer wenige Stunden nach Veröf-

fentlichung des Posts denselben schon verlinkt haben, damit der Link noch ausfindig gemacht werden kann. Wie mit dieser Einschränkung umgegangen werden kann, soll nach Betrachtung der Ergebnisse der Hyperlinkanalyse diskutiert werden.

### **11.1. Ergebnisse der Hyperlinkanalyse**

In Tabelle 15 können die Ergebnisse der Hyperlinkanalyse eingesehen werden. Es zeigt sich, dass für den gesamten Untersuchungszeitraum 506 Links gefunden wurden. Im Anhang B in Tabelle 4 ist ein kurzer Ausschnitt der Liste von URLs abgebildet, in deren Posts Links zu den A-List-Blogposts zu finden waren.

In den Wochen im August wurden 245 Links gefunden und im September 261. Ähnlich zu der Anzahl veröffentlichter Posts der A-List-Blogs liegt die Anzahl der gefundenen Links im August und September erstaunlich nah beieinander. Wie in Tabelle 15 zu sehen ist, gibt es Posts, die mehr als einen Link von anderen Blogs bekommen haben. Der Post, der die meisten Links auf sich vereint, ist der Post „Hausdurchsuchung bei Piratenpartei“<sup>112</sup> auf netzpolitik.org; er hat 16 Links bekommen.

Die Kategorie „Verlinkte Posts“ in Tabelle 15 gibt an, wie viele der veröffentlichten Posts mindestens einen Inlink erhielten. In den Wochen im August wurden 134 Posts verlinkt und 293 der veröffentlichten A-List-Blogposts (68,8 %) bekamen überhaupt keine Links. Im September ist der Anteil von A-List-Blogposts ohne Inlink sogar noch etwas größer, er liegt bei 69,7 % und damit bei 295 Posts ohne Inlink. Dementsprechend haben 128 A-List-Blogposts im September mindestens einen Inlink.

Es zeigt sich also, dass die meisten Posts keine Inlinks bekommen haben und nur wenige viele Inlinks. Es ist anzunehmen, dass die Verteilung der Links nicht normalverteilt ist. Eine detaillierte Betrachtung der Verteilung der Links erfolgt in Abschnitt 14.2.3. Auf das oben angesprochene Problem zurückkommend, wurde für die abgegebenen Links im Untersuchungszeitraum August die durchschnittliche Dauer berechnet, die die Blogger nach der Veröffentlichung des A-List-Blogposts zum Setzen ihres eigenen Links benötigten. Es wurde für jeden Link festgehalten, ob am selben Tag noch verlinkt wurde (0) oder einen Tag später (1) oder zwei Tage später (2) usw. Die Berechnung ergab einen Mittelwert von 1,0. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Links zu den A-List-Blogposts im

---

<sup>112</sup> [www.netzpolitik.org/2008/hausdurchsuchung-bei-piratenpartei/](http://www.netzpolitik.org/2008/hausdurchsuchung-bei-piratenpartei/)

Durchschnitt einen Tag nach der Veröffentlichung gesetzt werden. Aufgrund dieser Erkenntnis kann mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass die ermittelten Linkzahlen der A-List-Blogposts des 14.08.2008 und des 24.09.2008 zu gering ausfallen. Um die Ergebnisse der Analyse in Abschnitt 14 nicht zu verfälschen, werden die Posts der genannten Tage nicht in die Analyse mit einbezogen, wenn es darum geht, den Einfluss der Medieninhalte auf die Link-Anzahl zu untersuchen.

## 11.2. Vergleich der Links im Datensatz ICWSM 2009 und in Rivva

In Abschnitt 10.1.2. wurde darauf hingewiesen, dass Blog Crawler immer nur Ausschnitte der gesamten Blogosphäre abbilden können. Ebenso wurde festgestellt, dass Spinn3r weitaus weniger Quellen überwacht als beispielsweise Technorati. Deshalb sollen die gefundenen Inlinks der A-List-Blogposts mit den Inlink-Werten eines anderen Blog Crawlers verglichen werden – nämlich *Rivva*<sup>113</sup>. Rivva ist von dem deutschen Programmierer Frank Westphal entwickelt worden, seit dem Frühjahr 2007 online<sup>114</sup> und überwacht etwa 3800 deutschsprachige Blogs. Rivva ist somit nur auf die deutschsprachige Blogosphäre ausgerichtet (vgl. Schmidt, 2010a). Als einer der sogenannten Aggregatoren-Dienste weist Rivva auf interessante Posts der Blogosphäre hin. Die interessantesten Posts werden durch eine Hyperlinkanalyse ausfindig gemacht, in welcher – ähnlich wie bei der vorliegenden Hyperlinkanalyse – die Inlinks auf Blogposts gezählt werden. Jene Posts, die viele Inlinks aufweisen, werden dann vorgestellt. Außerdem bietet Rivva folgenden Service: Wird nach der URL eines bestimmten Posts gesucht, zeigt Rivva die Blogposts an, die die gesuchte URL verlinken. Anhand dieses Service ist es also möglich, die von Rivva gezählten Inlink-Werte für die A-List-Blogposts der vorliegenden Untersuchung herauszufinden.

Da diese Überprüfung händisch durchgeführt werden musste, wurde nur eine Zufallsstichprobe von 36 URLs getestet. Die Ergebnisse des Tests können im Anhang B in Tabelle 5 eingesehen werden. Der Korrelationskoeffizient Pearsons  $r$  beträgt ,732. Somit korrelieren die Inlink-Werte der beiden Blog Crawler auf relativ hohem Niveau.

---

<sup>113</sup> <http://rivva.de>

<sup>114</sup> Seit 2011 leider wieder offline.



**Tabelle 15: Inlinks-Anzahl der A-List-Blogposts (1-14.08.2008 und 11-24.09.2008)**

**1-14. August**

Posts mit ...	basic-thinking	fscklog	google-watch-blog	indiskretion-ehrensache	lawblog	netzpolitik	stefan-nigge-meier	spree-blick	werbe-blogger	bildblog	word-press-deutsch-land	Gesamt
1 Link	27	6	11	3	8	8	2	10	3	4	2	84
2 Links	4	-	2	-	2	6	3	7	-	1	-	25
3 Links	3	-	1	-	-	2	-	1	-	-	1	8
4 Links	3	-	1	1	-	2	-	1	-	-	-	8
5 Links	-	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-	4
6 Links	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
7 Links	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	3
8 Links	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
verlinkte Posts	37	6	15	6	13	18	6	22	3	5	3	134
Links	56	6	22	19	31	34	13	50	3	6	5	245
publi-zierte P.	99	29	92	16	39	56	21	38	15	16	6	427

**11-24. September**

1 Link	17	9	4	1	8	10	4	13	5	6	-	77
2 Links	7	2	1	-	3	3	1	2	-	1	1	21
3 Links	4	1	1	2	-	2	-	1	-	1	1	13
4 Links	3	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	6
5 Links	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
6 Links	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	4
7 Links	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
8 Links	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 Links	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
10 Links	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 Links	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
16 Links	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
verlinkte Posts	32	13	6	4	12	18	8	19	5	9	2	128
Links	60	22	9	8	20	48	23	39	5	22	5	261
Publi-zierte P.	93	33	61	13	46	47	15	53	31	21	10	423

Gewiss kann dieser Test nicht als genereller Beweis einer Übereinstimmung der beiden Blog-Crawler gewertet werden, da die Stichprobengröße als gering einzuschätzen ist, doch ist dies immerhin ein Hinweis bezüglich der Verwendbarkeit des Datensatzes ICWSM 2009 für eine solche Untersuchung. Die gemessenen Linkwerte können die wirklichen Link-Werte bis zu einem gewissen Grad widerspiegeln.

## 12. Die Inhaltsanalyse

Zur Überprüfung der in den Abschnitten 9.2.7. und 9.3.5. formulierten Hypothesen müssen jene Merkmale, von denen ein positiver Einfluss auf die Selektion der Medieninhalte zum Kommentieren und Verlinken erwartet wird, bei den A-List-Blogposts festgestellt werden. Dies wurde durch die Durchführung einer Inhaltsanalyse bei den A-List-Blogposts bewerkstelligt. Es handelt sich somit größtenteils um die Erhebung der erklärenden Variablen. Jedoch wurde auch eine weitere zu erklärende Variable dabei erhoben – nämlich die zu den Posts abgegebenen Kommentare.

Zu Anfang des Abschnitts werden die Grundzüge der Methode Inhaltsanalyse dargestellt. Danach wird auf das Codierschema der Inhaltsanalyse in der vorliegenden Untersuchung eingegangen. Ebenso wird für den Zeitraum, in dem die Posts veröffentlicht wurden der Ereignishintergrund dargestellt. Abschließend werden die wichtigsten deskriptiven Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse präsentiert.

Die Inhaltsanalyse hat als sozialwissenschaftliche Methode mit Mengen von Mitteilungen zu tun, mit Zeichen und Zeichenkomplexen, die zu Kommunikationszwecken erzeugt werden (vgl. W. Früh, 2007, 49f). Inhaltsanalysen werden am häufigsten in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt, wobei sie auch in der Soziologie, Politikwissenschaft und anderen wissenschaftlichen Zweigen rege Anwendung finden (vgl. Schrott & Lanoue, 1994, 336). Durch die Inhaltsanalyse werden komplexe Phänomene in Teilaspekte zerlegt. Sie ist durch ein Regelwerk strukturiert, das die Auswahl der zu analysierenden Texte festlegt und die zu codierenden Einheiten vorgibt (vgl. Häder, 2006, 321f). Das Codierschema und die dazugehörigen Kategorien sind also das Kernstück einer Inhaltsanalyse. Nach Maßgabe der Kategorien wird das zu untersuchende Kommunikationsmaterial codiert, d.h., dass den verschiedenen Merkmalen des Textes ein bestimmter Code (in der Regel ein Zahlenschlüssel) zugewiesen wird (vgl. Schulz, 1990, 35).

In Abschnitt 9 wurde die Analyse von Kommentaren bzw. Blogposts mit einem anderem Verfahren vorgestellt. Es handelte sich hierbei um die pragmalinguistische Gesprächsanalyse, deren Vorgehensweise der hermeneutischen Textinterpretation entlehnt ist. Bei diesem Analyseverfahren liegt die Konzentration auf einzelnen Texten, deren originärer Sinngehalt in allen relevanten Merkmalen herausgearbeitet werden soll.

Verstehen als persönliches Sicheinlassen auf den Text ist dabei unabdingbare Voraussetzung (vgl. Früh, 2007, 51). Die Inhaltsanalyse versucht im Gegensatz dazu, große Textmengen zu interpretieren. Die Zerlegung von Texten in Kategorien hat zur Konsequenz, dass Bedeutungen, semantische Differenzierungen und Singularitäten sowie alles, was sich „zwischen den Zeilen“ abspielt, außer acht gelassen werden. Nicht die ganze Komplexität eines Textes wird erfasst, sondern es werden nur wenige ausgewählte Merkmale reduktiv analysiert (vgl. Brosius, Koschel, & Haas, 2009, 143). Deshalb werden bei einer Inhaltsanalyse die interessierenden Merkmale vor Beginn der Datenerhebung bestimmt und definiert (vgl. Maurer & Reinemann, 2006, 35). Im Gegensatz dazu zeichnet sich das hermeneutische Verfahren durch ein datengeleitetes Vorgehen aus. Das bedeutet, dass ohne vorgefertigte Theoreme an die Analyse herangegangen wird und eine Offenheit für die Spezifik jeder Kommunikation unabdingbar ist (vgl. Klemm, 2000, 141). Ferner ist die hermeneutische Textinterpretation um die Dokumentation der Stimmigkeit eines subjektiven Eindrucks bei der Rezeption bemüht (vgl. Früh, 2007, 52). Bei der Inhaltsanalyse hingegen ist es wichtig, dass nur Inhaltsaspekte codiert werden, die sich intersubjektiv evident beschreiben lassen (vgl. Früh, 2007, 119f).

„Intersubjektiv evident“ meint hier ganz praktisch, dass jeder Codierer, der einen Text vorgesetzt bekommt, dieselbe Messung vornimmt. Es muss sichergestellt sein, dass die Codierer im Prinzip austauschbar sind, da sie alle zu jeder Zeit jeden Text genauso wie der Kollege verstehen (vgl. Brosius et al., 2009, 144). Jedoch ist offensichtlich, dass die Evidenz der semantischen Implikationen in unterschiedlichen Kontexten differieren kann. Wie naheliegend der Inhalt ist, der von einer konkreten Äußerung abstrahiert wird, variiert kontinuierlich gemäß seiner kommunikativen Verwendung und der entsprechenden Prädisposition des Codierers. Je nach Vorwissen, Einstellungen, Geläufigkeiten und aktuellen Erlebnissen sind bestimmte inhaltliche Assoziationen der einen Person naheliegender als die einer anderen, wenngleich kommunikativer Kontext und Konventionalität der Sprache Rahmenbedingungen vorgeben, so dass die Evidenz von Bedeutungen nicht beliebig variiert (vgl. Früh, 2007, 55).

## **12.1. Klassifikationsmöglichkeiten der Inhaltsanalyse**

Wie auch die anderen sozialwissenschaftlichen Erhebungsmethoden weisen Inhaltsanalysen einen beträchtlichen methodischen Variantenspielraum auf. Ein Modell, das

die möglichen Ziele der Inhaltsanalyse veranschaulicht, wurde von Berelson (1952) vorgeschlagen: Ausgangspunkt eines Textes ist hier der Produzent des Textes, der sich mit einem Adressaten verständigen will. Der Produzent encodiert seine Mitteilungs- und Wirkungsabsichten in konventionalisierte Zeichensysteme, die mit Hilfe eines Mediums den Adressaten erreichen. Der Adressat empfängt den Text und muss ihn entschlüsseln und verstehen. Das Modell hat somit folgende Bestandteile: Den Produzenten, den Adressaten und den Text selbst, wobei die soziale Umwelt, in der der Text entstanden ist, in das Modell integriert wird (vgl. Häder, 2006, 322f). Mögliche Ziele der Inhaltsanalyse können nun, aufbauend auf das Modell, wie folgt formuliert werden (vgl. Brosius et al., 2009, 145ff; Häder, 2006, 323; Rössler, 2005, 29ff):

- Der Produzent: Naheliegender Versuch, vom Text auf den Urheber der betreffenden Botschaften zu schließen.
- Der Adressat: Zweitens kann auch der Empfänger des Textes im Mittelpunkt des Interesses stehen.
- Der Text: Drittens kann eine rein formale Beschreibung des Textes durchgeführt werden.
- Der Kontext: Ebenso können Schlussfolgerungen zur historischen, politischen und sozialen Situation getroffen werden, in der der Text verfasst wurde. Hier wird davon ausgegangen, dass dem zu analysierenden Text gültige Indizien für die gesellschaftliche Realität zu entnehmen sind.

Zu den angesprochenen Grundsätzen und Elementen des empirischen Vorgehens folgen in diesem Abschnitt noch zusätzliche Erläuterungen. Im Folgenden wird die für die vorliegende Untersuchung durchgeführte Inhaltsanalyse beschrieben. Als Erstes wird geklärt, welche Codiereinheit gewählt wurde und sodann wird auf das verwendete Kategorienschema eingegangen.

## **12.2. Codiereinheiten und Stichprobe**

Die Inhaltsanalyse von Onlinemedien hat sich bezüglich der Stichprobenziehung und Definition der Codiereinheiten als besonders problematisch erwiesen. Problematisch ist die Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik der Inhalte. Betrachtet man beispielsweise die Startseite von *bild.de* über den Tagesverlauf, dann ist festzustellen, dass sich die dar-

gestellten Berichte und auch ihre Position auf der Seite über den Tagesverlauf hinweg mehrmals ändern. Somit können Schwierigkeiten bei der Abgrenzung verschiedener Angebote entstehen, da geklärt werden muss, ab welchem Veränderungsgrad von einem neuen Angebot gesprochen werden kann (vgl. Meier, Wunsch, Pentzold, & Welker, 2010, 109).

Blogs machen die Definition der Codiereinheiten einfach. Als Codiereinheiten, die jeweils Gegenstand der Zuordnung zu den verschiedenen Kategorien sind, gelten die Posts der untersuchten A-List-Blogs. Da jeder Post mit einem eigenen Permalink gekennzeichnet ist, ist das Abgrenzen und Auffinden der jeweiligen Beiträge einfach zu bewerkstelligen. Die Posts stellen die kleinste Einheit eines Blogs dar und eignen sich somit ausgesprochen gut als Codiereinheit.

Die Begrenzung der Inhaltsanalyse auf deutschsprachige A-List-Blogs stellt nach Meier et al. (2010) eine Publizitätsanalyse dar, die zur Einteilung der zu analysierenden Angebote Reichweitenkriterien anlegt. Bei den A-List-Blogs ist dieses Einteilungskriterium die gemessene Anzahl der Inlinks (siehe Abschnitt 4.5.). Nachteil eines solchen Vorgehens ist, dass die Auswahl der entsprechenden Untersuchungseinheiten – in unserem Falle der A-List-Blogs – sich auf sehr enge Untersuchungszeiträume beziehen muss, da sich die angesetzten Reichweitenkriterien aufgrund der Dynamik des Internets sehr schnell ändern können (vgl. Meier et al., 2010, 111). Vorteil eines solchen Vorgehens ist die Generierung einer überschaubaren Grundgesamtheit, die es ermöglicht, Stichproben zu ziehen (vgl. Luzar, 2003, 116). Trotzdem bleibt die Aussagekraft der Ergebnisse begrenzt, da sich die Grundgesamtheit, wie oben schon bemerkt, auf enge Untersuchungszeiträume beziehen muss. Dies ist offensichtlich auch eine markante Einschränkung der hier vorliegenden Untersuchung.

In den Untersuchungszeiträumen dieser Studie, 01.–14.08.2008 und 11.–24.09.2008, wurden von den A-List-Blogs insgesamt 850 Posts veröffentlicht. Da es aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich war, alle Posts des genannten Zeitraums zu codieren, wurde eine einfache Zufallsauswahl gezogen. Diese Stichprobe sollte 50 % der Posts der Grundgesamtheit enthalten. Da 30 Posts für den Pretest des Codierschemas verwendet wurden, enthält die Stichprobe 410 inhaltsanalytierte Posts.

Es ist offensichtlich, dass die Stichprobe dem Problem der *Periodizität der Berichterstattung* unterliegt. Hiermit ist der Umstand gemeint, dass die Themenstruktur aktueller Berichterstattung über die Wochentage variiert. Außerdem ist die Berichterstattung von der aktuellen Ereignislage abhängig. Zudem können spektakuläre Themen und Großer-

eignisse die Berichterstattung wochenlang dominieren, so dass sie in diesem Zeitraum untypisch für die Berichterstattung im Gesamten ist. Um dieses Problem zu umgehen wird oftmals eine sogenannte „künstliche Woche“ als Stichprobe benutzt, in der über einen kürzeren oder längeren Zeitraum immer nur ein Wochentag im rotierenden Verfahren ausgewählt wird (vgl. Früh, 2007, 109).

Die Verwendung einer künstlichen Woche war für diese Untersuchung nicht realisierbar. Dies liegt an der Hyperlinkanalyse, die an die Inhaltsanalyse gekoppelt ist: Für die Hyperlinkanalyse ist es nötig, die Blogbeiträge der folgenden Tage nach der Veröffentlichung eines A-List-Blogposts zu analysieren, da in Blogs zeitnah auf aktuelle A-List-Blogs verlinkt wird. Zwar wäre es möglich, jeweils für einzelne Tage der künstlichen Woche die darauffolgenden Tage im Datensatz nach Links abzusuchen, doch wäre der Arbeitsaufwand damit immens gewesen, da sehr viel mehr Tage des Datensatzes transformiert und ebenso nach Links hätten durchsucht werden müssen. Dieser Aufwand war aus forschungsökonomischen Gründen nicht zu leisten. Um dennoch dem Problem der Periodizität der Berichterstattung Rechnung zu tragen, wird im Folgenden der Ereignishintergrund beschrieben, um Rückschlüsse auf bestimmte Verzerrungen der Stichprobe ziehen zu können.

### **12.3. Kategorienschema**

Für jeden Post müssen jeweils 52<sup>115</sup> Codierentscheidungen getroffen werden. Die anzuwendenden Kategorien lassen sich in sechs Gruppen einteilen und zwar in Kategorien für:

1. formale Variablen
2. inhaltliche Merkmale der Posts
3. Kommentare
4. Nachrichtenfaktoren
5. Bewertungen in Posts
6. Partizipation und Selbstdarstellung

---

<sup>115</sup> Das ist die Mindestanzahl an Codierentscheidungen; Enthält der Post mehr als einen Link, steigt die Zahl der Codierentscheidungen – mehr Informationen dazu finden sich weiter unten.

Hinzu kommen noch Kategorien zur Identifikation eines Posts und des Codiervorgangs (Angaben über die Zeit und Ort der Veröffentlichung, laufende Nummer usw.), die nur indirekt relevant für die Ergebnisse sind, indem sie als Kennwerte für Vergleiche, Untergliederungen und dergleichen dienen.

In der Regel wird für jede Analyseeinheit ein Codebogen verwendet, in den die Codes eingetragen werden. Neben dem Codebogen wird den Codierern ebenso ein Codebuch gereicht, in dem genaue Handlungsanleitungen zum Codieren zu finden sind. Ohne diese Handlungsanleitungen wären die Codierer orientierungslos und wüssten nicht mit den zu analysierenden Medieninhalten umzugehen (vgl. Brosius et al., 2009, 158). Das Codebuch enthält zumeist einen Einleitungsteil mit den definitiven Rahmenbedingungen und einen Hauptteil, der das Kategorienschema enthält. Innerhalb des Kategorienschemas finden sich die Schlüsselcodes und ggf. Codierbeispiele (vgl. Rössler, 2005, 87f). In den Schlüsselcodes sind die vorher angesprochenen Handlungsanweisungen für die Codierer enthalten.

Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Codebogen mit integrierten Schlüsselcodes entwickelt. Dies bat sich an, da der Codebogen, der zu jedem Post ausgefüllt wurde, *online* verfügbar war und somit keine Platzprobleme bestanden. Vor jeder Kategorie standen die Schlüsselcodes bzw. Codieranweisungen für die Codierer; somit mussten die Codierer nicht noch auf einen anderen Text schauen, da alles auf einem Blick zur Verfügung stand. Falls die Codieranweisungen schon bekannt waren und von dem Codierer nicht mehr gebraucht wurden, konnte dieser im Online-Dokument einfach zur nächsten Kategorie herunterscrollen. Die Eingabe der Codes per Online-Dokument hat zudem auch den Vorteil, dass die Eingaben sogleich in eine Excel-Datenbank übertragen werden können und man sich so den manuellen Eintrag der Daten in den Computer erspart.

Das Kategorienschema mit Codieranweisungen kann im Anhang A unter „Codierschema mit integrierten Codieranweisungen“ eingesehen werden. Das Dokument „Codierschema mit integrierten Codieranweisungen“ ist aber nicht die Onlineansicht des Kategorienschemas, sondern nur die Ansicht der Eingabemaske. Um auch einen Eindruck von der Onlineansicht zu geben, sind noch die folgenden Screenshots 1, 2, 3 und 4 im Anhang beigegeben. Die mitunter umfangreichen Antwortkategorien wurden online mittels *Dropdown-Menü* dargestellt, wie in den Screenshots 2 und 3 zu sehen ist. Somit wurde eine gute Übersicht über die möglichen Antwortkategorien hergestellt.

Der Codiervorgang wurde im Rahmen des Hauptseminars „Weblogs – Kommunikation und Marketing“ im WS 2009/2010 durchgeführt. Neben dem Autor der vorliegenden



Dissertationsschrift codierten auch vier Studierende<sup>116</sup> der Hochschule Heilbronn die A-List-Blogposts.

Vor der Codierung der Posts wurden die Studierenden intensiv geschult. Dies bedeutete die Einführung in das Themengebiet „A-List-Blogs“ und die damit verbundenen Absichten der Inhaltsanalyse. Danach wurden die Studierenden bestens mit dem Instrument „Codebogen“ vertraut gemacht. Der Codebogen mit Codieranweisungen wurde eingehend vorgestellt und diskutiert. Im Folgenden codierten die Studierenden in Hausarbeit einige exemplarische Posts, wobei die Ergebnisse danach besprochen wurden. Ferner wurden den Studierenden mehrere Codierungsbeispiele vorgeführt, um ihnen damit die Intentionen des Forschers bei der Erstellung der Kategorien näherzubringen. Den Abschluss der Codierschulung machte ein Pretest, der die Reliabilität und Validität des Instruments messbar machte. Im Anhang A sind die Ergebnisse des Pretests unter Tabelle 2 festgehalten. Ebenso sind im Anhang A ausführliche Informationen zu der Berechnung der Intercoder-Reliabilität und Validität des Instruments zu finden.

Durch die Ergebnisse des Pretests sind die Kategorien und Codieranweisungen nochmals optimiert worden. Im Folgenden werden einige deskriptive Ergebnisse der wichtigsten Kategorien der Inhaltsanalyse dargestellt. Während dieser Vorstellung wird stellenweise auch auf die Konstruktion und Entwicklung der Kategorien eingegangen. Bevor jedoch die Ergebnisse dargestellt werden, soll wie oben angekündigt noch der Ereignishintergrund der beiden Wochen im August und September, in denen die inhaltsanalytisierten Posts geschrieben wurden, dargestellt werden.

## 12.4. Der Ereignishintergrund

Im Folgenden sind die wichtigsten Ereignisse in den vier Untersuchungswochen im August und September 2008 dargestellt. Diese Darstellung beruht auf der Themenauswahl der Sendung *tagesschau*<sup>117</sup> in der ARD, die jeden Tag um 20 Uhr ausgestrahlt wird. Die Darstellung beginnt mit einer Übersicht über die Ereignisse vom 01.08. bis zum 14.08.2008.

---

<sup>116</sup> Sandra Sensbach, Charlotte Kusenberg, Johannes Dederer und Oliver Possehl.

<sup>117</sup> [http://www.tagesschau.de/multimedia/video/videoarchiv2\\_dat.jsp](http://www.tagesschau.de/multimedia/video/videoarchiv2_dat.jsp)

Bezüglich der innenpolitischen Themen wurde der mögliche Parteiausschluss von Wolfgang Clement aus der SPD thematisiert. Dieser hatte indirekt dazu aufgerufen, die SPD bei der Landtagswahl in Hessen nicht zu wählen. Daraufhin wurden Stimmen in der SPD laut, die einen Ausschluss Clemens aus der SPD forderten. Ebenso thematisiert wurde die Diskussion in der großen Koalition der Bundesregierung über einen Ausstieg aus dem unter der rot-grünen Regierung verabschiedeten Gesetz zum Atomausstieg. Der Vorschlag zum Ausstieg kam aus den Reihen der CDU und prallte bei den SPD-Abgeordneten auf starken Widerstand. Mediale Aufmerksamkeit erhielten ebenso der Streik der Lufthansa-Piloten, Erkenntnisse über massenhaften Missbrauch von Verbraucherdaten und die Regierungspläne der Vorsitzenden der Hessen-SPD, Ypsilanti, für eine Minderheitsregierung mit den Grünen unter Tolerierung der Linken.

In Bezug auf die außenpolitischen Themen wurde am Anfang des Untersuchungszeitraums über die Zensur in China berichtet, die im Vorfeld der Olympischen Spiele von ausländischen Journalisten beklagt wurde. Ferner wurde über ein Selbstmordattentat auf deutsche Soldaten in Afghanistan berichtet, wie auch über die Entführung Deutscher in Afghanistan. Ebenso Thema war der Beginn der Olympischen Spiele in Peking und die damit verbundenen weltweiten Proteste gegen die Regierung in Peking.

Ab dem 08. August beherrschte aber der Kaukasus-Konflikt die mediale Aufmerksamkeit. An diesem Tag griff die georgische Luftwaffe in Südossetien an, da sich die Einwohner dieses Gebiets – mit großem Bevölkerungsanteil russischer Bürger – als unabhängig von Georgien erklärten. In den Folgetagen schaltete sich das russische Militär in den Konflikt ein und marschierte in Georgien ein.

In der Zeit vom 11. bis zum 24.09.2008 bestimmte ein Ereignis die mediale Aufmerksamkeit: Die Finanzmarktkrise. Am 15.09.2008 brach die viertgrößte Investmentbank der USA, *Lehman Brothers*, zusammen. In der Folge fielen die Kurse – speziell die der Banken – rasant, was dazu führte, dass auch andere amerikanische Kreditinstitute in große Bedrängnis kamen. Um der Krise des Finanzsystems entgegenzuwirken, versuchte die amerikanische Regierung, ein Rettungspaket von 700 Milliarden Dollar auf den Weg zu bringen, mit dem sich die notleidenden Banken retten könnten.

Auch die innenpolitischen Themen waren gekennzeichnet von der Finanzkrise. So wurde berichtet, dass die staatliche KfW-Bankengruppe versehentlich eine halbe Milliarde Euro in Lehman Brothers investiert hatte. Kanzlerin Merkel und Finanzminister Steinbrück riefen zu einer stärkeren Kontrolle des Finanzmarktes auf und deuteten die Krise primär als amerikanisches Problem. Dementsprechend lehnte Steinbrück den Vor-

schlag der amerikanischen Regierung ab, auch in Europa ein vergleichbares Rettungspaket auf den Weg zu bringen.

Neben dem Thema „Finanzmarktkrise“ wurde bezüglich der innenpolitischen Themen auch über einen Untersuchungsausschuss berichtet, der ein eventuelles Engagement des Bundesnachrichtendienstes im Irakkrieg überprüfte. Ferner wurde über Demonstrationen für eine bessere Finanzierung der Krankenhäuser informiert. Zudem wurde von zwei Männern berichtet, die aufgrund des Verdachts auf einen terroristischen Anschlag am Flughafen Köln/Bonn festgenommenen worden waren. Infolgedessen weitete sich die mediale Aufmerksamkeit auch auf die Diskussion über Maßnahmen der Terrorbekämpfung aus.

Weitere außenpolitische Themen in den beiden Wochen im September waren ein Bombenanschlag in Pakistan, ein Amoklauf in Finnland, der erste Chinese im All und die beginnende heiße Phase des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA.

## **12.5. Deskriptive Ergebnisse der Inhaltsanalyse**

Im Folgenden werden deskriptive Ergebnisse der wichtigsten Kategorien der Inhaltsanalyse dargestellt. Während dieser Vorstellung wird stellenweise auch auf die Konstruktion und Entwicklung der Kategorien eingegangen. Den Anfang dieser Betrachtung machen die formalen Eigenschaften der analysierten Posts.

### **12.5.1. Formale Variablen**

In Tabelle 16 kann unter anderem eingesehen werden, wie viele Posts von jedem A-List-Blog in der Stichprobe enthalten sind. Dem bleibt hinzuzufügen, dass aus den beiden August-Wochen 199 Posts und aus dem Zeitraum im September 211 Posts in der Stichprobe enthalten sind.

Ebenso sind in Tabelle 16 die Mittelwerte der Textlänge (Länge) der veröffentlichten Posts jedes A-List-Blogs angegeben. Die Textlänge wurde mit der *Word-Count-Funktion* des *Firefox-Browsers*<sup>118</sup> ermittelt. Hierbei wurden nicht die Wörter, sondern die Zeichen gezählt. Durch die Benutzung der *Word-Count-Funktion* war sichergestellt, dass alle Codierer den Firefox-Browser benutzen mussten. Nach Herbes und Friedemann (2010)

---

<sup>118</sup> <http://www.mozilla-europe.org/de/>

besteht bei Online-Inhaltsanalysen das Problem, dass die zu analysierenden Inhalte nicht in einer manifesten Form vorliegen. Je nach der benutzten Hardwareausstattung (z.B. Monitorgröße), dem verwendeten Webbrowser und spezifischen Systemeinstellungen werden die Daten unterschiedlich dargestellt. Bezüglich des Webbrowsers war in der vorliegenden Untersuchung ein einheitliches Bild gewährleistet.

**Tabelle 16: Post-Anzahl und formale Eigenschaften, nach A-List-Blogs gegliedert**

	Anzahl Posts	Prozent	Mittelwert Länge	Stdab. Länge	Mittelwert Bilder	Mittelwert Video	Mittelwert Animation	Mittelwert Audio
<b>A-List-Blogs</b>								
basicthinking	100	24,4	1102,3	1441,6	0,36	0,23	0	0
fscklog	24	5,9	1477,8	1252,1	1,20	0,25	0	0
googlewatchblog	81	19,8	939,5	799,4	1,30	0,05	0,05	0
indiskretion ehrensache	18	4,4	3584,1	2579,4	0	0,22	0	0
lawblog	46	11,2	963,2	882,0	0,02	0	0	0
netzpolitik	40	9,8	2086,3	2687,6	0,05	0,07	0	0,10
stefan-niggemeier	16	3,9	1841,0	1570,8	0,81	0	0	0,12
spreeblick	50	12,2	1528,8	1863,2	0,66	0,40	0	0,18
werbeblogger	13	3,2	1686,2	2124,6	0,54	0,23	0	0
bildblog	15	3,7	2259,5	1520,7	2,93	0,06	0,07	0
blog.worpress-deutschland	7	1,7	4339,9	4165,3	2,00	0	0	0
Total	410	100	1479,4	1806,9	0,69	0,16	0,01	0,03

Bei der Länge der Posts ist auffällig, dass an den Mittelwerten zwar eindeutig erkennbar ist, dass in manchen Blogs (bspw. indiskretion ehrensache, bildblog) eher längere und in anderen Blogs (bspw. googlewatchblog, lawblog) eher kürzere Beiträge verfasst werden, jedoch variiert die Länge der Beiträge innerhalb der Blogs ebenso stark; dies kann den großen Standardabweichungen entnommen werden. Also tendieren manche Blogs generell zu längeren Beiträgen, wobei mitunter auch kürzere Beiträge auf den einschlägigen Blogs veröffentlicht werden.

In einer ähnlichen Studie von Wolf-Klostermann untersuchte dieser die Länge der Beiträge von originären Netz-Publikationen wie beispielsweise *netzzeitung.de*. Hierbei fand er heraus, dass ein Beitrag im Durchschnitt 1524,6 Zeichen lang war. Somit zeigt sich, dass der Unterschied der Mittelwerte der Länge der Posts bei den A-List-Blogs (1479,4 Zeichen im Schnitt) und der Länge der Beiträge der originären Online-Nachrichtenseiten gering ist (vgl. Wolf-Klostermann, 2002, 152).

Bezüglich der multimedialen Inhalte fällt auf, dass bei manchen Blogs zu fast jedem Posts Bilder<sup>119</sup> präsentiert werden (bspw. *fscklog*, *googlewatchblog*) und andere völlig darauf verzichten (bspw. *indiskretion ehrensache*). Insgesamt wurden 246 Posts (60 %) ohne ein Bild veröffentlicht und 164 (40 %) mit mindestens einem Bild. Ein ähnliches Ergebnis ergibt sich bezüglich der Verteilung von Video-Files in den verschiedenen Blogs. Insgesamt wurden aber weitaus weniger Video-Files eingebunden als Bilder: 357 Posts (87 %) enthalten kein Video-File und 53 Posts (13 %) enthalten mindestens ein Video-File. Animationen<sup>120</sup> und Audio-Files wurden generell nur sehr spärlich in die Posts eingebaut.

In dieser Untersuchung wurde nur festgehalten, ob ein Post eines der genannten medialen Elemente enthält und wenn ja, wie oft es in dem Post vorkommt. Jedoch wurden die Inhalte der medialen Elemente nicht kodiert. Dies ist eine deutliche Beschränkung der vorliegenden Untersuchung. Die Multimedialität eines Posts – Text und Video oder Text und Bild und Video usw. – führt zu verschiedenen Effekten des Zusammenwirkens der unterschiedlichen Elemente (vgl. Bock, Isermann, & Knieper, 2010, 224). Innerhalb eines Posts finden wechselseitig sich beeinflussende semiotische Prozesse zwischen den einzelnen medialen Elementen statt, welche in ihrer Gesamtheit den Inhalt des Posts darstellen. In der durchgeführten Inhaltsanalyse wurde dieses Zusammenspiel nicht beachtet, somit können eventuelle Bedeutungsverschiebungen, die sich erst aus der Verknüpfung ergeben, nicht berücksichtigt werden (vgl. Herbes & Friedemann, 2010, 243ff).

Dieses rein formale Festhalten der Anzahl der verschiedenen medialen Elemente lag erstens in dem fehlenden Inventar zur Analyse solcher multimedialen Inhalte begründet: Es bestehen dramatische Defizite im Umgang mit nonverbalen Inhalten von visuellen und audiovisuellen Medien. Hier haben Inhaltsanalytiker bislang nur unzureichende

---

<sup>119</sup> Bilder können Fotos, aber auch Grafiken sein.

<sup>120</sup> Hier sind hauptsächlich „gif“-Animationen gemeint.

Methoden entwickelt. (vgl. Rössler, 2010, 34). Zweitens verhinderten forschungsökonomische Bedenken den Versuch der Entwicklung solcher Instrumente zur Analyse multimedialer Inhalte, da der dafür notwendige Arbeitsprozess den zeitlichen Rahmen der Projektarbeit vermutlich gesprengt hätte.

### **12.5.2. Inhaltliche Merkmale**

Blogs besitzen – anders als Nachrichtenmedien – nicht nur eine Informations- und Nachrichtenfunktion, sondern sind auch Tagebuch, Journal, Zettelkasten usw. (vgl. Rüdiger & Welker, 2010, 450). Mit Hilfe der Variable „Kategorie“ wurde versucht, die Posts in bestimmte Funktionsbereiche einzuteilen. Diese Kodierkategorie ist dem Kategorienschema von Wolf-Klostermann (2002) entlehnt. 57,2 % der Posts wurden dem Funktionsbereich „Information“ zugeordnet, 24,9 % wurden als „Kommentation“ kategorisiert, als Delektation/Unterhaltung wurden 12 % der Posts gekennzeichnet, 5,1 % sind als „Diverses“ eingeordnet worden (darunter fallen bspw. Gewinnspiele, Umfragen usw.) und ca 1 % der Posts konnte keinem der vorhandenen Funktionsbereiche zugeordnet werden. Es zeigt sich also, dass der Großteil der Posts informationelle Zwecke erfüllt und oftmals andere Ereignisse kommentiert werden. Hierin zeigt sich der essayistische Stil vieler Posts der A-List-Blogs: Es werden meist auch nicht einfach Begebenheiten wiedergegeben, sondern Erfahrungen und Gedanken thematisiert, die sich an verschiedene Aspekte anlehnen.

Natürlich muss bei dieser Variable die trennscharfe Abgrenzung der einzelnen Bereiche hinterfragt werden und eine eindeutige Einordnung der Posts wird in vielen Fällen schwerfallen. Die Schwierigkeiten bezüglich dieser Variablen offenbaren sich auch in der ermittelten Intercoder-Reliabilität und Validität dieser Codierkategorie (siehe Anhang A – Tabelle 2). Somit müssen die vorgetragenen Ergebnisse vor diesen einschränkenden Bedingungen interpretiert werden.

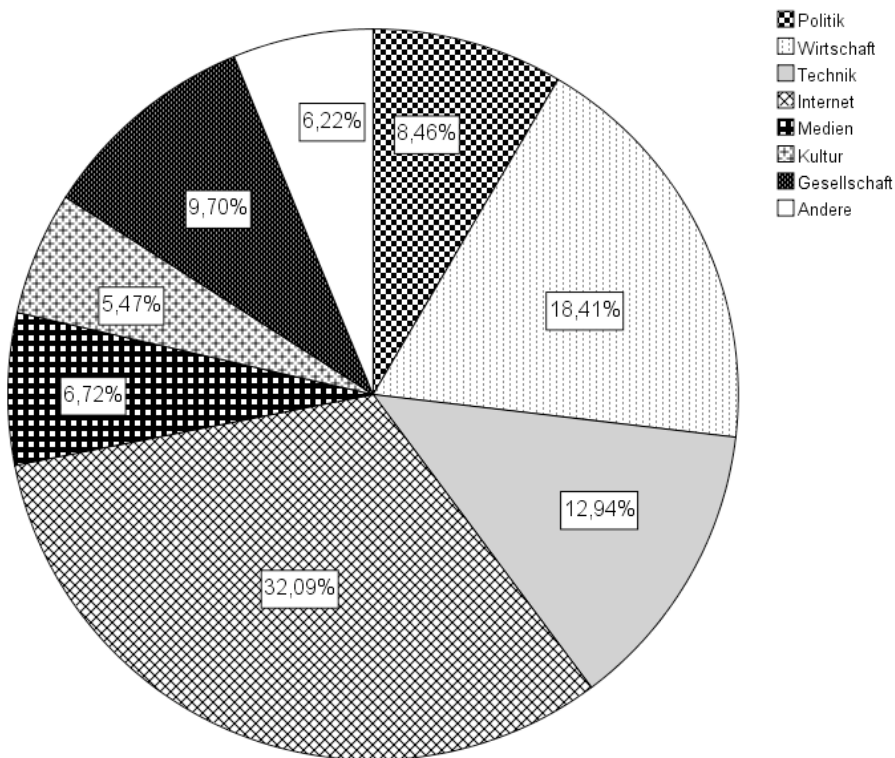
Nachdem die Posts in die oben genannten Kategorien eingeordnet worden waren, konnte dann innerhalb dieser Kategorien nochmals genauer der Funktionsbereich des jeweiligen Posts bestimmt werden (siehe Anhang A – Codierschema). In der Kategorie „Delektation/Unterhaltung“ befand sich unter anderem die Unterkategorie „humoristischer Text/Witz“. 4,9 % der Posts wurden als humoristischer Text/Witz kategorisiert.

### 12.5.3. Thema

In der nächsten Kategorie sollte der thematische Fokus der Posts codiert werden. Die Bestimmung des Themas durch ein Kategoriensystem ist eine schwere Aufgabe, da das Spektrum der in Blogs behandelten Sachverhalte quasi endlos ist. Wie bei jeder anderen Art der Kommunikation gibt es auch hier kaum ein Thema, zu dem nicht gebloggt wird (vgl. Pleil, 2004). Die Texte von Blogs sind weit weniger formal standardisiert als Texte von Online-Nachrichtenmedien und darüber hinaus sind sie inhaltlich kaum transparent (vgl. Rüdiger & Welker, 2010, 450). Einerseits fand bei der Konstruktion der Kategorien eine Orientierung an herkömmlichen Codierschemata statt (vgl. Fretwurst, 2008; Rössler, 2005) und andererseits wurden, um die Themenvielfalt der Blogs abbilden zu können, die Texte der A-List-Blogs in deren Schlüsselbegriffe zerlegt. Dies wurde mit dem Programm *PASW Modeler – Text Mining* bewerkstelligt. Schlüsselbegriffe eines Textes sind oftmals Fachausdrücke. Die computergestützte Erkennung der Fachausdrücke ist daher eine wichtige Anwendung des Text Mining (vgl. Heyer, Quasthoff, & Wittig, 2006, 272f). Der Begriff „Fachausdrücke“ ist hier ein weiter gefasster Begriff als man annehmen könnte. So werden relevante Einzelwörter wie beispielsweise „Wahl“ oder „Frieden“ und Wortzusammensetzungen wie beispielsweise „Präsidentschaftswahl“, „Wahl des Präsidenten“ oder „Friedensverträge“ als Fachausdrücke bezeichnet (vgl. SPSS, 2006, 29).

Mittels dieser Schlüsselbegriffe ist die Kategorie zur Bestimmung des Inhalts sozusagen organisch gewachsen und umfasst 123 verschiedenen Möglichkeiten zur Bestimmung des Themas. Die verschiedenen Möglichkeiten wurden allerdings in Überkategorien sortiert, wie beispielsweise „Politik“, „Wirtschaft“, „Technik“ usw. Es handelt sich hierbei um 11 Überkategorien (siehe Anhang A – Codierschema). Die Ergebnisse des Pretests zeigen aber, dass die Bestimmung des thematischen Fokus mit dem verwendeten Instrument nicht ausreichend reliabel und valide erfolgen konnte. Die Intercoder-Reliabilität betrug 0,65 und die Übereinstimmung zum Forschungsleiter 0,47. Durch Reduzierung der Bestimmungsmöglichkeiten auf die 11 Überkategorien („Thema recodiert“; siehe Anhang A – Tabelle 2) konnte zwar eine bessere Intercoder-Reliabilität (0,73) und Übereinstimmung zum Forschungsleiter (0,62) erreicht werden, jedoch ist das Ergebnis noch nicht befriedigend. Die folgende Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse für die 11 thematischen Überkategorien, doch müssen die dargestellten Zahlen aufgrund der soeben genannten Bedenken mit Vorsicht interpretiert werden.

**Abbildung 7: Die thematischen Fokusse der A-List-Blogposts (n = 410)**



Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, behandeln die meisten Posts der A-List-Blogs Internet-Themen. Es handelt sich hier um 129 Posts. Betrachtet man sich nun die Unterkategorien des Themas „Internet“, so fällt auf, dass sich die meisten Internetthemen mit der Blogosphäre (36 Posts) und mit Applikationen des Internets (37 Posts) beschäftigen. Am zweithäufigsten werden Wirtschaftsthemen behandelt, wobei allerdings die meisten Posts nicht die zu dieser Zeit aktuelle Finanzkrise thematisieren. 20 Posts handeln von Neu- und Weiterentwicklungen von Produkten, 22 Posts thematisieren Aktivitäten von und in Unternehmen und 11 Posts besprechen PR- und Marketing-Fragen. An dritter Stelle liegen Technik-Themen, wobei es hier hauptsächlich um Computer-Software geht (32 Posts). An vierter Stelle stehen gesellschaftliche Themen, doch ist bei dieser Sparte zu beachten, dass justizielle Themen mit 18 Posts den Großteil ausmachen. Politische Themen folgen erst an fünfter Stelle, gefolgt von Beiträgen, die sich mit Medien und dem Journalismus beschäftigen. An sechster Stelle stehen Themen der Kultur, wobei hier Posts zu populärer Musik den Hauptanteil ausmachen. Unter „Andere“ sind noch die Themen Wissenschaft, Sport, Ereignisse und Angstthemen zusammengefasst, die für sich genommen nur wenige Posts ausmachen.



Nach dieser ersten Betrachtung fällt auf, dass die in Abschnitt 12.4. genannten Hauptereignisse in den betreffenden Zeitspannen in den A-List-Blogs nur wenig Anklang finden. Nur zwei Posts handeln vom Kaukasus-Konflikt<sup>121</sup> und ebenso thematisieren nur zwei Posts die Finanzkrise<sup>122</sup>. Zur Olympiade<sup>123</sup> wurden ganze sechs Posts veröffentlicht.

Somit zeigt sich, dass die A-List-Blogs sich hauptsächlich Nischenthemen und eher weniger den Themen großer medialer Aufmerksamkeit widmen. Allen A-List-Blogs ist die Nähe zu Internetthemen gemeinsam. Neben den Internetthemen hat jeder A-List-Blog bestimmte Spezialisierungen in verschiedenen Bereichen. Dies kann anhand der dargestellten Prozentwerte in Tabelle 17 festgestellt werden.

**Tabelle 17: Themen der jeweiligen A-List-Blogs<sup>124</sup> in Prozent**

	bth	fsk	goo	ind	law	net	nig	spr	wer	bil	wor
Politik	3,1	0	0	5,6	20,9	32,5	0	16,0	0	0	0
Wirtschaft	24,2	37,5	25,9	22,1	11,6	7,5	0	14,0	66,7	0	0
Technik	14,1	41,7	19,8	5,6	4,7	2,5	0	2,0	0	0	28,6
Internet	44,4	16,7	49,4	16,6	11,6	32,5	37,5	18,0	11,1	6,7	71,4
Medien	0	4,1	0	38,9	0	7,5	37,5	2,0	0	73,3	0
Kultur	7,1	0	1,2	0	0	2,5	0	24,0	11,1	0	0
Gesellschaft	3,1	0	1,2	0	48,8	2,5	6,3	18,0	0	20,0	0
Wissenschaft	1,0	0	0	0	0	2,5	0	0	11,1	0	0
Sport	1,0	0	1,2	5,6	0	2,5	18,7	2,0	0	0	0
Ereignisse	2,0	0	1,2	5,6	0	5,0	0	2,0	0	0	0
Angstthemen	0	0	0	0	2,3	2,5	0	2,0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Im Blog basicthinking wird der Großteil der Posts über Themen verfasst, die das Internet betreffen – im Speziellen die Blogosphäre. Häufig werden aber auch Themen mit wirtschaftlichem Bezug angesprochen, beispielsweise Online-Marketing usw. Im Blog

<sup>121</sup> Codiert unter „Politik – gewalthaltige Konflikte“.

<sup>122</sup> Codiert unter „Wirtschaft – Finanzkrise“.

<sup>123</sup> Codiert unter „Sport – Olympia“.

<sup>124</sup> bth = basicthinking, fsk = fsklog, goo = googlewatchblog, ind = indiskretion ehrensache, law = lawblog, net = netzpolitik, nig = stefan-niggemeier, spr = spreerblick, wer = werbeblogger, bil = bildblog, wor = blog.wordpress-deutschland.

fscklog spielen technische Themen die Hauptrolle, wobei es hier oftmals um IT-Produkte und Software geht. Ferner werden auch hier wirtschaftliche Themen angesprochen, wobei es meistens um die Firma Apple geht. Auch der googlewatchblog ist diesen beiden Blogs in seiner Themenausrichtung ähnlich. Hauptsächlich werden Internetthemen besprochen, wobei sich hier natürlich alles um Google dreht – beispielsweise um neue oder weiterentwickelte Applikationen. Ferner handeln viele Posts auch über die Firma Google und deren weitere Strategien und Ähnliches. Posts dieser Art erklären den mittelgroßen Anteil wirtschaftlicher Themen.

Andere Schwerpunkte setzt der Blog indiskretion eherensache von Thomas Knüwer. Den größten Anteil machen hier Posts über Medien und Journalismus aus, wobei sich die meisten Posts kritisch mit den Mainstream-Medien beschäftigen. Ebenso werden aber auch Unternehmenspraktiken unter die Lupe genommen, was einen starken Anteil der Posts mit wirtschaftlichem Bezug ausmacht. Der lawblog zeichnet sich auch durch ein sehr spezielles Profil aus. Wie der Name schon sagt, handeln hier viele Posts vom Alltag eines Juristen. Und da es in der Rechtsprechung in der Regel um Streitigkeiten zwischen Menschen geht, wurden juristische Themen unter „Gesellschaft“ kodiert. Da die Gesetzgebung zudem ein politischer Prozess ist, verwundert es nicht sehr, dass politische Themen im lawblog ebenfalls häufig vertreten sind.

Der Name des Blogs netzpolitik sagt schon treffend aus, welche Themen hier vornehmlich angesprochen werden. Zu Internet- und Politikthemen wurden die meisten Posts von Marcus Bechedahl verfasst. Stefan Niggemeier bespricht in seinem Blog häufig das Vorgehen und die Arbeitsweise von Medienanstalten – oftmals auch von Internetmedien. Die meisten Posts gehören der Sparte „Medien“ und „Internet“ an. Die große Häufung von Sportthemen bei Stefan Niggemeier ist auf die Olympiade in Peking zurückzuführen, wobei es sich hier nicht um übliche Sportberichterstattung handelt, sondern um den Umgang mit der Zensur in China.

Ein eigentümliches Angebot präsentiert der Blog spreeblick: Wie in keinem anderen der A-List-Blogs werden in spreeblick kulturelle Themen angesprochen. Hier handelt es sich zumeist um Popkultur, aber häufig auch um Internetkultur. Somit haben auch Internetthemen einen hohen Stellenwert bei spreeblick, aber ebenso gesellschaftliche und politische Themen. Spreeblick verfügt über ein breit gefächertes Themenangebot. Dies kann mit Sicherheit auch auf die vielen Autoren bei spreeblick zurückgeführt werden (Siehe Abschnitt 4.5.).

Bei den restlichen drei Blogs sind die spezifischen Orientierungen deutlich erkennbar: Beim Blog werbeblogger wird hauptsächlich über wirtschaftliche Themen – im Speziellen über Marketing – berichtet. Der Bildblog thematisiert die Berichterstattung der Bildzeitung und anderer Mainstream-Medien; somit werden hier am häufigsten Posts zu Medienthemen verfasst. Der blog.wordpress-deutschland veröffentlicht Posts, die zumeist von der Entwicklung der Blogsoftware *wordpress* berichten. Demzufolge wurden fast alle Posts unter der Kategorie „Internet“ vercodet und die Übrigen unter „Technik“.

#### **12.5.4. Ereignisort, Hauptakteur, Darstellung und Einfluss des Hauptakteurs**

Zur Bestimmung des Ereignisorts der im Post thematisierten Begebenheit wurde zuerst danach codiert, ob sich das Thematisierte außerhalb Deutschlands ereignet hat. Bei der Konstruktion der Kategorie dienten die Codierschemata von Fretwurst (2007) und Rössler (2005) als Vorbild. Die Ergebnisse zeigen, dass sich 55 der in Posts thematisierten Begebenheiten in den USA ereigneten. Das sind 21,9 % von allen Posts, in denen Ereignisse thematisiert werden, die sich im Ausland zugetragen haben. Schon weit abgeschlagen auf dem zweiten Platz, mit 12 Posts (4,8 %), findet sich der Ereignisort China. Die restlichen Länder wurden nur vereinzelt codiert.

Insgesamt zeigt sich, dass 127 Posts Ereignisse thematisieren, die sich im Ausland zugetragen haben. Das sind ca. 31 % aller geschriebenen Posts. Bei 124 Posts (30,2 %) wurde codiert, dass kein Ereignisort bestimmbar ist. Hier handelt es sich zumeist um Posts, die Technik- oder Internetthemen behandeln und beispielsweise Applikationen im Internet oder Funktionsweisen von IT-Produkten beschreiben.

149 Posts behandeln Ereignisse, die sich in Deutschland begeben haben. Das sind 36,3 % aller veröffentlichten Posts. Am häufigsten wurde Berlin als Ereignisort codiert – 15 Mal. Diese Posts machen 3,7 % aller Posts aus, in denen Begebenheiten in Deutschland thematisiert wurden. 102 Mal wurde codiert, dass sich als Ereignisort zwar Deutschland bestimmen lässt, eine genauere Einordnung aber nicht möglich ist.

Die Konstruktion der Kategorie zur Messung des zentralen Akteurs eines Posts erwies sich als ähnlich schwer wie auch schon zuvor die Codierung des thematischen Fokus. Auch hier kommt das große Spektrum der in Blogs behandelten Sachverhalte zum Tragen. Die Kategorie zur Codierung dieses Aspekts wuchs quasi, wie bei der Kategorie „Thema“, organisch an, indem an die erste theoriegeleitete Phase der Kategoriebildung, die sich an den Ausführungen von Rössler (2005) orientierte, ein empiriegeleitetes Vorgehen angeschlossen wurde. So wurde die Kategorie an einer Reihe von Posts getestet.

Durch das empiriegeleitete Vorgehen wurde die Kategorie immer weiter ausdifferenziert. Dieses Vorgehen wird auch von Früh (2007) empfohlen, da der bisher nur theoretisch umschriebene Bedeutungsgehalt der Kategorie auf diese Weise einen Bezug zur Objektebene, den konkreten Texten, erhält.

Von den 73 vorgegebenen Codes wurden 47 codiert. Am Häufigsten, nämlich 94 Mal – das sind 23,4 % aller Posts – wurden in dieser Kategorie „Internetfirmen“ als zentrale Akteure der Posts codiert. Am zweithäufigsten wurde der „A-List-Blogger“ selbst als Hauptakteur bestimmt (62 Posts/15,5 %). Am dritthäufigsten sind „Unternehmen“ genannt worden, wobei Internetfirmen dabei ausgeschlossen sind (42 Posts/10,5 %). Und 34 Mal (8,5 %) wurde „kein Akteur“ codiert. Auch bei dieser Kategorie zeigt sich die große Dominanz der Internetthemen, da bei fast einem Viertel der veröffentlichten Posts das Handeln und Wirken von Internetfirmen thematisiert wird.

Bemerkenswert ist der große Anteil der Posts, in denen der Autor des Posts selbst der Hauptakteur ist. Hierin spiegelt sich der Tagebuchcharakter der Blogs wider und die schon in Abschnitt 9.2.5. angesprochene Egozentrierung der A-List-Blogs. Das sich Hypothese 3b auf diesen Aspekt bezieht, wurde die Variable als Dummy-Codierung im Kommentar-Modell verwendet – näheres dazu unten.

Vervollständigend muss noch angemerkt werden, dass aufgrund der unbefriedigenden Reliabilität und Validität der Akteur-Kategorie (siehe Anhang A – Tabelle 2) die Interpretation der Ergebnisse mit Vorsicht zu erfolgen hat. Da jedoch die dummy-codierte Variable „A-List-Blogger“ (siehe Anhang A – Tabelle 2) eine weitaus erfreulichere Reliabilität und Validität des Instruments nachweist, kann diese getrost in das Kommentar-Modell aufgenommen werden.

In der nächsten Kategorie wurde festgehalten, wie der Hauptakteur des Posts durch den Autor dargestellt wurde. Hier wurde in 15,6 % aller Fälle codiert, dass der Hauptakteur negativ dargestellt ist. Bei 66,1 % der Posts ist der Hauptakteur neutral dargestellt und bei 7,8 % der Posts wurde eine positive Darstellung des Hauptakteurs codiert. Bei 10,5 % der Posts wurde keine Bewertung zur Darstellung des Hauptakteurs abgegeben.

Auch der individuelle Einfluss des Hauptakteurs wurde bestimmt (siehe dazu Anhang A – Codierschema). Dies stellt den ersten zu codierenden Nachrichtenfaktor dar, der zur Bestimmung des Nachrichtenwertes eines Posts in Erfahrung gebracht wird. Bei 63,3 % der Posts wurde kein Einfluss des Hauptakteurs verzeichnet. Bei 4,9 % bzw. 22,4 % wurde ein geringer bzw. mittlerer Einfluss des Hauptakteurs festgestellt und bei 3,4 % der Posts wurde ein großer Einfluss des Hauptakteurs codiert.

### 12.5.5. Outlinks, Quellen und Kommentare

In der folgenden Kategorie wurde festgehalten, wie viele Outlinks in den Posts der A-List-Blogs zu finden sind. In Tabelle 18 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der jeweiligen A-List-Blogs dargestellt. Es zeigt sich, dass durchschnittlich 3,65 Outlinks pro Post gesetzt wurden.

**Tabelle 18: Mittelwerte und Standardabweichungen bezüglich der Outlinks und Kommentare der jeweiligen A-List-Blogs**

A-List-Blog	Anzahl Outlinks		Kommentare gesamt		Kommentare Autor		Kommentare bereinigt	
	Mittelwert	Std.-abw.	Mittelwert	Std.-abw.	Mittelwert	Std.-abw.	Mittelwert	Std.-abw.
basicthinking	2,79	3,03	14,96	12,01	1,98	2,58	12,58	9,91
fscklog	5,00	5,32	29,71	26,87	0,17	0,38	28,88	26,32
googlewatchblog	3,98	2,53	6,86	7,03	0,47	0,79	6,53	6,69
indiskretion ehrensache	6,06	13,41	19,65	27,95	2,60	6,09	18,27	24,09
lawblog	1,13	1,41	34,36	20,98	0,34	0,74	33,66	19,72
netzpolitik	3,98	3,57	8,15	12,15	0,24	0,43	6,92	11,37
stefan-niggemeier	2,56	1,86	51,38	26,28	4,00	2,22	45,81	25,29
spreeblick	4,14	4,72	22,92	20,46	1,79	1,89	20,29	18,19
werbeblogger	4,62	4,25	9,08	8,85	1,25	1,96	8,42	7,74
bildblog	5,21	3,70	-	-	-	-	-	-
blog.wordpress-deutschland	9,57	9,07	11,57	2,15	0,57	0,79	10,14	2,67
Total	3,65	4,60	20,86	16,47	1,34	1,78	19,15	15,19

Innerhalb der Outlinks ist noch zwischen externen und internen Links zu unterscheiden (siehe Abschnitt 9.8.1.). Insgesamt wurden in den 410 Posts 1482 Outlinks gesetzt, davon sind 232 interne Links. Die Identifikation der externen Links konnte über die Kategorie „Bitte geben Sie die genaue URL ein“ geleistet werden (siehe Anhang A – Codierschema). Es gab bei jedem Post die Möglichkeit, diese Angaben für die ersten zehn Outlinks zu machen. Hatte ein Post mehr als 10 Outlinks, konnten die weiteren Outlinks

nicht beachtet werden. Da dies nur bei 20 Posts der Fall war, wird diese Einschränkung in der folgenden Betrachtung vernachlässigt.

Untersucht man die Blogs einzeln, so ist festzustellen, dass Robert Basic im Blog *basicthinking* insgesamt 273 Links gesetzt hat, wobei 24 (8,8 %) interne Links sind. Im Blog *fscklog* sind 120 Links zu finden, von denen 31 (25,8 %) interne Links sind. 322 Links wurden im *googlewatchblog* gesetzt, wovon 27,6 % (89 Links) interne Links sind. Im Blog *indiskretion ehrensache* wurden insgesamt 109 Links gesetzt. Hiervon sind nur 8 Links intern (7,3 %). Udo Vetter setzte im *lawblog* insgesamt 51 Links, von denen 6 (11,7 %) interne Links sind. Im Blog *netzpolitik* wurden von Markus Beckedahl 159 Links in die Posts eingebunden, wovon 27 (16,9 %) interne Links sind. Stefan Niggemeier setzte insgesamt 41 Links und 10 (24,4 %) davon sind interne Links. Im Blog *spreeblick* wurden in den untersuchten Posts insgesamt 207 Links gesetzt, wovon 23 (11,1 %) interne Links sind. In den Posts des Blogs *werbeblogger* wurden 60 Links gesetzt. Erstaunlicherweise findet sich kein interner Link unter diesen. Beim *bildblog* wurden 73 Links gesetzt, von denen 8 (9,1 %) interne Links sind und im *blog.wordpress-deutschland* wurden 67 Links gesetzt, wovon nur 6 (8,9 %) interne Links darstellen. Zwar variiert der Anteil interner Links zwischen den Blogs stark, doch zeigt sich deutlich, dass die meisten Links in den Posts der A-List-Blogs externe Links sind.

Nur 10,3 % der untersuchten Posts enthält keine externen Links. Somit zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den von Wolf-Klostermann untersuchten originären Netz-Publikationen: Hier haben 76,8 % der Beiträge keine externen Links (vgl. Wolf-Klostermann, 2002, 150). Ähnlich sind auch die Ergebnisse von Trappel, der Online-Ableger von traditionellen Medienunternehmen untersuchte, wie bspw. *Spiegel Online* usw. Er stellte fest, dass nur in Ausnahmen Outlinks in den Beiträgen gesetzt wurden (vgl. Trappel, 2007, 170). Somit kann bezüglich der Outlinks gesagt werden, dass Blogs sehr viel mehr als Online-Nachrichtenmedien auf externe Quellen verweisen und somit dem Leser vermehrt Zugang zu weiteren Informationen verschaffen.

Im Codierschema wurde ebenso festgehalten, auf welche Internetmedien die Outlinks verweisen (siehe Anhang A – Codierschema). Auch bei dieser Kategorie konnten diese Angaben nur für die ersten zehn Outlinks des jeweiligen Posts codiert werden. Die 1250 externen Links verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen Internetformate: 14,3 %

der Links verweisen auf Mainstream-Nachrichtenmedien<sup>125</sup>. 22 % verweisen auf herkömmliche Homepages von Firmen oder Institutionen. Auf Blogs verweisen 21,4 % der externen Links und 6 % der Links verweisen auf Inhalte in Foto- oder Video-Communities<sup>126</sup>. Auf Artikel in *Wikipedia* verweisen 6,6 % der Links, auf *Twitter-Tweets* verweist nur 1 % der Links und auf andere Social-Media-Formate wie beispielsweise *Social Networks* usw. verweisen nochmals 6,2 %. Links, die auf keines der genannten Internetformate verweisen, machen in der Gesamtheit 9,6 % aus.

Mittels dieser Angaben wurde ein weiterer Nachrichtenfaktor gebildet: Es handelt sich um den Nachrichtenfaktor „Thematisierung“. Hiermit ist die Etablierung eines Geschehenszusammenhangs oder Themas in der Medienberichterstattung zu verstehen. Wenn ein Ereignis einmal die Aufmerksamkeit erregt hat, dann wird darüber kontinuierlich berichtet, auch wenn sein Nachrichtenwert unter den vergleichbarer Ereignisse, die noch nicht als Nachrichten definiert sind, sinkt (siehe Abschnitt 7.2.1.).

Es stellte sich bei der Konstruktion des Kategorienschemas heraus, dass sich die Ermittlung des Faktors „Thematisierung“ als eigene Kategorie nicht durchführen ließ: Alleine durch die Sichtung der Posts war es den Codierern nicht möglich einzuschätzen, ob das behandelte Thema in den Medien schon gegenwärtig war oder ein „neues“ Thema darstellt. Deshalb wurde definiert, dass es sich um das Aufgreifen eines etablierten Themas handelt, wenn sich ein Outlink auf eine Mainstream-Nachrichtenseite in dem Post befand. Ebenso wurde mit Posts verfahren, in denen auf Offline-Quellen verwiesen wurde (siehe Anhang A – Codierschema). Somit wurde die Variable „Thematisierung“ konstruiert, wobei 304 Posts (74,1 %) keine Verweise zu On- oder Offline-Mainstream-Nachrichtenmedien und 106 Posts (25,9 %) mindestens einen Verweis auf die einschlägigen Quellen enthalten.

In Tabelle 18 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der zu den Posts der jeweiligen A-List-Blogs abgegebenen Kommentare zu sehen. Die Mittelwerte der jeweiligen Blogs variieren stark. Die Posts des Blogs von Stefan Niggemeier werden im Durchschnitt am meisten kommentiert, gefolgt vom lawblog und dem Blog fscklog. Für den bildblog sind keine Kommentare vermerkt. Dies liegt daran, dass beim bildblog nicht die Möglichkeit besteht, Kommentare abzugeben. Deshalb werden die Posts des bildblogs

---

<sup>125</sup> Mit diesem Begriff werden die Online-Ableger der traditionellen Medienunternehmen und originäre Netz-Publikationen zusammengefasst.

<sup>126</sup> Beispielsweise [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.flickr.com](http://www.flickr.com) usw.

bei der Analyse des Kommentar-Modells (siehe Abschnitt 14.2.7.) nicht mit in die Stichprobe aufgenommen, da sie die Ergebnisse verfälschen würden.

Nachdem die zu einem Post abgegebenen Kommentare erfasst wurden, wurde in der nächsten Kategorie festgehalten, wie viele dieser Kommentare vom A-List-Blogger selbst stammen. Die Mittelwerte und Standardabweichungen sind ebenfalls in Tabelle 18 einzusehen. Auch hier sieht man deutliche Unterschiede zwischen den jeweiligen Blogs: Gibt beispielsweise Stefan Niggemeier durchschnittlich vier Kommentare zu seinen Posts ab, werden von Leonhard Becker vom Blog fsccklog nur 0,17 Kommentare pro Post abgegeben.

Die in Tabelle 18 angegebene Variable „Kommentare bereinigt“ stellt die abhängige Variable für das Kommentar-Modell im nächsten Abschnitt dar. Diese Variable soll die wahre Anzahl der von Lesern abgegebenen Kommentare aufzeigen. Um dies zu bewerkstelligen wurden erstens von der Variable „Kommentare gesamt“ die Kommentare der A-List-Blogger abgezogen und zweitens wurden auch die gefundenen Inlinks zu den jeweiligen Posts abgezogen. Der Grund hierfür liegt in der Trackback-Funktion (siehe Abschnitt 2.2.): Wird in einem Blog ein Link zu dem untersuchten Post gesetzt, so wird dieser Link mittels Trackback-Funktion in den Kommentaren vermerkt und somit als „normaler“ Kommentar von den Codierern mitgezählt. Da es sich hierbei nicht um Kommentare von Lesern handelt, mussten die Trackbacks herausgefiltert werden.

#### **12.5.6. Nachrichtenfaktoren**

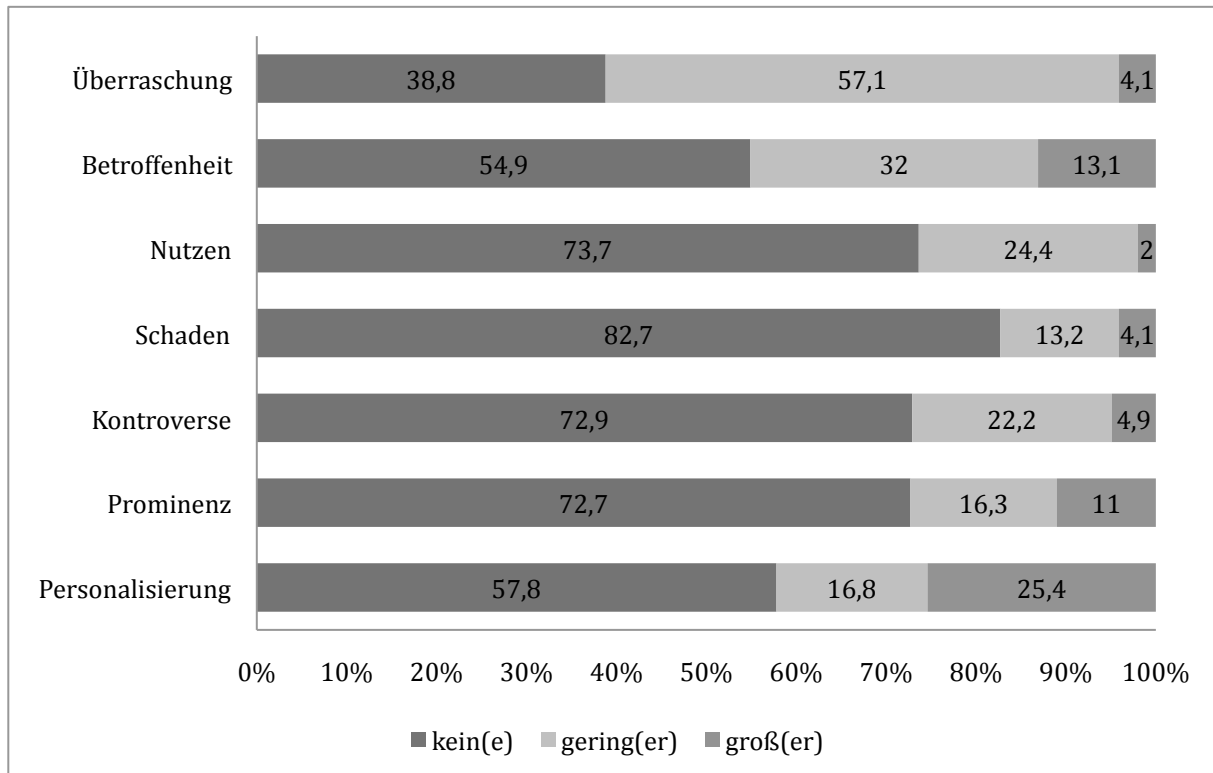
Die folgenden Kategorien dienen der Erhebung der Nachrichtenfaktoren. Wie oben schon erwähnt wurde, sind die Nachrichtenfaktoren „Einfluss“ und „Thematisierung“ schon im oberen Teil codiert worden. Die Konstruktion der Kategorien wie auch der Codieranweisungen ist in Anlehnung an die Codierschemata von Wolf-Klostermann (2002) und Fretwurst (2008) entstanden. Nach dem Pretest wurden die Kategorien für die Nachrichtenfaktoren „Überraschung“ und „Betroffenheit“ nochmals überarbeitet, da die Güte der Reliabilität wie auch der Validität weit unter der der anderen Nachrichtenfaktoren lag. Die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass die Einschätzungen der Codierer häufig gleich waren, die Stärke der Ausprägung des Nachrichtenfaktors jedoch unterschiedlich beurteilt wurde. Deshalb wurden die Codiermöglichkeiten der einschlägigen Faktoren im Vergleich zum Pretest weniger differenziert gestaltet.

Die Ausprägungen der codierten Nachrichtenfaktoren über alle Posts hinweg kann in Abbildung 8 eingesehen werden. Aus Darstellungszwecken wurden bei den Faktoren



Betroffenheit, Nutzen, Schaden und Prominenz die letzten beiden Codiermöglichkeiten, (bspw. mittlerer Schaden und großer Schaden) zu einer Unterkategorie zusammengefasst.

**Abbildung 8: Ausprägung der Nachrichtenfaktoren in den A-List-Blogposts**



Die Ergebnisse zeigen, dass die Posts der A-List-Blogs eher mit wenigen Nachrichtenfaktoren ausgestattet sind. Im Vergleich zu den TV-Nachrichtenbeiträgen aus der Studie Fretwursts (2008) sind die Posts der A-List-Blogs weitaus weniger mit Nachrichtenfaktoren bestückt. In der Untersuchung Fretwursts enthalten lediglich 15 % der Fernsehbeiträge nicht den Faktor „Betroffenheit“, der Faktor „Schaden“ ist nur bei 34 % der Fernsehbeiträge nicht enthalten und auch die Faktoren „Personalisierung“ und „Prominenz“ sind nur in 26 % bzw. 62 % der Fernsehbeiträge nicht vorhanden. Groß ist ebenso der Unterschied bezüglich des Faktors „Kontroverse“, da bei nur 57 % der Fernsehbeiträge dieser Faktor nicht zu finden ist. Ähnlich sind lediglich die Ausprägungen der Faktoren „Überraschung“ und „Nutzen“ (vgl. Fretwurst, 2008, 178).

Natürlich liegt bei diesem Vergleich das Argument nahe, dass bei Fernsehnachrichten die Auswahl der wichtigsten Nachrichten besonders drastisch ist, da es ja hier um teure Sendezeit geht. Jedoch zeigt auch der Vergleich mit den von Wolf-Klostermann (2002) untersuchten originären Netz-Publikationen, dass die A-List-Blogger sich bei der Publi-

kation eines Beitrags weit weniger an dessen Nachrichtenwert orientieren als das beim professionellen Journalismus der Fall ist. Von den Beiträgen der Netz-Publikationen fehlt nur 38,7 % der Faktor „Personalisierung“. Auch ist der Faktor „Prominenz“ hier weitaus häufiger vertreten, indem er bei den Netz-Publikationen bei nur 55,1 % nicht auftritt. Ebenso liegt der Anteil der Beiträge ohne den Faktor „Betroffenheit“ hier mit nur 14 % weit unter den 54,9 % bei den A-List-Blogposts. Nur die Faktoren „Schaden“, „Nutzen“ und „Überraschung“ haben in Netz-Publikationen und A-List-Blogs ähnliche Ausprägungen.

Abschließend müssen noch drei Kategorien erwähnt werden, die ebenso zur Bestimmung von Nachrichtenfaktoren aufgenommen wurden. Es handelt sich hier um das Thematisieren von Tieren, Sex/Erotik und Gewalt in den Posts. Die Konstruktion der Kategorien ist dem Kategorienschema Fretwursts (2008) entliehen. Die Ergebnisse zeigen, dass in nur 5 Posts (1,2 %) Tiere thematisiert werden, in 8 Posts (2 %) sind sexuelle und erotische Anspielungen oder Darstellungen zu finden und in 9 Posts wird Gewalt thematisiert oder dargestellt.

### **12.5.7. Bewertung, Partizipation und Selbstdarstellung**

Die letzten Kategorien sind explorativ in ihrer Art. Zwar wurden die Kategorien zu Bewertungen in Posts schon von Hutter (2009) in einer Inhaltsanalyse benutzt, jedoch unter einem anderen Gesichtspunkt, nämlich der journalistischen Arbeitsweise. Die anderen Kategorien wurden in dieser Form noch nie in einer Inhaltsanalyse benutzt und wurden zur Analyse der A-List-Blogposts hier eigens konstruiert. In Abbildung 9 ist zu sehen, in welchem Umfang die codierten Sachverhalte in den Blogposts vorhanden sind.

Auffällig ist, dass in mehr als der Hälfte der Posts die persönliche Meinung des A-List-Bloggers zu erfahren ist. Dies muss als markantes Merkmal der A-List-Blogs erkannt werden und als deutliches Abgrenzungsmerkmal zu anderen journalistischen Formaten, in welchen eher neutral berichtet wird. Polemische Äußerungen finden sich selten in den A-List-Blogposts, weitaus häufiger sind ironische und sarkastische Äußerungen.

Eine direkte Aufforderung an die Leser, sich mit einem Kommentar an der Diskussion zu beteiligen erfolgte in 41 Posts durch den Blogger. Hier muss hinzugefügt werden, dass diese Kategorie (Fo\_Kom<sup>127</sup>) sich nicht bei den Ergebnissen des Pretests finden lässt. Dies liegt daran, dass diese Kategorie erst nach dem Pretest in das Kategorien-

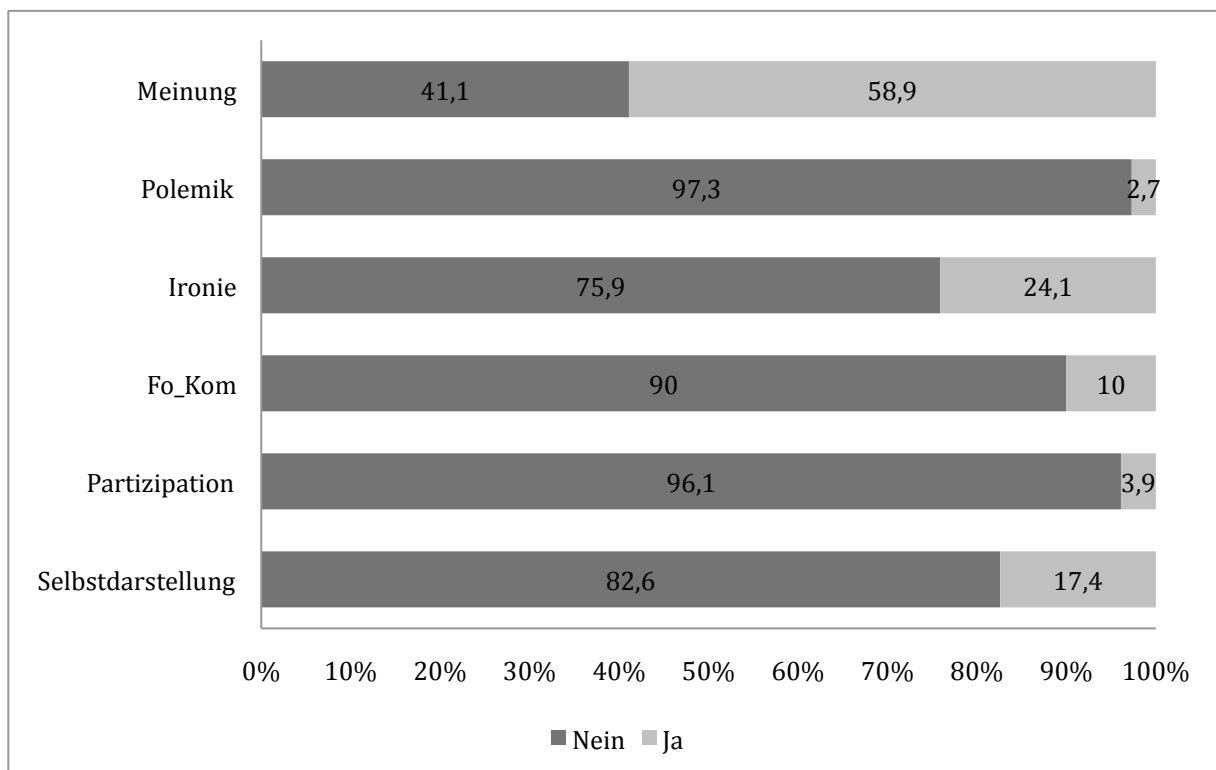
---

<sup>127</sup> Diese Variable wird ab Abschnitt 13 „Auf\_Kom“ genannt.

schema aufgenommen wurde. Da es bei dieser Kategorie aber wenig Interpretationsspielraum und kaum Verständnisschwierigkeiten gibt, kann davon ausgegangen werden, dass die Reliabilität und Validität bei dieser Kategorie mehr als befriedigend ist.

Posts, die durch einen Hinweis eines Lesers entstanden sind (Partizipation) kommen selten vor, häufiger sind dagegen Posts, die sich auf das Leben der A-List-Blogger beziehen oder Äußerungen des persönlichen Geschmacks darstellen (Selbstdarstellung). Auch hier haben wir es mit einer Eigenart der A-List-Blogs zu tun, die in herkömmlichen journalistischen Formaten nicht auftritt.

**Abbildung 9: Bewertungen, Partizipation und Selbstdarstellung in den A-List-Blogposts**





## 13. Operationalisierung

Im Folgenden sollen die in der Inhaltsanalyse erhobenen Kategorien bestimmten Konzepten zugeordnet werden, um die formulierten Hypothesen zu operationalisieren. Somit werden in diesem Abschnitt die unabhängigen Variablen bestimmt, die zur Erklärung der Häufigkeiten der Links und Kommentare eingesetzt werden. Oftmals werden mehrere Variablen zur Prüfung einer Hypothese verwendet. Diese Vorgehensweise dient der Entwicklung von Konstrukten, die aus mehreren Indikatoren bestehen und schließlich der Strukturgleichungsmodellierung, die in Abschnitt 14 durchgeführt wird.

Mit HY1 soll getestet werden, ob Posts, die Bewertungen zu Sachverhalten enthalten vermehrt zum Kommentieren ausgesucht werden. Zur Feststellung von abgegebenen Bewertungen in den Posts wird als Erstes die Kategorie „Darstellung des zentralen Akteurs“ benutzt. Durch eine positive oder negative Darstellung des zentralen Akteurs wird explizit oder implizit eine Wertung bezüglich des Akteurs vorgenommen. Da gezeigt wurde, dass sich die Bewertungen oftmals als eine Art Lästerkommunikation ereignen, in der gemeinsam jemand oder etwas negativ beurteilt wird, wurde die zuvor dreistufige Variable (siehe Anhang A – Codierschema) in eine zweistufige Dummy-Variante umkodiert (keine negative Darstellung (0), negative Darstellung (1)).

Als zweite und dritte Indikatoren zur Feststellung von Bewertungen in den Posts werden „Ironie“ und „Polemik“ benutzt. Ironische Bemerkungen beinhalten immer Wertungen. Jene Wertungen werden aber oftmals nicht direkt thematisiert, sondern beispielsweise durch eine gegenteilige Aussage, die von den Adressaten der Botschaft aber richtig interpretiert wird. Polemisiert wird gegen einen Opponenten in einem Meinungsstreit. Hierbei können oft scharfe, direkte und auch persönliche Angriffe geäußert werden. Diese beinhalten oftmals überspitzte Bewertungen von Sachverhalten. Beide Kategorien sind als Dummy-Variablen konzipiert (keine ironischen oder polemischen Bewertungen (0), ironische oder polemische Bemerkungen (1)).

Der vierte Indikator zur Feststellung von Bewertungen in den Posts ist der Nachrichtenfaktor „Kontroverse“. Als Kontroverse wird die Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden. Meinungsunterschiede beinhalten immer verschiedene Bewertungen von Sachverhalten. Mit der dreistufigen Kategorie wurde auch die Intensität der Kontroverse festgehalten (siehe Anhang A – Codierschema).

Die Variable „pers\_Mein“ gibt an, ob der A-List-Blogger den Lesern seine persönliche Meinung zu einem Thema mitteilt. Natürlich werden hier durch den Blogger auch relevante Bewertungen abgegeben. Somit ist diese Variable ebenso dafür prädestiniert, als Indikator für Bewertungen in Posts zu fungieren. Jedoch wurde sie nicht in das berechnete Kommentar-Modell aufgenommen. Die Gründe für diese Entscheidung werden in Abschnitt 14.2.7.1. ausführlich dargelegt.

In HY2 soll überprüft werden, ob Posts, die humoristische Bemerkungen beinhalten, von den Nutzern vermehrt zum Kommentieren ausgesucht werden. Leider liegt zur Feststellung humoristischer Bemerkungen in Posts nur die Variable „Witz“ vor (Post ist kein humoristischer Text oder Witz (0), Post ist ein humoristischer Text oder Witz (1)). Diese Variable wurde aus der Kategorie „Kommentation: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer“ gewonnen, in welcher „humoristischer Text/Witz“ eine Wahlmöglichkeit war. Wie oben zu sehen ist, wurde die Kategorie zur Variable „Witz“ dummy-codiert.

Ziel der HY3a ist es, zu untersuchen, ob Posts mit partizipativen Elementen von den Nutzern vermehrt kommentiert werden. Mit partizipativen Elementen ist erstens die Aufforderung des A-List-Bloggers an seine Leser gemeint, zu dem Post einen Kommentar abzugeben. Ob sich ein solcher Aufruf in dem Post befand, wurde mittels der Kategorie „Fordert der Autor den Leser dazu auf, sich mit einem Kommentar an der Diskussion zu beteiligen?“ erhoben.

Zweitens gilt als partizipatives Element, wenn der Post des A-List-Bloggers auf eine Anmerkung eines Bloglesers zurückzuführen ist. Festgestellt wurde dieser Sachverhalt durch die Kategorie „Ist der Post durch einen speziellen Hinweis des Lesers verursacht worden?“. Bei beiden Kategorien gab es nur die beiden Wahlmöglichkeiten „Nein“ (0) und „Ja“ (1), somit stellen beide Variablen (Auf\_Kom und Partizipation) Dummy-Variablen dar.

In HY3b geht es darum, zu testen, ob thematisierte Handlungen, Erfahrungen, Geschmäcker und Vorlieben des A-List-Bloggers in Posts dazu führen, dass jene Posts häufig kommentiert werden. Um feststellen zu können, ob sich in den Posts Handlungen, Erfahrungen, Geschmäcker und Vorlieben des A-List-Bloggers finden lassen, wurde die Kategorie „Wer oder was ist der zentrale Akteur?“ benutzt. Eine der zahlreichen Wahlmöglichkeiten zur Bestimmung des zentralen Akteurs war die Nennung „A-Blogger (Autor) selbst“ (siehe Anhang A – Codierschema). Die Variable „A-List-Blogger“ ist eine Dummy-Codierung der genannten Kategorie und hat die Ausprägungen „zentraler Akteur ist nicht der A-List-Blogger“ (0) und „zentraler Akteur ist der A-List-Blogger“ (1). In

jenen Fällen in denen der A-List-Blogger der zentrale Akteur ist, werden seine Handlungen und Erfahrungen thematisiert. Die Geschmäcker und Vorlieben wurden über die Kategorie „Kann der Post unter die oben beschriebene Kategorie ‚Selbstdarstellung‘ gezählt werden?“ erhoben. Auch bei der Variable „Selbstdarstellung“ handelt es sich um eine Variable mit den Ausprägungen „Nein“ (0) und „Ja“ (1).

HY4 sagt aus, dass Posts mit einem hohen Nachrichtenwert vermehrt von den Bloggern verlinkt werden. Ein hoher Nachrichtenwert bedeutet, dass der Post viele Nachrichtenfaktoren auf sich vereinigt. Um HY4 zu testen, wurden die Nachrichtenfaktoren mittels der Kategorien „Welchen Einfluss hat der zentrale Akteur?“, „Erfassung des Faktors Überraschung“, „Erfassung des Faktors Betroffenheit“, „Erhebung des Faktors Nutzen“, „Erhebung des Faktors Schaden“, „Erfassung des Faktors Kontroverse“, „Erfassung des Faktors Prominenz“, „Erfassung des Faktors Personalisierung“, und „Erfassung des Faktors Sex/Erotik“ erhoben.

Ein weiterer Nachrichtenfaktor wurde aus der Kategorie „Ereignisort (Inland)“ gebildet. Diese Kategorie wurde in die Variablen „Ereignisort“ dummy-codiert. Die erste Ausprägung fasst jene Posts zusammen, deren thematisiertes Ereignis sich nicht auf den Ereignisort Deutschland zurückführen lässt (0) und die zweite Ausprägung sind die restlichen Posts, deren thematisiertes Ereignis sich in Deutschland vollzogen hat (1). Die Variable „Ereignisort“ entspricht somit dem Nachrichtenfaktor „lokale Nähe“, bei dem impliziert wird, dass Ereignisse in der Nähe als wichtiger empfunden werden als Ereignisse, die sich in der Ferne vollzogen haben. Wie in Abschnitt 12.5.5. schon erwähnt wurde, konnte mit Hilfe der Angaben zu den Outlinks zusätzlich der Nachrichtenfaktor „Thematisierung“ konstruiert werden. Es handelt sich hierbei nur um Nachrichtenfaktoren, die durch Eilders (1997) als Relevanzindikatoren identifiziert wurden.

HY5 postuliert den Zusammenhang, dass Posts, die vom Autor einen großen Beachtungsgrad eingeräumt bekommen, vermehrt von den Bloggern verlinkt werden. Wie schon in Abschnitt 2.1. erwähnt wurde, bestehen bei Blogs nicht solche Differenzierungsmöglichkeiten, wie sie beispielsweise Zeitungen bieten. Der vom A-List-Blogger einem Post zugewiesene Beachtungsgrad wurde einmal über die „Länge“ der Posts bestimmt. Der Gedanke, der dahinter steht, ist der folgende: Je länger ein Post ist, desto mehr hat sich der Blogger mit dem Thema beschäftigt und desto wichtiger ist ihm eine ausführliche Darstellung des Themas. Als zweites Merkmal wurde die „Anzahl der Hyperlinks“ herangezogen. Dahinter steht die Überlegung, dass eine große Anzahl an Outlinks in einem Post mit einer intensiven Recherche des Themas durch den A-List-

Blogger zu begründen ist. Eine intensive Recherche zu einem Thema impliziert wiederum, dass das Thema dem A-List-Blogger besonders wichtig ist. Beide Variablen (Länge und Anz\_Hyp) sind metrisch skaliert.

Mit HY6 soll getestet werden, ob Posts, die lebhaft Informationen enthalten, häufiger von den Bloggern verlinkt werden. Mit „lebhaften Informationen“ sind grafische, bildliche oder bewegte Objekte gemeint. Bezüglich der A-List-Blogs kommen nur Bilder und Videos in Frage, da Animationen so gut wie gar nicht in der Stichprobe vorkommen. Da in Tabelle 18 zu sehen ist, dass die Anzahl der Bilder einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Links der jeweiligen Posts hat, wurde nur die „Anzahl der Videos“ als Variable zur Überprüfung des Einflusses lebhafter Informationen auf die Häufigkeit des Verlinkens gewählt. Diese Variable ist auch metrisch skaliert.

### **13.1. Bivariate Korrelationen der Variablen**

Wie schon angesprochen, sind in Tabelle 19 die bivariaten Korrelationen zwischen den soeben genannten Variablen, den Links und den bereinigten Kommentaren dargestellt. Die Korrelationskoeffizienten wurden zu einer ersten Überprüfung der Wirksamkeit der Variablen bezüglich der Erklärung der Kommentare<sup>128</sup> und Links ermittelt. Ebenso sollen die Korrelationskoeffizienten die generelle Tendenz der Wirksamkeit der Variablen aufzeigen, die bezüglich der verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation erwartet wird. Bei den Kommentaren als kommunikativer Anschlusskommunikation sollten andere Merkmale der Medieninhalte – repräsentiert durch die vorgestellten Variablen – von den Kommentierenden ausgewählt worden sein als bei den Links, die als informative Anschlusskommunikation gelten. Bevor die Ergebnisse der bivariaten Korrelation besprochen werden, sollen jedoch noch einige Dinge zum generellen Umgang mit statistischen Verfahren und zu den in der vorliegenden Arbeit geforderten Datenniveaus gesagt werden.

Oftmals werden Skalen benutzt, von denen man lediglich annimmt, sie seien intervallskaliert. Dies ist z.B. der Fall bei Ratingskalen, bei denen eine Auskunftsperson einer Eigenschaft eines Objekts einen Zahlenwert auf einer Skala von 1 bis 5 (oder einer kür-

---

<sup>128</sup> Wenn im Folgenden von Kommentaren gesprochen wird, ist damit jeweils die Variable „bereinigte Kommentare“ gemeint.



zieren oder längeren Skala) zuordnet. Solange die Annahme gleicher Skalenabstände nicht gesichert ist, handelt es sich aber strenggenommen um eine Ordinalskala (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2011, 11). Auch bei der Zuordnung der Ausprägung der verschiedenen Nachrichtenfaktoren eines Blogbeitrags mussten die Codierer einem Objekt – dem Medieninhalt – einen Zahlenwert zuordnen; somit haben wir es auch hier mit einer Ratingskala zu tun, die strenggenommen als ordinalskaliertes Datenniveau zu verstehen ist. In dieser Analyse werden, wie in vielen anderen Untersuchungen auch, die eigentlich ordinalskalierten Daten „unter Vorbehalt“ als intervallskaliert interpretiert (vgl. Baur, 2004, 193).

Oben wurde schon öfter über Dummy-Variablen gesprochen. Dummy-Variablen sind binäre Variablen, die nur die Werte 0 oder 1 annehmen. Die Bedeutung von Dummy-Variablen liegt darin, dass sie sich wie metrische Variablen behandeln lassen. Somit lassen sich mit ihrer Hilfe auch nominal skalierte Variablen in die Regressionsgleichung mit einbeziehen (vgl. Backhaus et al., 2011, 15) und es können auch die Dummy-Variablen wie intervallskalierte Daten behandelt werden.

Bei den ersten deskriptiven Betrachtungen der Verteilung der Links und der Kommentare wurden schon erste Vermutungen geäußert, dass diese Verteilungen nicht normalverteilt seien. In Abschnitt 14.2.3. wird mit Hilfe statistischer Tests gezeigt, dass die beiden angesprochenen Variablen tatsächlich nicht annähernd einer Normalverteilung entsprechen. Deshalb wird im Folgenden nicht das sonst übliche Pearsons  $r$  berechnet, da eine Bedingung für die Verwendung dieses Korrelationsmaßes eine annähernde Normalverteilung der Grundgesamtheiten beider involvierten Variablen ist (vgl. Wittenberg, 1998, 162). Die Normalverteilung ist nicht für die Berechnung des Koeffizienten relevant, sondern für die Durchführung von standardisierten Signifikanztests (vgl. Hartung, 2005, 547).

Bei nicht normalverteilter Grundgesamtheit wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman empfohlen (vgl. Pospeschill, 2007, 76). Die Formel zur Berechnung dieses Koeffizienten ist eigentlich die gleiche wie bei Pearsons  $r$ , jedoch wird nicht mit den gemessenen Variablenwerten gerechnet, sondern mit deren Rangplätzen. Die Rangplätze sind die Indizes, nachdem die Beobachtungswerte der Größe nach sortiert worden sind. Während Pearsons  $r$  den linearen statistischen Zusammenhang angibt, misst der Rangkorrelationskoeffizient von Spearman nur den monotonen Anteil des statistischen Zusammenhangs beider Variablen (vgl. Schira, 2005, 95).

**Tabelle 19: Bivariate Korrelationen nach Spearman (Bei Kommentaren n = 395, bei Links n = 379)**

	Kommentare bereinigt	Links
Kommentare bereinigt	1	,156***
Links	,181***	1
Witz	,145***	,057
Darstellung Akteur	,201***	,041
Pers_Mein	,198***	,010
Polemik	,173***	-,011
Ironie	,250***	,016
A-List-Blogger	,160***	-,027
Selbstdarstellung	,222***	,025
Auf_Kom	,109**	,007
Partizipation	,141***	-,008
Kom. Autor	,382***	,097*
Video	,029	,119**
Bilder	,015	-,059
Akteur Einfluss	-,111**	-,053
Überraschung	,036	,076
Betroffenheit	-,097	,114**
Nutzen	-,136**	-,083*
Schaden	,044	,085*
Kontroverse	,171***	,162***
Prominenz	,053	,030
Personalisierung	,134**	,062
Thematisierung	,091	,177***
Sex/Erotik	,107*	,195***
Ereignisort	,038	,069*
Länge	,042	,154***
Anz_Outl	-,139**	,037

In Tabelle 18 ist zu erkennen, dass die Variablen „Witz“ bis „Partizipation“ wie erwartet mit der Anzahl der Kommentare positiv korrelieren. Dies kann als erster Fingerzeig für die Bestätigung der Hypothesen HY1–HY3b gewertet werden. Bis auf die Variable „Auf\_Kom“ – signifikant auf 5 %-Niveau – sind die Korrelationskoeffizienten auf 1 %-

Niveau signifikant. Im Gegensatz dazu sind die Korrelationen dieser Variablen mit der Anzahl der Links schwach und nicht signifikant.

Die Variable „Video“ korreliert, wie vorhergesehen, signifikant auf 1 %-Niveau mit der Anzahl der Links. Wie oben schon erwähnt, ist kein Zusammenhang mit der Variable „Bilder“ festzustellen. In der *Vividness-Theorie* wird bildhaften und bewegten Objekten eine positive Wirkung auf die Selektion zugesprochen, doch werden im Falle der A-List-Blogs Bilder zu fast jedem Post publiziert – im Durchschnitt ca. 0,7 Bilder pro Post –, so dass sie nicht als Selektionskriterium dienen, da ihnen seitens der Rezipienten keine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Lebhaftere Informationen haben keinen Zusammenhang mit der Anzahl abgegebener Kommentare – dies wurde aber auch nicht erwartet.

Bezüglich der Nachrichtenfaktoren können bei dieser ersten Überprüfung, die in HY4 gemachten Annahmen mit Ausnahmen bestätigt werden: Die Nachrichtenfaktoren Betroffenheit, Schaden, Kontroverse, Thematisierung, Sex/Erotik und Ereignisort weisen positive und signifikante Korrelationen mit der Anzahl der Links auf. Die Ausnahmen sind die Faktoren Nutzen, Akteur Einfluss, Überraschung, Prominenz und Personalisierung. Diese Nachrichtenfaktoren beeinflussen nicht die Selektion der Medieninhalte, die zum Verlinken ausgesucht werden. Mögliche Erklärungen für die Wirkungslosigkeit dieser Faktoren werden in Abschnitt 14.2.8. besprochen.

Auffällig sind jene Nachrichtenfaktoren, die einen deutlichen Zusammenhang – positiv oder negativ – mit der Anzahl abgegebener Kommentare haben. Bei dem Nachrichtenfaktor Kontroverse handelt es sich um einen so erwarteten Zusammenhang: „Kontroverse“ ist die einzige Variable, die sowohl im Kommentare- als auch im Link-Modell zu finden ist – im Kommentar-Modell als Indikator für wertende Aussagen und im Link-Modell als Nachrichtenfaktor.

Unerwartet sind aber die negativen Zusammenhänge der Kommentare mit den Nachrichtenfaktoren „Akteur Einfluss“ und „Nutzen“. Der negative Zusammenhang des Faktors „Nutzen“ kann auch bei den Links festgestellt werden. In Abschnitt 14.2.8. wird versucht, diesen Sachverhalt zu erklären. Die negative Wirkung des Faktors „Akteur Einfluss“ kann teilweise mit dem Zusammenhang zur intervenierenden Variable „A-List-Blogger“ erklärt werden. Da Posts, in denen der A-List-Blogger der zentrale Akteur des Posts ist, von den Bloglesern vermehrt kommentiert werden, wirkt sich dies ebenso auf die Wirksamkeit des Faktors „Akteur Einfluss“ aus. Der Einfluss des A-List-Bloggers muss nämlich den Codierhinweisen zufolge (siehe Anhang A – Codierschema) als „kein

Einfluss“ codiert werden. Dies zeigt auch ein signifikanter Korrelationskoeffizient von  $-0,226$ . Deshalb bekommen Posts, in denen der Akteur keinen Einfluss hat, verhältnismäßig viele Kommentare.

Es muss noch über den signifikanten Zusammenhang des Faktors „Personalisierung“ mit der Anzahl der Kommentare diskutiert werden. Sommer (2010) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass eine stärkere Thematisierung von personalisierten Informationen zu beobachten ist, wenn Rezipienten die Nachricht interaktiv verarbeiten. Auch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung können diese Annahme stützen. Der Grund hierfür ist eventuell auch in der Sprachhandlung „Bewerten“ auszumachen: Personen eignen sich ausgesprochen gut für Bewertungen, da ein „den finde ich gut“ oder „die finde ich schlecht“ von jedem ohne größere Vorkenntnis geäußert werden kann. Zudem können Bewertungen von Personen auch gut diskutiert und abgewogen werden.

Bezüglich des Beachtungsgrades weist die Länge der Posts einen positiven und auf 1 %-Niveau signifikanten Zusammenhang mit den Links auf. Auch die Anzahl der Hyperlinks in einem Post korreliert auf geringem Niveau positiv mit den Links, doch nicht signifikant. Verwunderlich ist der signifikante negative Korrelationskoeffizient der Variable „Anz\_Outl“ mit den Kommentaren. Dies bedeutet, dass umso weniger Kommentare abgegeben wurden, je mehr Links sich im Post finden. Für diesen Sachverhalt kann keine logische Erklärung gegeben werden, daher sollte in Folgeuntersuchungen weiterhin auf diesen Punkt geachtet werden.

## **13.2. Inkrementelles Wachstum**

In Tabelle 19 fällt auf, dass Kommentare und Links signifikant positiv miteinander korrelieren. Dies liegt zum Teil daran, dass manche Variablen bei beiden kommunikativen Handlungen einen Einfluss auf die Selektion ausüben. Beispielsweise werden Posts, die Kontroversen beinhalten häufiger verlinkt, aber auch häufiger kommentiert. Somit wird die Häufigkeit von Links und Kommentaren teilweise vom denselben Faktoren beeinflusst.

Andererseits ist auch denkbar, dass die Häufigkeit der Kommentare die Häufigkeit der Links beeinflusst: Hat ein Post viele Kommentare bekommen, dann kommt dem Post eine gewisse Relevanz zu, da sich offensichtlich Viele damit beschäftigen. Die Anzahl der

Kommentare ist somit Ausdruck des Beachtungsgrades des Posts, wobei es hier nicht um den vom Autor zugeteilten Beachtungsgrad geht, sondern um einen von der Blog-Community zugeteilten Beachtungsgrad. Auf diesem Wege lässt sich auch der Zusammenhang mit der Anzahl der Links erklären: Je größer der Beachtungsgrad des Posts, desto häufiger wird er verlinkt. Auch ein Einfluss in umgekehrter Richtung ist denkbar: Blogleser könnten durch Links auf den einschlägigen A-List-Blogpost aufmerksam werden und sich dann an der Diskussion beteiligen. Es ist also offensichtlich, dass sich beide Handlungen gegenseitig begünstigen können. Wenn sich ein Thema zu einem starken Diskurs entwickelt, wird es über alle möglichen Kanäle diskutiert und diffundiert. Deshalb bekommen Themen mit solch großer Aufmerksamkeit viele Kommentare und zugleich auch viele Links.

Dieses Phänomen der großen Aufmerksamkeit wurde schon zu Anfang dieser Arbeit in einem anderen Kontext besprochen: In Abschnitt 4.2. wurde das Entstehen von Scale-free Networks im Web mit dem inkrementellen Wachstum erklärt. Es gibt prozessbedingende Faktoren, die ein solches Wachstum entweder begünstigen oder verhindern. Die Gesamtanzahl der Links und Kommentare, die in dieser Arbeit aus einer statischen Perspektive betrachtet werden, entstand in einem Prozess, in den Faktoren einwirken, die sich nicht ausschließlich auf den Medieninhalt beziehen, sondern auf andere systemimmanente Bedingungen des Social Web. Dies ist natürlich eine schwerwiegende Beschränkung dieser Untersuchung, denn hier wird alleine anhand des Medieninhalts versucht, die Anzahl der Links und Kommentare zu erklären. Für eine umfassende Erklärung der Anzahl der Links und der Kommentare müssten aber auch Faktoren berücksichtigt werden, die im Prozess der Verbreitung des Themas begünstigend oder hindernd wirkten.

Ein solcher Faktor wird beispielsweise durch die Variable „Kom. Autor“ repräsentiert. Es handelt sich bei der Variable um die vom Autor des Posts abgegebenen Kommentare. Diese Variable weist den stärksten Zusammenhang mit den Kommentaren auf und hat auch einen signifikant positiven Koeffizienten mit den Links. Das bedeutet, dass ein vermehrtes Eingreifen des Autors zu vermehrten Kommentaren führt. Jedoch wäre es zu einfach, anzunehmen, dass häufiges Kommentieren des Autors generell zu ausführlichen Diskussionen in den Kommentaren führt. Es ist vielmehr so, dass bestimmte Themen eine solche Brisanz mit sich bringen, dass der Autor sich zu rechtfertigen hat oder ergänzende Erklärungen anbringen muss. Steigt der Blogger in die Diskussion ein und gibt selbst Kommentare ab, dann provoziert er damit weitere Kommentare. Hält er sich hin-

gegen aus der Diskussion heraus, könnte sie eventuell rasch verebben. Es ist somit nur ein weiterer Baustein im Prozess des inkrementellen Wachstums, der zu solch großer Aufmerksamkeit für einen Post sorgt.

Da der theoretische Unterbau dieser Arbeit sich ausschließlich auf die Wirksamkeit des Medieninhalts zur Erklärung der Anschlusskommunikation bezieht, wurden Faktoren, die sich nicht auf den ursprünglichen Inhalt des Posts beziehen, sondern erst im Kommunikationsprozess das Social Web ihre Ausprägung und Wirkung entfalten, nicht in die Modelle in Abschnitt 14 mit aufgenommen. Jedoch sollte diesen Faktoren in der zukünftigen Forschung vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden, da es sich um äußerst relevante Einflussgrößen handelt. In Abschnitt 14.2.7.2. wird noch einmal auf die Relevanz dieser Faktoren hingewiesen.

## 14. Analysemodell

Den Kern der quantitativen Analyse wird die Überprüfung der Hypothesen bzw. des Hypothesensystems aus den Abschnitten 9.2.7. und 9.3.5. mit Hilfe des Einsatzes von Strukturgleichungsmodellen bilden.

### 14.1. Strukturgleichungsmodellierung

Die Strukturgleichungsmodellierung hat sich zu einem wichtigen statistischen Verfahren zur empirischen Hypothesenprüfung in verschiedenen verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen entwickelt (vgl. Jahn, 2007, 1). Weiber und Mühlhaus definieren die Strukturgleichungsanalyse wie folgt:

Die Strukturgleichungsanalyse (SGA) umfasst statistische Verfahren zur Untersuchung komplexer Beziehungsstrukturen zwischen manifesten und/oder latenten Variablen und ermöglicht die quantitative Abschätzung der Wirkungszusammenhänge. Ziel der SGA ist es, die apriori formulierten Wirkungszusammenhänge in einem linearen Gleichungssystem abzubilden und die Modellparameter so zu schätzen, dass die zu den Variablen erhobenen Ausgangsdaten möglichst gut reproduziert werden. (Weiber & Mühlhaus, 2010, 17)

Hierbei werden die abhängigen latenten Variablen als endogene Größen und die unabhängigen latenten Variablen als exogene Größen bezeichnet. Ein Strukturgleichungsmodell, das empirisch geprüft werden soll, setzt sich aus drei Submodellen zusammen. Das Strukturmodell verdeutlicht die kausalen Abhängigkeiten der latenten Konstrukte. Exogenes und endogenes Messmodell hingegen bringen die Beziehungen zwischen den manifesten Indikatoren zur Erfassung der exogenen bzw. endogenen Variablen zum Ausdruck (vgl. Huber, Herrmann, Meyer, Vogel, & Vollhardt, 2007, 3).

#### 14.1.1. Kovarianzanalytischer und varianzanalytischer Ansatz

Strukturgleichungsmodelle (SGM) können auf zwei verschiedenen Herangehensweisen basieren: der Kovarianzanalyse und der Varianzanalyse (vgl. Jahn, 2007, 1). Der ko-

varianzanalytische Ansatz der Strukturgleichungsanalyse geht vor allem auf Jöreskog (1973) zurück, der auf der Grundlage der empirischen Varianz-Kovarianz-Matrix einen Ansatz zur simultanen Schätzung der Modellparameter eines vollständigen SGMs mit Hilfe der Maximum-Likelihood-Methode entwickelt hat. Dieser Ansatz ist auch in dem Programmpaket LISREL<sup>129</sup> (Jöreskog, 1982) umgesetzt und bildet die Grundlage der Programme EQS von Bentler (1985) und Arbuckles (2009) AMOS (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 47). Kovarianzbasierte Verfahren nutzen zur Bestimmung der Modellschätzer alle in der Kovarianzmatrix gegebenen Informationen aus, indem sie diese bestmöglich replizieren. Die Strukturgleichungsmodelle dieser Kovarianzanalysen werden auch unter dem Begriff „hard modeling“ geführt (vgl. Huber et al., 2007, 9).

Der varianzanalytische Ansatz geht als *Partial Least Square*-Ansatz (PLS) auf Wold (1966) zurück und wurde von Lohmöller (1984) in dem Statistikprogramm LVPLS<sup>130</sup> umgesetzt, das heute noch die Basis für andere Programme zur PLS-Schätzung bildet (z.B. Visual PLS, PLS-Graph, SmartPLS). Der PLS-Ansatz gilt als dreistufiger Ansatz: In einem ersten Schritt werden die Schätzwerte für die latenten Variablen aus den empirischen Messdaten ermittelt, die dann im zweiten Schritt zur Schätzung der Parameter des Strukturgleichungsmodells verwendet werden. Da auf dieser Stufe konkrete Konstruktwerte vorliegen, kann hier auf die *Pfadanalyse* zurückgegriffen werden. Stehen auch die Pfadkoeffizienten fest, werden auf der dritten Stufe noch die Mittelwerte und der konstante Term für die lineare Regressionsfunktion geschätzt (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 59).

Um in der ersten Stufe möglichst valide Konstruktwerte für die latente Variable zu erhalten, verwendet PLS Informationen aus dem Messmodell (äußeres Modell) und dem Strukturmodell (inneres Modell). Bei der inneren Schätzung werden die Gewichtgrößen mittels dreier unterschiedlicher Gewichtungsmethoden<sup>131</sup> geschätzt. Bei der äußeren Schätzung ergibt sich der Konstruktwert einer latenten Variablen als Linearkombination aus den der latenten Variablen zugeordneten manifesten Variablen. In Abhängigkeit des für die latenten Variablen unterstellten Messmodells kann zwischen zwei verschiedenen Verfahren gewählt werden – einem Verfahren für reflektive und einem anderen für formative Messmodelle (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 61). Beide Verfahren werden unten noch detailliert besprochen.

---

<sup>129</sup> Linear Structural Relationships.

<sup>130</sup> Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation.

<sup>131</sup> Zentroid-Methode, Faktorgewichtungs-Methode, Pfadgewichtungs-Methode.



In einem iterativen Verfahren werden dann die Schätzungen der Konstruktwerte jeweils abwechselnd einmal durch den inneren und den äußeren Schätzwert festgehalten, um mit seiner Hilfe den jeweils anderen Schätzer zu bestimmen. Konvergieren die Schätzungen aus beiden Modellen bei einem bestimmten Niveau, so ist der endgültige Konstruktwert gefunden und kann im Rahmen der Pfadanalyse verwendet werden. Diesem Iterationsprinzip verdankt der PLS-Ansatz auch seinen Namen, da bei beiden Schätzungen auf eine Kleinst-Quadrate-Schätzung zurückgegriffen wird, bei der aber jeweils nur ein Teil der Gesamtinformation verwendet wird (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 62f). Die Kovarianzen werden somit nur blockweise genutzt und bestimmen die Zusammenhänge im Strukturgleichungsmodell allein auf Basis der über die Gewichte berechneten Konstruktwerte. Dieser Ansatz wird auch als „soft modeling“ bezeichnet (vgl. Huber et al., 2007, 9f).

Ob bei der Strukturgleichungsmodellierung das kovarianzanalytische oder das varianzanalytische Vorgehen bevorzugt werden sollte, hängt von sachlogischen Vorüberlegungen ab, die vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zielsetzungen getätigt werden sollten. Bei dem LISREL-Ansatz wird die ganzheitliche und simultane Schätzung der Kausalstruktur eines Modells insgesamt verfolgt. Es geht also primär um die Reproduktion der Varianz-Kovarianz-Matrix zur Verdeutlichung der empirisch gemessenen Beziehungen zwischen allen Messvariablen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 65). Der LISREL-Ansatz ist ein die Gesamtheit der Variablenbeziehungen prüfender Ansatz und deshalb hervorragend für die Evaluation etablierter Theorien geeignet. Nicht hinreichend theoretisch fundierte Modelle sind oftmals der Grund dafür, dass LISREL, EQS und AMOS keine plausiblen Lösungen schätzen (vgl. Jahn, 2007, 16).

Exakt in diesem Punkt besteht ein wesentlicher Grund dafür, dass der PLS-Ansatz auf die Reproduktion der Ausgangsdaten abstellt. Durch die möglichst genaue Schätzung der Ausgangsdaten ist der PLS-Ansatz vorzüglich für Prognosezwecke geeignet (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 65). Somit eignet sich diese Art der Strukturmodellierung besonders gut zur Prüfung von Zusammenhängen bei noch nicht weitgehend theoretisch fundierten Konstrukten – also bei Studien mit eher explorativem Charakter (vgl. Jahn, 2007, 16).

Der kovarianzanalytische Ansatz folgt in allen Teilen dem Denkansatz der *Faktoranalyse* (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 65) – genauer gesagt der Faktorextraktionsmethode der *Hauptachsenanalyse*. Die Faktorenanalyse ist ein statistischer Modellansatz, der von der Grundannahme ausgeht, dass jeder Beobachtungswert einer manifesten Ausgangs-

variablen sich als eine Linearkombination mehrerer (hypothetischer) Faktoren beschreiben lässt (vgl. Backhaus et al., 2011, 344). Die Hauptachsenanalyse unterstellt nun, dass sich die Varianz einer Variablen immer in Faktorvarianz (Kommunalität) und Fehlervarianz aufteilt. Ziel der Hauptachsenanalyse ist es, lediglich die Varianzen der Variablen in Höhe der Kommunalitäten zu erklären. Somit wird mit der Faktorvarianz nur derjenige Varianzanteil zu erfassen versucht, der auf die Faktoren als Ursache zurückgeführt werden kann (vgl. Backhaus et al., 2011, 356f). Demgemäß spiegelt die Faktorvarianz den wahren Wert einer latenten Variable (Faktoren im Sinne der Faktoranalyse) wider und mit ihrer Hilfe kann eine valide Messung hypothetischer Größen vorgenommen werden. Der kovarianzanalytische Ansatz basiert auf den gleichen Überlegungen und führt die Korrelationen zwischen den Messvariablen ursächlich auf die jeweils zugeordneten latenten Variablen und deren Beziehungen zurück (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 65).

Indessen folgt beim PLS-Ansatz die Bestimmung der latenten Variablen – also die Schätzung des äußeren Modells – dem Denkansatz der *Hauptkomponentenanalyse* (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 66). Die Hauptkomponentenanalyse ist eine andere Herangehensweise der Faktorextraktionsmethode. Sie geht davon aus, dass die Varianz einer Ausgangsvariablen vollständig durch die Extraktion von Faktoren erklärt werden kann, d.h., sie unterstellt, dass keine Fehlervarianz in den Variablen existiert – diese Vorgehensweise wird als Konfundierung von Faktor- und Fehlervarianz bezeichnet (vgl. Backhaus et al., 2011, 58, 356). Hauptkomponenten sind lineare Transformationen der betrachteten Messvariablen und eine Hauptkomponente bildet sich als Linearkombination der Messvariablen. Sie vereinigen bzw. komprimieren somit einen größtmöglichen Anteil der Gesamtvarianz der betrachteten Variablen auf eine Hauptkomponente. Als Fehlervarianz wird bei der Hauptkomponentenanalyse die Restvarianz bezeichnet, die nicht durch die betrachteten Hauptkomponenten erklärt wird. Damit sind Hauptkomponenten nicht als „Ursachen“ der Messvariablen zu verstehen, sondern als deren „Konglomerate“ (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 67). Ebenso sind latente Variablen im PLS-Ansatz als Hauptkomponenten zu verstehen, die dadurch „näher“ an den Indikatoren sind, weil sie deren Messfehler teilweise beinhalten. Infolge dieser Inkonsistenz überschätzt PLS die Verbindungen zwischen Konstrukt und Indikator, unterschätzt jedoch die Beziehungen zwischen latenten Variablen. Die PLS-Schätzer werden in diesem Zusammenhang daher auch als konservativ bezeichnet (vgl. Huber et al., 2007, 11). Ferner besitzen die Schätzer die Eigenschaft der „consistency at large“, wodurch eine genaue

Parameterbestimmung erst bei hoher Indikatorenzahl erreicht wird. Ist die Indikatorenanzahl gering, trifft genau der oben genannte Fall ein (vgl. Jahn, 2007, 14).

#### **14.1.2. Reflektive und formative Indikatoren**

Die soeben beschriebenen Faktorextraktionsmethoden, die einen wesentlichen Unterschied zwischen dem LISREL- und dem PLS-Ansatz ausmachen, beschreiben aber lediglich die Konstruktion latenter Variablen anhand *reflektiver* Indikatoren bzw. Messvariablen. Bei der Strukturmodellierung ist es bedeutsam, zwischen zwei Grundtypen von Messmodellen zu unterscheiden – reflektiven und formativen (vgl. Jahn, 2007, 6). Obwohl eine solche Einteilung nicht neu ist, wird laut Jahn (2007) dieser Thematik erst in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit zugemessen und es finden sich häufig noch Defizite bezüglich formativer Indikatoren. So werden Indikatoren als reflektiv behandelt, obwohl sie eigentlich als formativ zu bestimmen wären. Auch Huber et al. (2007) merken an, dass die Frage nach der Operationalisierung eines Konstruktes mittels formativer oder reflektiver Indikatoren von zentraler Relevanz ist.

Reflektive Indikatoren sind durch die Konstruktausprägung bedingt und spiegeln somit den Wert eines latenten Konstrukts wider. Sind hingegen Indikatoren die Ursache eines latenten Konstrukts, d.h., die Indikatoren werden nicht von der Konstruktausprägung bedingt, sondern bestimmen selbst das entsprechende Konstrukt, dann spricht man von formativen Indikatoren (vgl. Huber et al., 2007, 4f; Jahn, 2007, 6f). Es ist nicht immer einfach, Indikatoren als reflektiv oder formativ zu identifizieren, da es mitunter auch vorkommen kann, dass bestimmte Konstrukte sowohl reflektiv als auch formativ spezifiziert werden können. Zur Veranschaulichung des Unterschieds zwischen reflektiven und formativen Indikatoren wird von Jahn folgendes Beispiel angeführt:

Wenn man die Trunkenheit einer Person ermitteln möchte, kann man dies anhand eines ggf. glasigen Blickes, schlechter Koordination, verringerter Hemmungen u.ä. erschließen (Fall1) In einem solchen Fall verläuft die Kausalität vom Konstrukt hin zu dessen Indikatoren. Wir sprechen daher von reflektiven Indikatoren.

Allerdings kann die Trunkenheit noch anders bestimmt werden. Sie hängt nämlich zweifelsfrei auch davon ab, ob die entsprechende Person eine gewisse Menge an Bier, Wein oder Hochprozentigem getrunken hat (Fall2). [...] Die Kausalität verläuft also exakt entgegengesetzt zum reflektiven Fall, folglich handelt es sich hierbei um formative Indikatoren. (Jahn, 2007, 8)

Jarvis et al. (2003) legen zur Entscheidungshilfe einen Kriterien-Katalog vor, der zu Orientierungszwecken nutzbar ist. Sie postulieren vier Kategorien, anhand derer die Entscheidung zugunsten formativer bzw. reflektiver Indikatoren festzumachen ist. In Tabelle 20 kann dieser Kriterien-Katalog eingesehen werden.

**Tabelle 20: Entscheidungsregeln zur Identifikation formativer und reflektiver Indikatoren**

<b>Entscheidungskriterium</b>	<b>formatives Messmodell</b>	<b>reflektives Messmodell</b>
<p>1. Richtung der Kausalität zwischen Indikatoren und Konstrukt (gemäß Konstruktdefinition)</p> <p>→ Sind die Indikatoren a.) definierende Merkmale oder b.) Erscheinungsformen des Konstrukts?</p> <p>→ Führen Veränderungen der Indikatorenausprägungen zu Veränderungen des Konstrukts?</p> <p>→ Führen Veränderungen des Konstrukts zu Veränderungen der Indikatorenausprägungen?</p>	<p>von den Indikatoren zum Konstrukt</p> <p>Indikatoren sind definierende Merkmale des Konstrukts</p> <p>sollten zu Veränderungen des Konstrukts führen</p> <p>Veränderungen des Konstrukts führen nicht zur Veränderung der Indikatoren</p>	<p>vom Konstrukt zu den Indikatoren</p> <p>Indikatoren sind Erscheinungsformen des Konstrukts</p> <p>sollten nicht zu Veränderungen des Konstrukts führen</p> <p>Veränderungen des Konstrukts führen zur Veränderung der Indikatoren</p>
<p>2. Austauschbarkeit der Indikatoren</p> <p>→ Sollten die Indikatoren denselben oder ähnliche Inhalte haben?</p> <p>→ Verändert der Ausschluss eines Indikators den konzeptionellen Rahmen eines Konstrukts?</p>	<p>Indikatoren müssen nicht austauschbar sein</p> <p>Indikatoren müssen nicht denselben Inhalt haben</p> <p>könnte den konzeptionellen Rahmen des Konstrukts verändern</p>	<p>Indikatoren sollten austauschbar sein</p> <p>Indikatoren sollten denselben Inhalt haben</p> <p>sollte den konzeptionellen Rahmen des Konstrukts nicht verändern</p>
<p>3. Kovariation zwischen den Indikatoren</p> <p>→ Sollte eine Änderung eines Indikators zur Änderung der anderen Indikatoren führen?</p>	<p>Indikatoren müssen nicht kovariieren</p> <p>nicht unbedingt</p>	<p>Indikatoren sollten kovariieren</p> <p>ja</p>
<p>4. nomologisches Netz der Indikatoren</p> <p>→ Sollten die Indikatoren dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben?</p>	<p>nomologisches Netz der Indikatoren kann sich unterscheiden</p> <p>Indikatoren müssen nicht dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben</p>	<p>nomologisches Netz der Indikatoren sollte sich nicht unterscheiden</p> <p>Indikatoren müssen dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben</p>

Quelle: In Anlehnung an Jarvis et al. (2003, 203) und nach der Übersetzung von Huber et al. (2007, 19)

Huber et al. (2007) bemerken zu den von Jarvis et al. (2003) aufgestellten Entscheidungsregeln, dass die Auflistung zum Teil erhebliche Redundanzen aufweist. Eigentlich genüge zur Entscheidung, ob reflektive oder formative Indikatoren vorliegen, die Frage nach der kausalen Richtung zwischen Indikator und Konstrukt, weil daraus die übrigen Eigenschaften folgen würden. Trotzdem ist eine Sichtung dieser Entscheidungsregeln hilfreich um sich darüber klar zu werden, um welche Art von Messmodell es sich in der vorliegenden Untersuchung handelt.

Bezüglich der Verwendung von formativen Messmodellen nach dem LISREL- oder PLS-Ansatz folgen beide Verfahrensvarianten dem regressionsanalytischen Modell und verstehen eine latente Variable als Ergebnisgröße der sie bestimmenden Messvariablen. Jedoch ist im PLS-Ansatz die Spezifizierung formativer Konstrukte sowie die gemeinsame Verwendung von reflektiven und formativen Messmodellen in einem Kausalmodell wesentlich einfacher möglich, da formative Messmodelle direkt geschätzt werden können. Beim LISREL-Ansatz muss zur Spezifikation eines formativen Messmodells der Umweg über ein MIMIC-Modell<sup>132</sup> gegangen werden (vgl. Jahn, 2007, 15; Weiber & Mühlhaus, 2010, 67). Deshalb meint Nitzl (2010), dass die Wahl einer der beiden Ansätze häufig mit der Spezifikationswahl von Messmodellen einhergeht.

### **14.1.3. Verteilungsannahmen der Schätzalgorithmen**

Die Kovarianzanalyse ist das Verfahren, das am häufigsten zur Schätzung und Überprüfung von Strukturgleichungsmodellen eingesetzt wird. Innerhalb der Kovarianzanalyse lassen sich mehrere Algorithmen unterscheiden, mit denen die Parameter eines Modells geschätzt werden. Der gebräuchlichste Algorithmus zur Parameterschätzung ist die *Maximum Likelihood-Methode* (ML). Sie liefert umfangreiche und gute Gütemaße und ist robust, deshalb wird sie am häufigsten eingesetzt. Die meisten Gütemaße beruhen auf einem Chi-Quadrat-Test, der sich ohne Verteilungsannahme nicht durchführen lässt (vgl. Jahn, 2007, 11f). Dieses Schätzverfahren und der *Generalized-Least-Squares-Algorithmus* (GLS) setzen eine Multinormalverteilung der erhobenen Daten voraus. Ist diese nicht gegeben, kommt es zu starken Verzerrungen sowohl der Modellgüte als auch der Parameterschätzer (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 146).

---

<sup>132</sup> Multiple Indicators, Multiple Causes (MIMIC)-Modelle – siehe dazu Weiber & Mühlhaus (2010, 211ff)

Keine Verteilungsannahmen besitzt die Parameterschätzungsmethode der *Unweighted Least Squares* (ULS), genauso verhält es sich mit der *Scale free Last Squares*-Methode (SLS). Jedoch bringen diese Schätzverfahren den Nachteil mit sich, dass weniger Gütemaße geliefert werden können als dies mit ML oder GLS möglich ist (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 55). Eine weitere Methode zur Parameterschätzung ohne Verteilungsannahmen ist die des *Asymptotically-Distribution-Free-Ansatzes* (ADF). Dieser Ansatz liefert weit mehr Gütemaße als ULS und SLS. Allerdings benötigt der ADF sehr große Stichproben ( $n > 5000$ ), was seine Praxistauglichkeit sehr einschränkt (vgl. Jahn, 2007, 13).

Der PLS-Ansatz ist ein nicht-parametrisches Verfahren, somit müssen die Eingangsdaten nicht normalverteilt sein. Die Möglichkeit der Annahme nicht normalverteilter Daten bei PLS ist auch der Anwendung einzelner OLS-Schätzungen zur Parameterbestimmung geschuldet. Allerdings sind Signifikanzaussagen mangels Verteilungsannahmen nur mit Hilfe der *Bootstrapping*-Prozedur möglich (vgl. Huber et al., 2007, 10). Weitere Informationen zu dieser Hilfsprozedur werden weiter unten gegeben. In Tabelle 21 sind nochmals die maßgeblichen Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz festgehalten.

## **14.2. Strukturgleichungsmodellierung dieser Untersuchung**

Zu Beginn dieses Abschnitts wurde schon erwähnt, dass die in den Abschnitten 9.2.7. und 9.3.5. vorgestellten Hypothesen mittels Strukturgleichungsmodellierung getestet werden sollen. Danach wurden die beiden Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung vorgestellt. An dieser Stelle soll nun anhand der oben gemachten Betrachtung entschieden werden, welcher Ansatz für den Untersuchungszweck der vorliegenden Analyse geeignet ist.

Es wurde bereits festgestellt, dass der LISREL-Ansatz ein die Gesamtheit der Variablenbeziehungen prüfender Ansatz ist und sich deshalb hervorragend für die Evaluation etablierter Theorien eignet. Im Gegensatz dazu eignet sich der PLS-Ansatz bei Studien mit eher explorativem Charakter, in welchen noch nicht weitgehend theoretisch fundierte Konstrukte getestet werden. Bezüglich dieser bedeutsamen Unterscheidung beider Ansätze ist der PLS-Ansatz das eher geeignete Analyseverfahren, um die zu prüfenden Hypothesen zu analysieren. Wie oben schon ausgeführt wurde, sind die formulierten

Hypothesen keine umfassenden Erklärungen der kommunikativen Handlungen „Kommentare“ und „Links“. Ferner wurden die besprochenen Theorien nicht vollständig operationalisiert. Deshalb werden durch die Hypothesen nur Ausschnitte einer umfassenden Erklärung der untersuchten kommunikativen Handlungen analysiert.

**Tabelle 21: Zentrale Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse**

<b>Kriterium</b>	<b>kovarianzanalytischer Ansatz</b>	<b>varianzanalytischer Ansatz</b>
Zielsetzung	bestmögliche Reproduktion der empirischen Varianz-Kovarianz-Matrix	bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bzgl. der Zielvariablen
Theoriebezug	theoretetender Ansatz (hard modeling)	Daten- und prognoseorientiert (soft modeling)
Zielfunktion	Minimierung der Differenz zwischen empirischen und modelltheoretischen Kovarianzen	Minimierung der Differenz zwischen beobachteten und geschätzten Falldaten
Methodik	Faktoranalytischer Ansatz mit simultaner Schätzung aller Parameter des Kausalmodells	regressionsanalytischer Ansatz bei zweistufiger Schätzung von Messmodellen und Strukturmodell
Datenbasis	Varianz-Kovarianz-Matrix	Ausgangsdatenmatrix
latente Variable	Faktoren im Sinne der Faktoranalyse und Isolierung der Fehlervarianz der Messvariablen bei der Schätzung des Strukturmodells	Dimensionen im Sinne der Hauptkomponentenanalyse und Konfundierung von Faktor- und Fehlervarianz bei der Schätzung der Konstruktwerte
Messmodell	primär reflektiv	Formative und reflektive Messmodelle
Verteilungsannahmen	Multinormalverteilung (bei ML- und GLS-Methode)	keine
Gütebeurteilung	globale und lokale inferenzstatistische Gütemaße	partielle Gütekriterien bzgl. Vorhersage der Datenmatrix
Stichprobenumfang	große Stichproben	kleine Stichproben ausreichend
Modellvergleiche	Möglich	nur eingeschränkt möglich
Programmpakete	LISREL, EQS, AMOS	LVPLS, PLS-Graph, SmartPLS

Quelle: In Anlehnung an Weiber und Mühlhaus (2010, 66)

Der lückenhafte theoretische Unterbau und die unvollständige Operationalisierung liegen in der Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstandes begründet. Die Forschung ist in diesem Bereich keineswegs soweit vorangetrieben, dass von gesicherten theoretischen Erkenntnissen gesprochen werden könnte. Umso deutlicher wiegt dieser Umstand

bezüglich empirischer Studien. Mit der vorliegenden Untersuchung wurde stellenweise forschungstheoretisches Neuland betreten, weshalb es unvermeidlich war, dass diese Studie teilweise im theoretischen Bereich und speziell in der empirischen Durchführung einen explorativen Charakter hat.

In Abschnitt 13 wurde vorgestellt, mit welchen Kategorien aus der Inhaltsanalyse die Häufigkeit der Kommentare und Links erklärt werden soll. Die Kategorien wurden aus den theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet und in bestimmte Konstrukte eingeteilt. Nun gilt es zu beurteilen, ob es sich bei den Konstrukten und den dazugehörigen Kategorien bzw. Indikatoren um reflektive oder formative Messmodelle handelt.

#### **14.2.1. Das Kommentar-Modell<sup>133</sup>**

- Konstrukt Bewerten: In diesem Konstrukt sollen Posts zusammengefasst werden, die Bewertungen zu Sachverhalten beinhalten. Die Richtung der Kausalität verläuft hierbei von den Indikatoren zum Konstrukt. Ein Post beinhaltet Bewertungen, wenn der Hauptakteur des Beitrags negativ dargestellt wird (Indikator: Dar\_Akteur). Ebenso sind Bewertungen im Beitrag, wenn ironische und polemische Kommentare abgegeben werden oder wenn von Kontroversen berichtet wird (Indikatoren: Ironie, Polemik und Kontroverse). Dieser kausale Zusammenhang gilt für alle Indikatoren des Konstrukts. Somit definieren die Indikatoren das Konstrukt und es handelt sich folgerichtig um ein formatives Messmodell.
- Konstrukt A-List-Blogger: Bei diesem Konstrukt sollen Inhalte identifiziert werden, die zum größten Teil den A-List-Blogger an sich thematisieren. Damit ist gemeint, dass in dem Beitrag Handlungen und Erfahrungen des A-List-Bloggers geschildert werden oder der A-List-Blogger seinen Geschmack und seine Vorlieben bezüglich kulturellen oder technischen Themen preisgibt. Auch bei diesem Konstrukt haben wir es mit einem formativen Messmodell zu tun, da die Indikatoren (A\_Blogger und Selbstdar) das Konstrukt definieren. Ist beispielsweise in einem Beitrag der A-List-Blogger der Hauptakteur – was durch den Indikator A\_Blogger festgestellt wird –, dann wird in diesem Beitrag eine Handlung bzw. Erfahrung des A-List-Bloggers thematisiert. Geschmäcker und Vorlieben werden aber durch den Indikator Selbstdar

---

<sup>133</sup> Die Namen der Variablen bzw. Indikatoren mussten für die Anwendung in SmartPLS gekürzt werden – somit entsprechen sie oftmals nicht mehr exakt den vorher verwendeten Bezeichnungen.



abgedeckt. Somit werden verschiedenen Themen durch die Indikatoren vertreten und das Konstrukt erhält seinen konzeptionellen Rahmen erst durch die Indikatoren.

- Konstrukt Einordnen: Hier geht es darum, Beiträge zu identifizieren, die von den Lesern gut in ihre eigene Lebenswelt eingeordnet werden können. Wie bei den beiden vorangegangenen Konstrukten handelt es sich auch bei diesem um ein formatives Messmodell. Die Indikatoren definieren das Konstrukt. Wird in einem Post ein Kommentar eines Lesers thematisiert, dann handelt es sich um einen Inhalt, der der Lebenswelt der Leser sehr nahe ist, weil er ja von den Lesern selbst stammt (Indikator: Partizipation). Fordert der A-List-Blogger seine Leser dazu auf, einen Kommentar zu posten, so muss es sich um einen Inhalt handeln, mit dem die meisten Leser etwas anfangen können (Indikator: Auf\_Kom). Ähnlich wie auch bei dem Konstrukt A-List-Blogger messen die beiden Indikatoren verschiedene Bereiche des Konstrukts, was als klares Anzeichen für ein formatives Messmodell zu deuten ist.
- Konstrukt Vergnügen: Bei diesem Konstrukt ging es darum, Posts zu kennzeichnen, die humoristischer Natur sind. Wie in Abschnitt 13 schon gezeigt wurde, konnte dieses Merkmal nur durch einen Indikator operationalisiert werden, es handelt sich also um eine Single-Item-Messung. Weiber und Mühlhaus kritisieren Single-Item-Konstrukte bezüglich ihrer Unteridentifiziertheit, da Messfehler nicht explizit berücksichtigt werden können. Ebenso sprechen sie davon, dass Single-Item-Konstruktionen in der Wissenschaft nicht üblich seien (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 94). Im Gegensatz dazu argumentieren Bergkvist und Rossiter (2007) für den Gebrauch von Single-Item-Konstrukten in speziellen Fällen. Die genannten Beurteilungen beziehen sich ausschließlich auf reflektive Messmodelle. Da der Indikator „Witz“ das Konstrukt „Vergnügen“ definiert, muss aber von einem formativen Messmodell ausgegangen werden. Albers und Hildebrandt (2006) empfehlen die Verwendung eines formativen Single-Item-Konstrukts, wenn sich zeigt, dass bei einem formativen Multi-Item-Konstrukt Multikollinearität vorliegt. Da man es bei PLS-Modellen sowieso mit einer Konfundierung von Faktor- und Fehlervarianz zu tun hat, kann das Argument der Unteridentifiziertheit aufgrund von nicht berücksichtigten Messfehlern vernachlässigt werden. Die Unteridentifiziertheit kann zwar trotzdem bemängelt werden, jedoch nicht aufgrund nicht berücksichtigter Messfehler, sondern aufgrund der schwachen Operationalisierung des Konstrukts „Vergnügen“.
- Konstrukt Kommentare: Bei der latenten endogenen Variable des Modells soll die Anzahl der Kommentare zum jeweiligen Post wiedergegeben werden. Diese Informa-

tion ist in dem Indikator „Kommentare“ enthalten. Somit muss dieses Konstrukt als formatives Single-Item-Konstrukt spezifiziert werden.

#### 14.2.2. Das Link-Modell

- Konstrukt-Nachrichtenwert: Wie in Abschnitt 13 schon dargestellt wurde, werden in das Konstrukt „Nachrichtenwert“ nur jene Nachrichtenfaktoren aufgenommen, die auch von Eilders (1997) als Relevanzindikatoren theoretisch bestimmt wurden. Fretwurst hat, wie in Abschnitt 7.2.2. schon besprochen wurde, die Wirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Rezeption anhand eines Strukturgleichungsmodells überprüft. Er hat verschiedenen Nachrichtenfaktoren zu Nachrichtenfaktorenbündeln zusammengefasst, da er argumentiert, dass Nachrichtenfaktoren in thematischen Bündeln auftreten (vgl. Fretwurst, 2008, 197). Die thematischen Bündel ergaben dann die exogenen latenten Variablen seines Modells und die Nachrichtenfaktoren die Indikatoren derselben. Die Messmodelle dieser Konstrukte operationalisiert Fretwurst als reflektiv. Dieses Vorgehen scheint bezüglich der Faktorladungen der Indikatoren bei einigen Faktorenbündeln aufzugehen, bei anderen ist das Ergebnis aber eher zweifelhaft<sup>134</sup>. Der weitaus schwerwiegendere Kritikpunkt bei diesem Modell ist jedoch die Vorgehensweise, mit der Fretwurst die Zuordnung der Nachrichtenfaktoren zu den Faktorenbündeln ermittelt. Dies geschieht nämlich nicht durch theoretische Vorüberlegungen, sondern durch explorative Faktoranalysen (vgl. Fretwurst, 2008, 197). Laut Rossiter (2002) sollte die Auswahl der Indikatoren vom Aspekt der inhaltlichen Relevanz geprägt sein; eine Selektion anhand von statistischen Kriterien sei strikt abzulehnen. Aufgrund der fehlenden theoretischen Begründung ist auch schwer nachvollziehbar, weshalb die Nachrichtenfaktoren als Erscheinungsformen bestimmter Konstrukte auftreten und somit als reflektiv zu bewerten sind. In der vorliegenden Untersuchung werden die Nachrichtenfaktoren als formative Indikatoren zum Konstrukt Nachrichtenwert spezifiziert. Die Begründung ist einfach: Jeder Nachrichtenfaktor deckt eine bestimmte Dimension der Relevanz einer Botschaft ab. Vereinigt eine Botschaft mehrere Nachrichtenfaktoren auf sich, ist somit die Nachricht in verschiedenen Dimensionen relevant. In diesem Sinne wird bei dieser Modellierung der klassischen Additivitätshypothese (siehe Abschnitt

---

<sup>134</sup> Beispielsweise beträgt die Faktorladung des Indikators „Tragik“ beim Konstrukt „Negativismus“ magere .13 (vgl. Fretwurst, 2008, 217).

7.2.1.) gefolgt, die besagt, dass mit gehäuftem Auftreten von Nachrichtenfaktoren der Nachrichtenwert einer Nachricht steigt. Die Nachrichtenfaktoren sind formativ für das Konstrukt „Nachrichtenwert“, weil sie die Merkmale des Konstrukts definieren.

- Konstrukt Beachtungsgrad: Das Konstrukt „Beachtungsgrad“ dient der Messung des vom A-List-Blogger einem Post eingeräumten Beachtungsgrades. Wie schon in Abschnitt 13 gezeigt wurde, ist die Vielfalt der Möglichkeiten zur Differenzierung des Beachtungsgrades bei Blogs gering. Die zwei Indikatoren „Anz\_Outl“ und „Lange“ können aber als solche Möglichkeiten verstanden werden. Diese Indikatoren stellen Erscheinungsformen des Konstrukts dar. Schenkt ein Blogger einem Thema große Aufmerksamkeit, so wird er versuchen, möglichst viele Aspekte des Themas aufzuzeigen. Daraus resultiert, dass er viel darüber schreibt und ebenso wird er häufig auf anderen Quellen verlinken, um entweder die dargestellten Informationen zu belegen oder auf weiterführende Informationen hinzuweisen. Aufgrund dieser Überlegungen handelt es sich beim Konstrukt „Beachtungsgrad“ um ein reflektives Messmodell.
- Konstrukt Video: Bei dem Konstrukt „Video“ geht es darum die Anzahl der im Post enthaltenen Videos zu messen. Diese Information ist in dem Indikator „Video“ enthalten. Somit muss dieses Konstrukt als formatives Single-Item-Konstrukt spezifiziert werden.
- Konstrukt Links: Auch die latente endogene Variable des Link-Modells ist ein formatives Single-Item-Konstrukt. Bei diesem Konstrukt interessiert, welche Anzahl von Inlinks die jeweiligen Posts erhalten haben. Diese Information wird durch den Indikator „Links“ erbracht.

### 14.2.3. Prüfung auf Normalverteilung der Daten

Oben wurde schon angesprochen, dass die Schätzalgorithmen ML und GLS eine Multinormalverteilung der Daten erfordern. Wenn dem nicht so wäre, dürften die beiden angesprochenen Schätzverfahren nicht verwendet werden. Weiber und Mühlhaus (2010) schlagen deshalb vor, eine Prüfung auf Multinormalverteilung durchzuführen, die in zwei Schritten zu erfolgen hat: Erstens sollen die einzelnen Variablen auf univariate Normalverteilung getestet werden und zweitens empfehlen sie, die Variablenensemble auf multivariate Normalverteilung zu testen.

In Abschnitt 13.1. wurde schon der Verdacht geäußert, dass die Links auf A-List-Blogposts und die Kommentare zu den A-List-Blogposts nicht annähernd normalverteilt seien. Als Erstes sollen die Variablen der Modelle dieser Untersuchung auf univariate

Normalverteilung getestet werden. Die Prüfung der Normalverteilungsannahmen einzelner Variablen wird üblicherweise mit Hilfe von Schiefe- und Wölbungsmaßen sowie mit statistischen Tests bewerkstelligt (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 146). Die Schiefe gibt die Asymmetrie einer Verteilung wieder, wobei hier ausgehend vom Mittelwert die beiden Verteilungsseiten einander gegenübergestellt werden. Ist die Verteilung auf beiden Seiten gleich, so liegt eine symmetrische Verteilung vor und weist einen Schiefekoeffizient von null auf. Demgegenüber misst die Wölbung (Exzess oder auch Kurtosis) die Dichteverteilung einer Variablen. Je größer die Wölbung, umso mehr weist die Verteilung ein breitgipfliges Bild auf. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Verteilung umso schmalgipfliger ist, je kleiner die Wölbung ist. Die Wölbung einer Normalverteilung beträgt 0,263 (vgl. Bortz, 1999, 46f).

Zur Überprüfung der univariaten Normalverteilung mittels statistischer Tests können der Kolmogorov-Smirnoff-Test (KS-Test) oder der Shapiro-Wilk-Test (SW-Test) herangezogen werden (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 147). Beim KS-Test wird die Nullhypothese getestet, die besagt, dass die beobachteten Häufigkeiten den erwarteten Häufigkeiten einer Normalverteilung entsprechen. Starke Abweichungen führen zum Verwerfen der Nullhypothese und zum Schluss, dass keine Normalverteilung vorliegt (vgl. Büning & Trenkler, 1978, 85). Beim SW-Test wird explizit die Nullhypothese getestet, also die Hypothese, dass eine Variable  $x$  normalverteilt sei. Bei diesem Test ist anzumerken, dass er nur bei einer Stichprobe größer 30 sinnvoll ist und insgesamt stark auf die Stichprobengröße reagiert (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 147).

Nachfolgend wurden für die Indikatoren der endogenen Variablen der Modelle, also für die Ausgangsvariablen „Links“ und „Kommentare“, die soeben dargestellten Tests mittels PASW Statistics (ehemals SPSS) durchgeführt. Es zeigte sich, dass bei beiden Variablen die durchgeführten Test auf 1 %-Niveau signifikant sind und deshalb bei jedem Test die Nullhypothese abgelehnt werden muss, was bedeutet, dass die Variablen nicht annähernd normalverteilt sind. Im Anhang sind in Abbildung 1 und 2 die Normalverteilungsplots der Variablen dargestellt, die das Ergebnis der Tests nochmals grafisch untermauern.

Ebenso wurden Schiefe und Wölbungsmaße aller exogenen und endogenen Variablen ermittelt, dies wurde mit der Software AMOS bewerkstelligt. In Tabelle 22 und 23 können die Koeffizienten eingesehen werden. Laut Weiber und Mühlhaus (2010) ist in der Literatur umstritten, ab wann im Rahmen der SGA von einer bedeutsamen Verletzung der Normalverteilungsannahme auszugehen ist.

**Tabelle 22: Analyse der Ausgangsdaten des Link-Modell**

Variable	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ErgOrt	,565	4,489	-1,681	-6,680
Anz_Outl	5,458	43,381	50,997	202,654
Betroffenheit	,450	3,573	-,148	-,586
Schaden	2,251	17,891	4,188	16,644
Links	3,893	30,944	20,890	83,013
Nutzen	1,506	11,967	1,226	4,873
Personali	,704	5,597	-1,245	-4,947
Üerraschung	,026	,206	-,648	-2,574
Erotik	6,663	52,956	42,397	168,479
Einfluss	,701	5,570	-,630	-2,503
Prominenz	1,031	8,195	,463	1,841
Lange	2,813	22,359	10,015	39,797
Video	3,178	25,254	11,371	45,187
Thematisierung	1,087	8,640	-,818	-3,251
Kontroverse	1,551	12,328	1,407	5,591
Multivariate			196,951	84,891

Einige Autoren, die eine konservative Sicht einnehmen, fordern, dass sowohl Schiefe- als auch Wölbungsmaße betragsmäßig nicht größer als 1 sein sollten. Dagegen sprechen andere Autoren erst ab Werten von  $|> 2|$  für den Schiefe- und ab  $|> 7|$  für den Wölbungskoeffizienten von einer substantiellen Abweichung von der Normalverteilung.

Auch wenn man die Koeffizienten in Tabelle 21 und 22 anhand der weniger konservativen Richtlinien betrachtet, muss man zu dem Schluss kommen, dass recht viele Variablen nicht als normalverteilt gelten können. Zusätzlich zu den Verteilungskoeffizienten der Schiefe und Wölbung können auch deren Standardfehler geschätzt werden. Dividiert man die empirisch ermittelten Koeffizienten durch den Standardfehler, so erhält man die sogenannten Critical Ratios (C.R.). Critical-Ratio-Werte größer als 1,96 deuten bei konservativen Autoren darauf hin, dass eine zum 5 %-Niveau signifikante Verletzung der Normalverteilungsannahme besteht. Bei moderater Auslegung wird von einer Verletzung der Normalverteilungsannahme erst ab C.R.-Werten größer 2,57 (1 %-Niveau) ausgegangen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 147). Betrachtet man sich die C.R.-Werte der Ausgangsvariablen der Modelle, dann muss bei den meisten Variablen auch mit moderaten Richtwerten davon ausgegangen werden, dass die Normalverteilungsannahme verletzt wird.

**Tabelle 23: Analyse der Ausgangsdaten des Kommentar-Modells**

Variable	Schiefe	c.r.	Kurtosis	c.r.
Kommentare	2,148	17,431	5,652	22,930
Witz	4,099	33,260	14,803	60,055
pers_Mein	-,355	-2,879	-1,874	-7,603
Ironie	1,231	9,985	-,486	-1,970
Auf_Kom	2,643	21,448	4,988	20,234
Polemik	5,739	46,566	30,938	125,511
A_Blogger	1,350	10,954	-,177	-,719
Dar_Akteur	2,084	16,910	2,344	9,508
Selbstdar	1,668	13,534	,783	3,175
Kontroverse	1,684	13,661	1,836	7,448
Partizipation	4,662	37,822	19,730	80,041
Multivariate			95,854	56,324

Zur Überprüfung der multivariaten Normalverteilung wird von AMOS die multivariate Wölbebeurteilung nach Mardia (1970) ausgegeben. Resultiert für den Mardia-Koeffizienten ein signifikant von null verschiedener Wert, ist die Annahme einer multivariat normalverteilten Variablen-gesamtheit abzulehnen. Analog zur univariaten Prüfung kann auch hier auf die C.R.-Werte zurückgegriffen werden, wobei bei der multivariaten Prüfung die gleichen Grenzwerte angesetzt werden können wie bei der univariaten (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 148).

Weiber und Mühlhaus (2010) sprechen bei einem Mardia-Maß von 8,064 und einem dazugehörigen C.R.-Wert von 2,474 von einer moderaten Verletzung der Multinormalverteilung. Die Variablen des Link-Modells weisen ein Mardia-Maß von 196,951 mit einem C.R.-Wert von 84,891 auf. Bei dem Kommentar-Modell handelt es sich um ein Mardia-Maß von 95,854 und C.R.-Wert von 56,324. Es ist offensichtlich, dass wir es in beiden Fällen nicht mit moderaten Verletzungen der Multivariatenverteilungsannahme zu tun haben, sondern mit erheblichen. Auch die Tests auf multivariate Normalverteilung von Kankainen et al. (2007) beruhen auf der Schiefe und der Kurtosis. Sie bestätigen das durch AMOS erzielte Ergebnis. Bei beiden Modellen war sowohl der Test beruhend auf der Schiefe als auch der Test beruhend auf der Kurtosis signifikant auf 1 %-Niveau<sup>135</sup>. Also kann ohne Zweifel davon ausgegangen werden, dass die Ausgangsdaten der Modelle „Links“ und „Kommentare“ nicht multivariat normalverteilt sind.

---

<sup>135</sup> Die Berechnung dieser Werte konnte mit dem Programm R und dem Paket ICS bewerkstelligt werden.

#### **14.2.4. Wahl des Ansatzes zur Strukturgleichungsmodellierung**

In der vorherigen Untersuchung konnten wir feststellen, dass die Ausgangsdaten der Modelle „Links“ und „Kommentare“ nicht multivariat normalverteilt sind, sodass die Schätzalgorithmen ML und GL des LISREL-Ansatzes zur Berechnung der Strukturgleichungsmodelle ausgeschlossen sind. Ebenso wurde gezeigt, dass das Kommentar-Modell aus rein formativen Messmodellen besteht und das Link-Modell formative und reflektive Messmodelle enthält. Ferner hat die vorliegende Untersuchung einen explorativen Charakter, da sich die Untersuchung mit der Analyse von neuartigen Gegenständen beschäftigt, für deren Erklärung noch kein theoretisch fundiertes Wissen existiert. Aufgrund dieser Überlegungen und der vorhergegangenen Betrachtung der Charakteristiken beider Ansätze wird der PLS-Ansatz zur Strukturmodellierung der Kommentare- und Link-Modelle gewählt.

#### **14.2.5. Güteprüfung formativer Messmodelle**

Da das Kommentar-Modell nur aus formativen Messmodellen besteht und das Link-Modell ein einziges reflektives, aber sonst nur formative Messmodelle beinhaltet, sollen als Erstes die Verfahren der Güteprüfung für formative Messmodelle vorgestellt und angewandt werden. Die Festlegung auf ein formatives Konstrukt führt dazu, dass gegenüber reflektiven Konstrukten grundlegende andere Aspekte bei der Güteprüfung zu betrachten sind. So muss die Güteprüfung um die Kollinearitätsprüfung erweitert werden. Darüber hinaus ist eine Reliabilitätsprüfung nur eingeschränkt möglich und bei der Validitätsprüfung ist eine grundsätzlich andere Vorgehensweise erforderlich (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 207). Alle drei Aspekte werden im Folgenden besprochen und überprüft.

##### *14.2.5.1. Kollinearitätsprüfung*

Im PLS-Ansatz erfolgt bei formativen Messmodellen die Bestimmung der Gewichtsgrößen mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse, wobei die dabei gefundenen multiplen Regressionskoeffizienten als äußere Gewichtgrößen verwendet werden (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 62). Da die latente Variable durch die multiple Regressionsgleichung mit ihren Indikatoren verbunden ist, kann dies zu einem Multikollinearitätsproblem führen, was es schwer macht, den Einfluss der einzelnen Indikatoren auf die latente Variable zu messen (vgl. Diamantopoulos & Riefler, 2008, 1191).

**Tabelle 24: Kollinearitätsstatistik der einschlägigen Indikatoren beider Modelle**

	Toleranz	VIF
<b>Bewerten</b>		
Dar_Akteur	.715	1.399
Ironie	.730	1.370
Kontroverse	.679	1.473
Polemik	.881	1.233
pers_Mein	.855	1.169
<b>A-List-Blogger</b>		
A_Blogger	.862	1.160
Selbstdar	.862	1.160
<b>Einordnen</b>		
Auf_Kom	.990	1.010
Partizipation	.990	1.010
<b>Nachrichtenwert</b>		
Überraschung	.882	1.134
Erotik	.962	1.039
Schaden	.741	1.349
Prominenz	.628	1.591
Personali	.609	1.641
Nutzen	.856	1.168
Thematisierung	.862	1.160
Kontroverse	.771	1.297
ErgOrt	.894	1.119
Einfluss	.871	1.148
Betroffenheit	.794	1.260

Das lineare Regressionsmodell basiert auf der Prämisse, dass die Regressoren nicht exakt linear abhängig sind. Das bedeutet, dass ein Regressor sich nicht als lineare Funktion der übrigen Regressoren darstellen lassen darf (vgl. Backhaus et al., 2011, 93). Zur Prüfung der Multikollinearität wird üblicherweise für jeden Indikator eine multiple Regression durchgeführt, wobei dieser dabei die abhängige Größe darstellt und die übrigen Indikatoren als unabhängige Variablen in die Regression eingehen. Pro Regression wird dann das sich ergebene Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) von 1 subtrahiert und man erhält die *Toleranz* ( $= 1 - R^2$ ) des als abhängige Größe definierten Indikators.

Der Kehrwert der Toleranz ergibt den Variance Inflation Factor (VIF), der meist zur Prüfung von Multikollinearität herangezogen wird (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 207). Der Name „Variance Inflation Factor“ resultiert daraus, dass sich mit zunehmender Mul-



tikollinearität die Varianzen der Regressionskoeffizienten um eben diesen Faktor vergrößern und deshalb die Schätzgenauigkeit der Parameter abnimmt (vgl. Backhaus et al., 2011, 95). Weiber und Mühlhausen empfehlen ab VIF-Werten  $> 3$  eine genaue inhaltliche Examination der Indikatoren. Diamantopoulos und Riefler schlagen vor, einen Indikator  $j$  dann zu eliminieren, wenn  $R_j^2 > 0,8$  und damit  $VIF_j > 5$  und zusätzlich der Regressionskoeffizient nicht signifikant ist. Ferner sollten die verbleibenden Indikatoren das Inhaltsspektrum der latenten Variablen breit genug abdecken (vgl. Diamantopoulos & Riefler, 2008, 1193).

In Tabelle 24 können die Toleranzen und VIFs der einschlägigen Indikatoren beider Modelle betrachtet werden. Wie zu sehen ist, liegen alle Werte weit unter einem VIF von 3. Somit kann Kollinearität bei allen formativen Messmodellen ausgeschlossen werden.

#### 14.2.5.2. *Reliabilitäts- und Validitätsprüfung*

Die Beurteilung der Reliabilität und Validität formativer Messmodelle ist problematisch. Weiber und Mühlhausen formulieren den Grund hierfür wie folgt:

Bei formativen Messmodellen können Korrelationen zwischen den Indikatoren *nicht* über das Modell erklärt werden, da die Indikatoren als unabhängige Variablen exogen determiniert sind. (Weiber & Mühlhaus, 2010, 205)

Die Reliabilitätsprüfung, die für reflektive Indikatoren zur Verfügung steht (unten mehr dazu), kann bei formativen Indikatoren nicht angewandt werden, da diese Kriterien auf die Korrelationen zwischen den Indikatoren abstellen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 208). Wie eben besprochen, sollten formative Indikatoren wegen des Kollinearitätsproblems aber möglichst gering korrelieren. Damit sind Betrachtungen der internen Konsistenz-Reliabilität für formative Indikatoren nicht maßgeblich (vgl. Jahn, 2007, 23). Somit bleibt als Prüfmöglichkeit nur noch die *Test-Pretest-Reliabilität*, deren praktische Anwendung in den meisten Fällen jedoch nicht möglich ist, da dieselben Sachverhalte nicht doppelt zu erheben sind. Deshalb konzentriert sich die Güteprüfung formativer Messmodelle vor allem auf die Prüfung der Validität. Bezüglich der Validitätsprüfung ist eine Prüfung mit Hilfe der konfirmatorischen Faktoranalyse aber ebenso nur bei reflektiven Messmodellen möglich. Die Validitätsprüfung erfordert deshalb die Anwendung anderer Prüfkriterien (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 209).

Weiber und Mühlhaus (2010) unterscheiden zwischen einer Prüfung der Indikatorvalidität und einer Prüfung der Konstruktvalidität. Bezüglich der Indikatorvalidität stellen Diamantopoulos und Riefler (2008) fest, dass in der Literatur zwei verschiedene Perspektiven existieren: In der ersten Perspektive wird das fokale Konstrukt einer Kombination von Indikatoren gleichgesetzt; diese Perspektive besitzt axiomatischen Charakter und lässt sich auf das „operational definition model“ (Hempel, 1960) zurückführen, welches besagt, dass ein theoretischen Konstrukt durch seine Messung definiert wird und darüber hinaus keine weitere Bedeutung besitzt. Albers und Hildebrandt (2006) bringen diese Ansicht zum Ausdruck indem sie behaupten, dass man die Validität von formativen Indikatoren nicht mit Hilfe irgendwelcher Kennzahlen beurteilen könne, sondern die Indikatoren lediglich den Bedeutungsgehalt eines Konstrukts und damit den Aussagegehalt von Ergebnissen beeinflussen.

Diamantopoulos und Riefler widersprechen dieser Perspektive, deren Konsequenz die Ansicht ist, dass die Validität formativer Indikatoren nicht empirisch beurteilt werden kann. Sie vertreten die zweite Perspektive, bei der angenommen wird, dass die Validität eines Indikators durch die Stärke und Signifikanz des Pfades vom Indikator zur latenten Variable beurteilt werden kann. Indem also geprüft wird, in welchem Ausmaß die Regressionskoeffizienten sich signifikant von null unterscheiden, lässt sich die Validität des Indikators belegen (vgl. Diamantopoulos & Riefler, 2008, 1189). In dem Fall, dass sich die Indikatoren als nicht signifikant von null unterschiedlich zeigen, sollte der Forscher sich mit der Entscheidung konfrontiert sehen, ob diese Indikatoren endgültig eliminiert werden sollten (vgl. Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, 273). Diejenigen Indikatoren, die nachweislich einen nur geringen Erklärungsgehalt für das Konstrukt aufweisen, sind damit folglich nicht valide und sollten deshalb nicht ins Modell aufgenommen werden. Da dies jedoch immer auch den Inhaltsgehalt des Konstrukts ändert, sollte eine Elimination niemals nur aufgrund von statistischen Kriterien erfolgen, sondern hierfür sollten auch theoretische Gründe bestehen. Ebenso sollte geprüft werden, wie stark sich nach Eliminierung des Indikators der Anteil der erklärten Varianz der endogenen Variable verändert (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 209). Diamantopoulos und Riefler (2008) empfehlen zusätzlich, die Elimination durch Replikationsstudien abzusichern, um zu zeigen, dass die eliminierte Variable auch bei anderen Untersuchungen keinen signifikanten Einfluss hat.

Zur Prüfung der Konstruktvalidität wird empfohlen, das Gesamtmodell zu schätzen, wobei dann eine hohe Anpassungsgüte in Verbindung mit der Bestätigung der theore-

tisch postulierten Beziehungen zum Nachweis nomologischer Validität dienen kann (vgl. Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, 272ff). Also müssen sich die Pfade zwischen den latenten Konstrukten signifikant von null unterscheiden und in der Wirkrichtung den theoretischen Hypothesen entsprechen. Ebenso wird häufig das Bestimmtheitsmaß als Signal für die Validität einer formativen Konstruktmessung herangezogen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 209).

#### **14.2.6. Signifikanzaussagen beim PLS-Ansatz**

Wie oben bereits gesagt wurde, beziehen sich viele Maße zur Beurteilung der Güte auf Signifikanzaussagen der errechneten Schätzer. Im Gegensatz zum LISREL-Ansatz können beim PLS-Ansatz wegen der fehlenden Verteilungsannahmen jedoch keine parametrischen Signifikanztests für die Pfadkoeffizienten und die Regressionskoeffizienten der Indikatoren durchgeführt werden. Jedoch kann über die sogenannte *Bootstrapping-Methode* die fehlende theoretische Verteilungsfunktion einer Zufallsvariable durch die empirische Verteilungsfunktion der Stichprobe ersetzt werden (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 256).

Die Bootstrap-Technik wurde in Weiterentwicklung des sogenannten „jackknife“-Verfahrens von Efron (1979) eingeführt und findet seitdem in vielen Anwendungsfeldern zunehmende Verbreitung. Wie die Monte-Carlo-Methode wird auch bei der Bootstrap-Technik über eine große Anzahl von Zufallsstichproben die Verteilung des untersuchten Stichprobenkennwertes errechnet. Auch hier sind es typischerweise Kennwerte, deren Verteilung auf analytischem Weg nur schwer oder gar nicht zugänglich ist, so dass Computersimulationen als Behelfslösung erforderlich sind (vgl. Bortz, 1999, 130).

Die Bootstrap-Technik unterscheidet sich von der Monte-Carlo-Methode in einem wesentlichen Punkt: Während eine Monte-Carlo-Studie zu generalisierbaren Ergebnissen kommt, die von allen Anwendern des jeweiligen Signifikanztests genutzt werden können, beziehen sich die Ergebnisse der Bootstrap-Technik immer nur auf eine bestimmte, konkrete Untersuchung. Eine Monte-Carlo-Studie erzeugt für variable Stichprobenumfänge die Verteilung eines Kennwertes bei Gültigkeit der Nullhypothese, die in jeder Untersuchung zur Überprüfung der Signifikanz des ermittelten Kennwertes herangezogen werden kann. Die Bootstrap-Technik hingegen verwendet ausschließlich Informationen einer empirisch untersuchten Stichprobe mit dem Ziel, eine Vorstellung über die Variabilität des zu prüfenden Stichprobenkennwertes zu gewinnen (vgl. Bortz, 1999, 130).

Anhand der mittels Bootstrapping ermittelten empirischen Verteilung des geschätzten Parameters (Mittelwert über die Stichproben und Varianz) kann anhand eines T-Tests die Nullhypothese geprüft werden, dass sich die geschätzten Koeffizienten nicht signifikant von null unterscheiden. Liegt ein t-Wert über 1,96, so kann die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % verworfen werden (vgl. Jahn, 2007, 18; Weiber & Mühlhaus, 2010, 256). Bei Verwendung von SmartPLS muss die Bootstrap-Operation noch spezifiziert werden. In den Einstellungen muss die Anzahl der Datensätze (n) sowie der Wiederholungen (m) angegeben werden. Jahn (2007) schlägt vor, für das n den Wert der Stichprobengröße zu wählen und 1000 Wiederholungen durchzuführen. Die t-Werte aus einem solchen Test seien die Gebräuchlichsten. Den Vorschlägen Jahns wird hier gefolgt – somit beträgt die Anzahl der Datensätze beim Kommentar-Modell  $n = 395$  und beim Link-Modell  $n = 379$ . Die Anzahl der Wiederholungen beträgt bei beiden Modellen  $m = 1000$ .

#### **14.2.7. Analyse des Kommentar-Modells**

Bevor nun die Analyse des Kommentar-Modells mit dem Programmpaket SmartPLS (Ringle, Wende, & Will, 2005) durchgeführt wird, muss noch hinzugefügt werden, dass die Posts des Blogs bildblog aus der Untersuchungsmenge herausgenommen wurden. Dies liegt, wie in Abschnitt 12.5.5. schon erwähnt, an der fehlenden Kommentarfunktion beim Bildblog: Würden die Posts des Blogs in der Untersuchungsmenge behalten, hätten wir es mit einer Verfälschung der Ergebnisse zu tun, da jeder Bildblogpost mit null Kommentaren in die Rechnung eingehen würde. Durch das Löschen der 15 Bildblog-posts haben wir es jetzt mit 395 Posts in der Untersuchung zum Kommentar-Modell zu tun.

Wie oben schon angemerkt wurde, erfolgt beim PLS-Ansatz im Gegensatz zu LISREL-Ansatz die Parameterschätzung nicht simultan. Folglich lassen sich auch keine Fitwerte zur Beurteilung des Gesamtmodells abrufen, sondern lediglich für Teilmodelle (vgl. Huber et al., 2007, 12). Der PLS-Ansatz verfügt also über kein sinnvoll anwendbares globales Kriterium zur Beurteilung der Modellgüte. Deshalb wird empfohlen, alle verfügbaren Kriterien zur Beurteilung der Teilmodelle in einer Art „Zusammenschau“ zu berücksichtigen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 254).

#### 14.2.7.1. Güteprüfung des äußeren Modells

Wie oben schon diskutiert wurde, ist die Stärke und Signifikanz der Regressionskoeffizienten der Indikatoren latenter Konstrukte entscheidend für die Bestimmung der Güte formativer Messmodelle. In Tabelle 25 können die Koeffizienten (Indikator-Pfade) und deren – durch die Bootstrap-Technik gewonnenen – t-Werte betrachtet werden. Das Signifikanzniveau der Regressionskoeffizienten ist ebenso gekennzeichnet. Da die Konstrukte „Kommentare“ und „Witz“ Single-Item-Konstrukte sind, werden diese nicht in die Güteprüfung des äußeren Modells mit einbezogen.

**Tabelle 25: Güteprüfung der Indikator-Pfade des Kommentar-Modells**

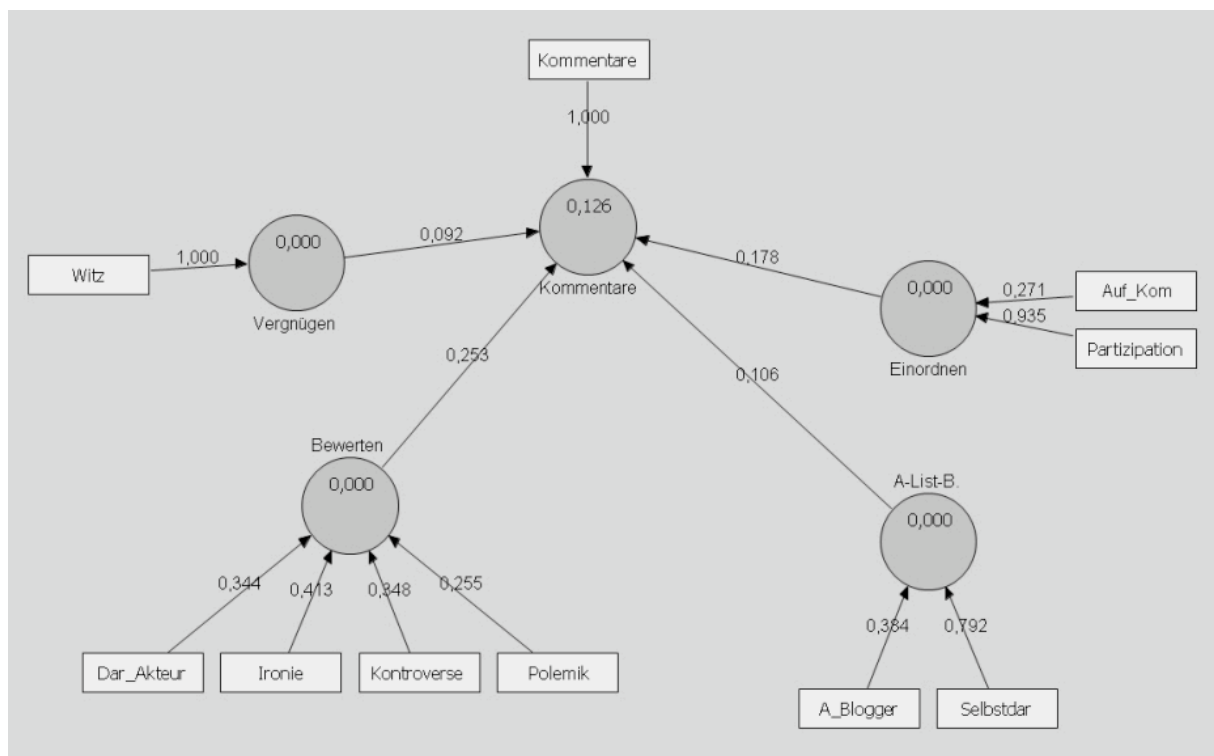
	Indikator-Pfade	t-Werte durch Bootstrapping
<b>Bewerten</b>		
Dar_Akteur	.334*	1.711
Ironie	.379**	2.159
Kontroverse	.325*	1.794
Polemik	.256	1.255
pers_Mein	.123	0.687
<b>A-List-Blogger</b>		
A_Blogger	.364	1.257
Selbstdar	.792***	3.501
<b>Einordnen</b>		
Auf_Kom	.271	0.994
Partizipation	.935***	5.326

\* p < .10; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01. zweiseitig signifikant

Es ist deutlich zu sehen, dass die Regressionskoeffizienten der Indikatoren „Polemik“, „pers\_Mein“, „A\_Blogger“ und „Selbstdar“ zwar Koeffizienten haben, die sich von null unterscheiden – jedoch nicht signifikant. Deshalb wurden die einschlägigen Indikatoren nochmals genauer überprüft. Erstens wurden die theoretischen Zusammenhänge nochmals durchdacht und zweitens wurde die Veränderung des erklärten Varianzanteils der endogenen Variable bei Eliminierung der jeweiligen Indikatoren betrachtet. Die Prüfung hat ergeben, dass der Indikator „pers\_Mein“ aus dem Modell eliminiert wurde. Die theoretische Begründung liegt in der Zwischenstellung dieses Indikators. Der Indikator ist

theoretisch zwischen den Konstrukten „Bewerten“ und „A-List-Blogger“ anzusiedeln. Einerseits trägt dieser Indikator dazu bei, bewertende Inhalte zu kennzeichnen und andererseits werden Einstellungen und Ansichten des A-List-Bloggers wiedergegeben. Diese theoretische Zwischenstellung zwischen den beiden angesprochenen Konstrukten ist durch eine Hauptkomponente Faktoranalyse auch empirisch festzustellen. In Anhang B können in Tabelle 6 die Ergebnisse der Faktoranalyse eingesehen werden. Hier zeigt sich, dass zwei Faktoren extrahiert werden. Auf einen Faktor laden die Variablen des Konstrukts „Bewerten“ und auf den anderen die Variablen des Konstrukts „A-List-Blogger“. „Pers\_Mein“ lädt auf beide Faktoren relativ gleichmäßig. Aufgrund dieser Zwischenstellung besitzt der Indikator keine ausreichende Erklärungskraft bezüglich der jeweiligen Konstrukte.

**Abbildung 10: Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung<sup>136</sup> für das Kommentar-Modell in SmartPLS**



Ebenso hat sich gezeigt, dass die Eliminierung des Faktors nicht zu einer Verschlechterung, sondern zur einer geringen Verbesserung des Anteils der erklärten Varianz der

<sup>136</sup> Die innere Schätzung wurde mit der Pfadgewichtungs-Methode bewerkstelligt.

endogenen Variable beiträgt. In Abbildung 10 kann nun das endgültige Kommentar-Modell in der grafischen Darstellung des Programms SmartPLS betrachtet werden.

#### 14.2.7.2. Güteprüfung des inneren Modells

Zur Prüfung des inneren Modells wurde schon oben in der Diskussion festgestellt, dass die Pfadkoeffizienten der exogenen latenten Variablen zur endogenen latenten Variablen sich signifikant von null unterschieden und in der Wirkrichtung den theoretischen Annahmen entsprechen sollen. In Tabelle 26 sind die Werte der standardisierten Pfadkoeffizienten abgebildet.

**Tabelle 26: Pfadkoeffizienten der exogenen Variablen zur endogenen Variablen im Kommentar-Modell**

	standardisierte Pfadkoeffizienten	t-Werte durch Bootstrapping
Vergnügen	.092	1.421
Bewerten	.253***	4.121
A-List-Blogger	.106***	2.485
Einordnen	.178***	2.675

\* p < .10; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01. zweiseitig signifikant

Chin (1998) geht von „bedeutsamen“ Zusammenhängen aus, wenn die standardisierten Pfadkoeffizienten größer als 0,2 sind. In dem Kommentar-Modell hat zwar nur das latente Konstrukt „Bewerten“ einen Pfadkoeffizienten über 0,2, jedoch sind die Koeffizienten der Konstrukte „Bewerten“, „A-List-Blogger“ und „Einordnen“ auf 1 %-Niveau signifikant. Deshalb kann bei diesen Konstrukten von einem gewichtigen Einfluss auf die endogene Variable „Kommentare“ ausgegangen werden, auch wenn dieser Einfluss bezüglich der latenten Variable „Einordnen“ als gering und bezüglich der latenten Variable „A-List-Blogger“ als noch geringer anzusehen ist. Das Konstrukt „Witz“ hat keinen signifikanten Pfadkoeffizienten und ansonsten ist der Pfadkoeffizient gering. Demgemäß trägt das Konstrukt „Vergnügen“ nicht gewichtig zur Bildung der Modellstruktur bei und hat nur einen sehr geringen Einfluss auf das Konstrukt „Kommentare“.

Zur Erklärungskraft eines PLS-Modells kann für jede latent endogene Variable das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  berechnet werden.  $R^2$  gibt an, wie viele Prozent der Varianz einer endogenen Variablen über die ihr zugeordneten exogenen Variablen erklärt wird (vgl.

Weiber & Mühlhaus, 2010, 256). Die endogene Variable hat ein  $R^2$  von 0,126. Das bedeutet, dass durch die latent exogenen Konstrukte die Varianz des latent endogenen Konstrukts „Kommentare“ zu nur 12,6 % erklärt wird. Chin (1998) beurteilt ein  $R^2$  von 0,19 als „schwach“, von 0,33 als „moderat“ und von 0,66 als „substantiell“. Demnach sind dieses Bestimmtheitsmaß und die Güte der Erklärungskraft des Modells als „sehr schwach“ einzuordnen. Die Gründe für diese geringe Varianzaufklärung der latent endogenen Variable werden im nächsten Abschnitt 15 ausführlich untersucht.

Während das Bestimmtheitsmaß den erklärten Varianzanteil einer endogenen Variablen angibt, liefert die Effektstärke  $f^2$  Hinweise auf die Bedeutung einer exogenen Variablen für eine bestimmte endogene Variable. Sie ergibt sich aus der Differenz der Bestimmtheitsmaße der endogenen Variablen bei Vorhandensein und Ausschuss der exogenen Variablen. Die ermittelten Effektstärken der latent exogenen Variablen des Kommentar-Modells betragen: Konstrukt „Vergnügen“  $f^2$ : 0,009; Konstrukt „Bewerten“  $f^2$ : 0,072; Konstrukt „A-List-Blogger“  $f^2$ : 0,012 und Konstrukt „Einordnen“  $f^2$ : 0,035.

Zur Beurteilung der  $f^2$ -Werte schlägt Chin (1989) folgende Richtwerte vor: 0,02 (gering), 0,15 (mittel) und 0,35 (hoch). Weiber und Mühlhaus (2010) wie auch Jahn (2007) folgen diesen Richtwerten. Somit wird deutlich, dass die Konstrukte „Vergnügen“ und „A-List-Blogger“ einen verschwindend geringen Einfluss auf die endogene Variable haben, wobei der Einfluss des Konstrukts „A-List-Blogger“ noch ein wenig stärker ist. Das Konstrukt „Einordnen“ hat einen geringen Einfluss und das Konstrukt „Bewerten“ hat einen geringen bis mittleren Einfluss auf das Konstrukt „Kommentare“.

In Abschnitt 13.2. wurde darauf hingewiesen, dass wichtige Einflussfaktoren zur Erklärung der Anzahl der Kommentare und auch der Links nicht in den Modellen berücksichtigt werden. Es handelt sich um Faktoren, die sich nicht auf den ursprünglichen Inhalt des Posts beziehen, sondern erst im Kommunikationsprozess für das inkrementelle Wachstum wichtig werden. Auf die Bedeutung dieser Faktoren soll an dieser Stelle nochmals aufmerksam gemacht werden, indem die Variable „Kom\_Aut“<sup>137</sup> in das Kommentare Modell aufgenommen wird. In Anhang B kann in Abbildung 3 das Modell betrachtet werden. Durch die Aufnahme des Konstrukts „Faktor\_inkre“ steigt das  $R^2$  auf 0,198 an. Somit hat das Konstrukt „Faktor\_inkre“ ein  $f^2$  von 0,072, wobei der Faktor nur aus dem Indikator „Kom\_Aut“ besteht. Dies zeigt eindrucksvoll, welches Potenzial der Erklärung bei solchen Faktoren des inkrementellen Wachstums besteht.

---

<sup>137</sup> Anzahl der Kommentare des Autors des Blogposts.



### 14.2.8. Analyse des Link-Modells

Wie schon beim Kommentar-Modell muss vor der Analyse des Link-Modells vorausgeschickt werden, dass aufgrund des in Abschnitt 11.1. erkannten Problems bei der Messung der Links die Posts der Tage 14.08.2008 und 24.09.2008 bei der Analyse nicht berücksichtigt werden können. Ähnlich wie beim Kommentar-Modell würde eine Analyse unter Einbezug dieser Tage verzerrte Ergebnisse liefern. Somit liegen der Analyse des Link-Modells nur 379 Posts zugrunde.

#### 14.2.8.1. Güteprüfung des äußeren Modells

Auch bei dem Link-Modell sollen Stärke und Signifikanz der Pfadindikatoren zur Güteprüfung des äußeren Modells betrachtet werden. In Tabelle 27 können die Regressionskoeffizienten (Indikator-Pfade) und deren – durch die Bootstrap-Technik gewonnen – t-Werte betrachtet werden. Das Signifikanzniveau der Regressionskoeffizienten ist ebenso gekennzeichnet. Da die Konstrukte „Links“ und „Video“ Single-Item-Konstrukte sind, werden diese nicht in die Güteprüfung des äußeren Modells mit einbezogen. Da das Konstrukt „Beachtungsgrad“ ein reflektives Messmodell darstellt, wird dieses weiter unten separat besprochen.

**Tabelle 27: Güteprüfung der Indikator-Pfade des Kommentar-Modells**

Indikator-Pfade		t-Wert durch Bootstrapping
<b>Nachrichtenwert</b>		
Überraschung	-.012	0.087
Erotik	.714***	4.182
Schaden	.155	0.911
Prominenz	.036	0.239
Personali	.073	0.573
Nutzen	-.225***	2.616
Thematisierung	.150	1,366
Kontroverse	.290**	2.026
ErgOrt	.159	1.372
Einfluss	-.016	0.213
Betroffenheit	.251**	1.982

\* p < .10; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01. zweiseitig signifikant

Viele Indikatoren des Konstrukts „Nachrichtenwert“ sind nicht signifikant. Ebenso zeigen einige Indikatoren, dass ihre Regressionskoeffizienten sich nur leicht von null unterscheiden und somit keinen Einfluss auf das Konstrukt „Nachrichtenwert“ haben. Folgende Nachrichtenfaktoren wurden als Indikatoren aus dem Modell entfernt: Einfluss, Prominenz, Personalisierung und Überraschung.

Die theoretische Erklärung für die Eliminierung der genannten Nachrichtenfaktoren liefern die in den Abschnitten 8.3.1.2. und 8.3.1.5. erwähnten Studien von Curtain et al. (2007) und Sommer (2010): Curtain et al. (2007) konnten feststellen, dass sogenannte „Soft News Values“ – darunter zählen sie Prominenz, Human Interest und Überraschung – positiv dazu beitragen, dass ein Online-Artikel als Empfehlung per E-Mail weitergeleitet wird. Jedoch haben diese Nachrichtenfaktoren keinen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Online-Artikel anderen Usern weiterempfohlen wird. Die Autoren ordnen das Weiterleiten von Artikeln per E-Mail als Netzwerkpflege ein – es ist Individualkommunikation im herkömmlichen Sinne und keine öffentlich-interpersonale Kommunikation. Eher kann die Empfehlung eines Artikels als öffentlich-interpersonale Kommunikation bezeichnet werden, da diese Empfehlung jedem User einsehbar ist. Somit ist die Empfehlung eines Artikels eher mit dem Verlinken eines A-List-Blogposts zu vergleichen. Da auch in der Untersuchung von Sommer (2010) der Faktor Personalisierung beim individuellen Recall keinen relevanten Einfluss gezeigt hat, sind die in der vorliegenden Untersuchung erzielten Ergebnisse mit den besprochenen Studien konsistent. Somit lässt sich feststellen, dass „Soft News Values“<sup>138</sup> keinen Einfluss darauf haben, ob die Posts der A-List-Blogs verlinkt werden oder nicht. Ferner hat die Eliminierung der einschlägigen Nachrichtenfaktoren gezeigt, dass der Anteil der Varianzaufklärung der endogenen Variablen des Modells gleich bleibt.

Wie schon in Abschnitt 13.1. festgestellt, ist die Wirkungsrichtung des Nachrichtenfaktors „Nutzen“ nicht der Theorie entsprechend. Dieser Faktor ist zwar auf 1 %-Niveau signifikant und hat einen mittleren Einfluss auf das Konstrukt „Nachrichtenwert“, jedoch ist der Einfluss negativ. In Abschnitt 13.1. konnte ebenso festgestellt werden, dass der Nachrichtenfaktor Nutzen negativ mit der Anzahl der Links und der Anzahl der Kommentare korreliert. Dies bedeutet, dass ein Post umso weniger verlinkt oder kommen-

---

<sup>138</sup> Prominenz, Human Interest und Überraschung sind bei Curtain et al. (2007) die „Soft News Values“ – in unserem Falle wird der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ mit „Human Interest“ gleichgesetzt und „Einfluss“ wird wegen der inhaltlichen Ähnlichkeit zum Nachrichtenfaktor „Prominenz“ ebenso als „Soft News Value“ bezeichnet.

tiert wird, je größer sein Nutzen ist. Eilders (1997) kommt in ihrer Untersuchung zu einem ähnlichen Ergebnis: Der Nachrichtenfaktor Nutzen verringert signifikant die Wahrscheinlichkeit der Beitragsauswahl durch die Rezipienten. Für den Versuch der Ergebnisinterpretation ist es hilfreich, diese Ergebnisse aus umgekehrter Sichtweise zu betrachten. Es ist zwar richtig, dass ein Post, je größer sein Nutzen ist, umso weniger verlinkt bzw. kommentiert wird – im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass ein Post umso öfter verlinkt bzw. kommentiert wird, je weniger Nutzen er hat. Es ist wahrscheinlich, dass Posts die keinen Nutzen haben, Meldungen von negativen Ereignissen sind, also Negativismus repräsentieren, und deshalb häufiger ausgewählt werden. Jedoch ist dies nur eine Mutmaßung und müsste in zukünftiger Forschung eingehender überprüft werden als es hier möglich ist.

Bei dem Konstrukt „Beachtungsgrad“ handelt es sich um ein reflektives Messmodell. Deshalb müssen bei diesen Indikatoren auch andere Validitäts- und Reliabilitätsprüfungen des äußeren Modells durchgeführt werden als bei formativen Messmodellen. Zunächst werden die *Faktorladungen* betrachtet, die einen Mindestwert von 0,707 annehmen sollten, damit die Hälfte der Varianz der Indikatoren mit dem Konstrukt verbunden werden kann (vgl. Jahn, 2007, 21). Die Bestimmung der internen Konsistenz kann durch die *Konstruktreliabilität* bewerkstelligt werden. Sie ist genauer als *Cronbachs Alpha*, da sie auf die Anzahl der Indikatoren reagiert, und sollte größer als 0,7 sein (vgl. Chin, 1998, 320). Ferner eignet sich die *durchschnittlich erfasste Varianz (AVE)* als Beurteilung der Indikatoren eines reflektiven latenten Konstrukts. Der AVE-Wert sollte mindestens 0,6 annehmen (vgl. Weiber & Mühlhaus, 2010, 263). In Tabelle 28 können die genannten Prüfkriterien für das Konstrukt „Beachtungsgrad“ betrachtet werden.

**Tabelle 28: Güteprüfung des reflektiven Messmodells „Beachtungsgrad“**

	Faktorladungen	AVE	Composite Reliability
<b>Beachtungsgrad</b>		.737	.848
Anz_Outl	.790		
Lange	.922		

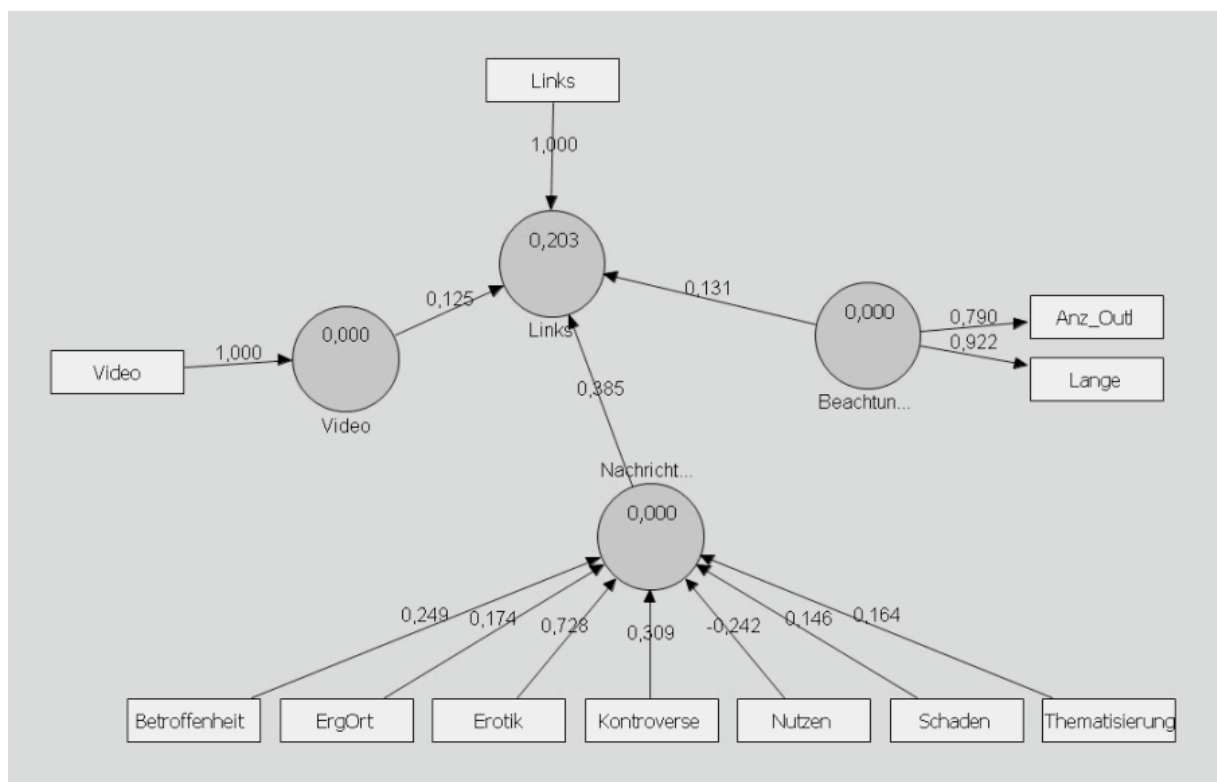
Es ist deutlich zu sehen, dass alle geforderten Gütekriterien für reflektive Messmodelle bei dem Konstrukt „Beachtungsgrad“ erfüllt sind. Es kann somit anhand der PLS-Schätzung auf valide Konstruktmessungen geschlossen werden. In Abbildung 11 kann

nun das endgültige Link-Modell in der grafischen Darstellung des Programms SmartPLS betrachtet werden.

#### 14.2.8.2. Güteprüfung des inneren Modells

Zur Prüfung des inneren Modells werden, wie zuvor beim Kommentar-Modell, die Pfadkoeffizienten der exogenen latenten Variablen zu den endogenen latenten Variablen überprüft. In Tabelle 29 sind die Werte der Pfadkoeffizienten abgebildet.

**Abbildung 11: Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung<sup>139</sup> für das Link-Modell in SmartPLS**



Auch in dem Link-Modell liegt nur ein Pfadkoeffizient über 0,2 – nämlich der Koeffizient des latenten exogenen Konstrukts „Nachrichtenwert“ zur endogenen Variable „Links“. Die Koeffizienten der latent exogenen Variablen „Video“ und „Beachtungsgrad“ sind zwar unter der 0,2-Marke, jedoch auf 5 %-Niveau signifikant. Somit kann man auch bei diesen exogenen Variablen von einem geringen, aber statistisch signifikanten Einfluss ausgehen.

<sup>139</sup> Die innere Schätzung wurde mit der Pfadgewichtungs-Methode bewerkstelligt.

Die exogenen Variablen erklären 20,3 % der Varianz der endogenen Variable „Links“. Dies wird durch das  $R^2$  von 0,203 wiedergegeben. Somit ist die Güte der Erklärungskraft des Modells als schwach zu beurteilen. In Abschnitt 15 werden die Gründe für diese geringe Erklärungskraft dargelegt.

Die Effektstärken der latent exogenen Variablen betragen für das Konstrukt „Video“:  $f^2 = 0,019$ . Somit ist der Einfluss des Konstrukts „Video“ auf das Konstrukt „Kommentare“ als gering einzuschätzen. Etwas größer, aber trotzdem noch gering ist der Einfluss des Konstrukts „Beachtungsgrad“ mit einer Effektstärke  $f^2 = 0,020$ . Von einem mittleren Einfluss auf das Konstrukt „Kommentare“ ist bezüglich des Konstrukts „Nachrichtenwert“ auszugehen, da es sich hier um eine Effektstärke von  $f^2 = 0,177$  handelt.

Wie in Abschnitt 7.2.2. schon erwähnt wurde, gibt es viele Untersuchungen, bei denen festgestellt wurde, dass der Beachtungsgrad einer Nachricht einen größeren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Rezeption einer Nachricht hat als die Nachrichtenfaktoren der Nachrichten. Die gezeigten Effektstärken des Link-Modells belegen für diese Untersuchung das Gegenteil: Bezüglich der Verlinkung der Posts ist ein weitaus größerer Einfluss des Nachrichtenwerts als des Beachtungsgrades zu beobachten. Dieses Ergebnis unterstützt die Annahme, dass bei Blogs der Beachtungsgrad einer Nachricht einen geringeren Einfluss hat als bei Zeitungen oder dem Fernsehen, weil die Möglichkeiten zur Differenzierung des Beachtungsgrades hier weitaus geringer sind als bei den anderen Medien.

**Tabelle 29: Pfadkoeffizienten der exogenen Variablen zur endogenen Variable im Link-Modell**

	standardisierte Pfadkoeffizienten	t-Werte durch Bootstrapping
Video	.125**	2.460
Nachrichtenwert	.385***	5.497
Beachtungsgrad	.131**	2.343

\*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$ . zweiseitig signifikant

Ebenso wurde in der Forschung zur Nachrichtenwerttheorie oftmals konstatiert, dass der Nachrichtenwert einen erheblichen Einfluss auf den Beachtungsgrad habe (siehe Abschnitt 7.2.2.). Um dies zu überprüfen wurde ein weiterer Pfad in das Modell eingefügt, nämlich von dem Konstrukt „Nachrichtenwert“ zum Konstrukt „Beachtungsgrad“

(siehe Anhang B - Abbildung 3). „Beachtungsgrad“ ist somit ebenso eine latent endogene Variable. Die Varianzaufklärung  $R^2$  beträgt beim Beachtungsgrad aber lediglich 0,06. Somit erklärt das Konstrukt „Nachrichtenwert“ nur 0,6 % der Varianz des Konstruktes „Beachtungsgrad“. Folglich ist der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Beachtungsgrad als gering zu beurteilen. Diese Erkenntnis deckt einmal mehr die vorher gemachte Annahme, dass bei Blogs keine solchen Möglichkeiten zur Differenzierung des Beachtungsgrades bestehen wie beispielsweise bei Zeitungen. Andererseits wird den Nachrichten, die Nachrichtenfaktoren enthalten, vom Blogautor auch kein besonderer Beachtungsgrad zugeteilt. Dies bedeutet, dass Nachrichtenfaktoren nicht zu einem längeren Beitrag führen und ebenso auch nicht dazu führen, dass vom Autor mehr Links gesetzt werden.

In der bisherigen Forschung zur Nachrichtenwerttheorie und Rezeption konnte der Einfluss der Nachrichtenfaktoren oftmals nicht eindeutig festgestellt werden, da zumeist ein großer Zusammenhang der Nachrichtenfaktoren mit dem Beachtungsgrad festgestellt wurde. Es wurde folglich angenommen, dass die Nachrichtenfaktoren nur vermittelt über den Beachtungsgrad diesen markanten Einfluss auf die Rezeption haben. Mit der vorliegenden Untersuchung kann jedoch gezeigt werden, dass die Nachrichtenfaktoren selbst und nicht nur vermittelt über den Beachtungsgrad eine Wirkung auf die Rezeption und im Speziellen auf die Weiterleitung der Informationen und somit auf das Verlinken haben.

## 15. Zusammenfassung und Diskussion

Die Zusammenfassung der Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit soll sich an den in der Einleitung gestellten Unterfragen orientieren. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle besprochen und explizit auf die Hypothesen bezogen. Ferner wird auf die Beschränkungen der Untersuchung hingewiesen. Sodann wird der Wert dieser Studie für die einschlägige Forschung besprochen. Ebenso muss noch festgestellt werden, welche Optimierungen bezüglich der dargelegten Forschungsarbeit möglich wären, um zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen zu gelangen. Abschließend werden noch Forschungsziele zu diskutieren sein, die für zukünftige Projekte von Bedeutung sind.

In der Einleitung wurde die Frage nach den neuen Kommunikationsformen des Social Web gestellt. Dem wurde Genüge getan, indem eine neue Konzeption der Kommunikationsarten (vgl. Brosius 2011) eingeführt wurde, die die veränderte Medienumgebung des Social Web in das traditionelle, dichotome Bild von interpersonaler Kommunikation auf der einen Seite und Massenkommunikation auf der anderen Seite zu integrieren weiß. A-List-Blogs wurden sodann als individualisierte Massenkommunikation identifiziert und das Kommentieren und das Schreiben von Posts auf „normalen“ Blogs als interpersonal-öffentliche Kommunikation.

Ferner wurde gefragt, ob das Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts überhaupt als Anschlusskommunikation bezeichnet werden kann. Nach einer Anpassung von Sommers (2010) Definition der Anschlusskommunikation an die neuen Kommunikationsformen des Social Web, konnte gezeigt werden, dass das Kommentieren und Verlinken von A-List-Blogposts als konsistent mit dem Konzept der Anschlusskommunikation verstanden werden kann.

Durch die Betrachtung verschiedener Studien zur Anschlusskommunikation wurde die Frage nach den Formen der Anschlusskommunikation und deren spezieller Funktionalitäten beantwortet. Es konnte festgestellt werden, dass aufgrund verschiedener Situationen bzw. Voraussetzungen der Kommunikation die verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation auch unterschiedliche Funktionen für die kommunizierenden Personen übernehmen. Es wurden zwei Grundarten der Anschlusskommunikation identifiziert: Die individuelle Anschlusskommunikation und die kommunikative Anschluss-

kommunikation. Bei der individuellen Anschlusskommunikation geht es hauptsächlich um die Vermittlung eines Medienereignisses. Dementsprechend weiß bei der individuellen Anschlusskommunikation nur ein Sprecher von dem Medienereignis und informiert seine Zuhörer. Die Kommunikationssituation bei der kommunikativen Anschlusskommunikation ist eine Andere: Hier wissen alle Beteiligten von dem Medienereignis und thematisieren es gemeinsam. Die kommunikative Anschlusskommunikation bewirkt den Abgleich und die Vergewisserung von Einstellungen, Werten und Wissen der Gesprächspartner.

Darauf aufbauend wurden die folgenden Unterfragen bearbeitet: Welche Merkmale müssen Medieninhalte mitbringen, damit sie zur Anschlusskommunikation ausgesucht werden und welche unterschiedlichen Merkmale von Medieninhalten werden bei den verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation thematisiert?

Bei der individuellen Anschlusskommunikation konnte auf die Nachrichtenwerttheorie zurückgegriffen werden: Da Nachrichtenfaktoren Indikatoren für die kollektive Relevanz einer Botschaft sind und bei der individuellen Anschlusskommunikation relevante Fakten weitergegeben werden, werden Medieninhalte mit hohem Nachrichtenwert vermehrt in der individuellen Anschlusskommunikation thematisiert. Da in der Nachrichtenwertforschung festgestellt wurde, dass der Beachtungsgrad einer Nachricht, also die vom Produzenten eingeräumte Relevanz einer Nachricht, eine deutliche Wirkung auf die Rezeption und Verarbeitung eines Medieninhalts hat, wird auch von einer Wirkung des journalistischen Beachtungsgrades auf die Selektion der Medieninhalte zur Anschlusskommunikation ausgegangen. Ferner wurde gezeigt, dass Informationen mit lebhafter Darstellung, also mit Bildern, Videos usw. generell eine größere Aufmerksamkeit erzielen und somit intensiver rezipiert und verarbeitet werden. Somit wird angenommen, dass lebhaftere Informationen, die ein Medieninhalt enthält, als relevant empfunden und auch vermehrt in der individuellen Anschlusskommunikation thematisiert werden.

Zur Bestimmung der Merkmale von Medieninhalten, die die Thematisierungen bei der kommunikativen Anschlusskommunikation beeinflussen, wurde zuerst anhand von Erkenntnissen der Kleingruppenforschung und der Studie zur Zuschauerkommunikation von Klemm (2000) genau analysiert, welche Muster und Funktionen bei der kommunikativen Anschlusskommunikation bedient werden. Erst im späteren Abschnitt zur „Theorie des Kommentierens“ wurden dann anhand der eigenen empirischen Ergebnisse und der Erkenntnisse von Klemms Studie zur Zuschauerkommunikation (2000) auf



Merkmale von Medieninhalten geschlossen, die die Selektion der Medieninhalte zur Anschlusskommunikation bestimmen.

Die Erkenntnisse aus der theoretischen Betrachtung wurden dann in qualitativen Untersuchungen angewendet. Das Kommentieren und das Verlinken von A-List-Blogposts wurden in das bestehende Theoriegebäude eingeordnet und an konkreten empirischen Beispielen von Kommentaren und Links untersucht. Es wurde somit der Frage nachgegangen, ob das Linksetzen und das Kommentare abgeben den verschiedenen Formen von Anschlusskommunikation zuzuordnen sind. Die Ergebnisse zeigen, dass das Kommentare abgeben in A-List-Blogs der kommunikativen Anschlusskommunikation ähnlich ist und das Linksetzen der individuellen Anschlusskommunikation. Mit Hilfe des qualitativen Verfahrens wurden in den Kommentaren und Posts mit den einschlägigen Links bestimmte Sprachhandlungen ausfindig gemacht, welche die vorher getätigte theoretische Einordnung legitimierten.

Ferner wurde bezüglich der kommunikativen Anschlusskommunikation auf Merkmale von Medieninhalten geschlossen, die die Selektion der Medieninhalte zur Anschlusskommunikation bestimmen. Es zeigte sich, dass Bewertungen in Medieninhalten die Rezipienten dazu veranlassen, eigene Bewertungen abzugeben und ihre Bewertungen untereinander abzugleichen. Ebenso bewirken Medieninhalte, in denen humoristische Äußerungen enthalten sind bei den Rezipienten, dass sie den Humor weiterspinnen und sich gegenseitig dabei unterstützen. Ein weiteres Merkmal eines Medieninhalts, der zur Thematisierung in der kommunikativen Anschlusskommunikation ausgesucht wird, ist die Nähe zur Lebenswelt der Rezipienten bzw. deren Involviertheit in die entsprechenden Themen. Natürlich konnte nicht für jeden einzelnen Blogleser untersucht werden, welche Themen dessen Lebenswelt nahe sind, doch konnten bei A-List-Blogs spezifische Merkmale ausgemacht werden, die suggerieren, dass die A-List-Blog-Community in diese Themen involviert ist und sie zur Anschlusskommunikation aussucht.

Das erste Merkmal betrifft den A-List-Blogger selbst: Da die Gestalt des Blogs – Aussehen, Themen, Schreibweisen usw. – allein durch den Blogger bestimmt wird und da es häufig vorkommt, dass der Blogger persönliche Meinungen und Erfahrungen thematisiert, ist dessen Persönlichkeit immer präsent. Intensive Leser eines Blogs lernen somit den Blogger kennen und schätzen; es kann bei manchen Lesern sogar von einer parasozialen Beziehung gesprochen werden – der Blogger gehört somit zur Lebenswelt vieler Leser. Werden in einem Post seine Erfahrungen und Erlebnisse thematisiert oder äußert er Vorlieben und Geschmäcker, dann sind die intensiven Blogleser folglich involviert.

Zweitens ist eine Eigenschaft eines individualisierten Messenmediums, dass die Inhalte oftmals der Lebenswelt der Rezipienten sehr nahe sind. Es wurde festgestellt, dass sich diese Eigenschaft gerade in der sogenannten „Ratgeber-Kommunikation“ manifestiert, bei der Fragen zum täglichen Leben gestellt und beantwortet werden. Gerade partizipative Elemente in den Posts bringen zum Ausdruck, dass das Thema des Blogbeitrags für die meisten Leser involvierend sein müsste. Sodann wurden die Hypothesen 1–3b formuliert und einer quantitativen Überprüfung zugänglich gemacht.

Ebenso wurde bezüglich des Verlinkens von A-List-Blogposts qualitativ überprüft, ob die gesetzten Links und die dazugehörigen Posts primär zur Wissensvermittlung eingesetzt werden. Da sich das zum größten Teil bewahrheitete, wurde die Hypothese 4 formuliert, bei der es um die Überprüfung des Einflusses der Nachrichtenfaktoren auf die Selektion der Blogbeiträge zum Verlinken geht. In Hypothese 5 wurde die Untersuchung der Wirkung des Beachtungsgrads formuliert und der Einfluss von lebhaften Informationen in Form von eingebetteten Videos auf die Selektion soll mit Hypothese 6 untersucht werden.

In Abschnitt 14 wurden dann zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen zwei Strukturgleichungsmodelle gerechnet. Die Ergebnisse der PLS-Modelle zeigen den Einfluss der exogenen Variablen auf die endogenen Variablen auf. Bezüglich des Kommentar-Modells konnte festgestellt werden, dass die Konstrukte „Bewerten“, „A-List-Blogger“ und „Einordnen“ eine signifikante Wirkung auf die Anzahl der abgegebenen Kommentare haben. Nur bei dem Konstrukt „Vergnügen“ konnte kein signifikanter Einfluss ermittelt werden. Mit Blick auf die Pfadkoeffizienten kann aber nur bei dem Konstrukt „Bewerten“ von einem bedeutsamen Zusammenhang ausgegangen werden. Das Konstrukt „Einordnen“ liegt knapp unter der 0,2-Grenze und das Konstrukt „A-List-Blogger“ zeigt eindeutig keinen bedeutsamen Zusammenhang auf. Dieses Ergebnis wird auch durch die Effektstärken der exogenen Variablen bestätigt.

Die geringe Bedeutung des Einflusses der meisten Konstrukte kann auf die rudimentäre Operationalisierung der Konstrukte zurückgeführt werden. Wie schon in Abschnitt 13 erwähnt wurde, konnte das Konstrukt „Vergnügen“ nur mit einem Indikator und die Konstrukte „A-List-Blogs“ und „Einordnen“ konnten mit jeweils zwei Indikatoren konstruiert werden. In Abschnitt 14.1.1. wurde erwähnt, dass bei einer PLS-Schätzung mit wenigen Indikatoren die Verbindungen zwischen den latenten Variablen unterschätzt werden. Auch in diesem Fall sollte davon ausgegangen werden, dass der wahre Einfluss der Konstrukte mit ein oder zwei Indikatoren höher liegt.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann nur Hypothese 1 eindeutig bestätigt werden: Wenn A-List-Blogposts Bewertungen beinhalten, dann werden zu diesen Posts vermehrt Kommentare abgegeben. Die anderen Hypothesen können nicht eindeutig bestätigt werden, sollten aber deswegen auch nicht vollkommen abgelehnt werden. Gerade die Konstrukte „Einordnen“ und „A-List-Blogger“ weisen signifikante Zusammenhänge mit der exogenen Variablen auf. Wären die Konstrukte besser operationalisiert, wären bedeutsamere Zusammenhänge wahrscheinlich. Somit kann bezüglich dieser Konstrukte kein abschließendes Urteil gefällt werden, sondern es muss auf zukünftige Untersuchungen verwiesen werden, die mit besserer Operationalisierung eindeutiger Ergebnisse erzielen können.

Ferner ist die Erklärungskraft des gesamten Kommentar-Modells mit einem  $R^2$  von 0,126 als sehr schwach zu bezeichnen. Bezüglich der geringen Erklärungskraft des Modells kann ebenso die mangelhafte Operationalisierung angeführt werden, jedoch ist der schwerer wiegende Grund die Offenheit des Blogtextes und die damit verbundene Unvorhersehbarkeit des Umgangs mit dem Text durch die Rezipienten. Dieser Umstand wurde oftmals bei der qualitativen Untersuchung der Kommentare festgestellt. Beispielsweise wurde über Posts, die eigentlich keinen humoristischen Ansatz erkennen ließen, in den Kommentaren Witze gemacht. Somit ist es oftmals schlicht unmöglich, von den Medieninhalten auf die darauf folgenden Sprachhandlungen zu schließen.

Die Analyse des Link-Modells hat offenbart, dass alle drei endogenen Konstrukte des Modells einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Links haben. Wie beim Kommentar-Modell findet sich aber nur ein Konstrukt, das einen bedeutsamen Einfluss auf das endogene Konstrukt hat – das Konstrukt „Nachrichtenwert“. Auch die Effektstärken der einzelnen Konstrukte bestätigen dieses Bild. Die Effektstärken der Konstrukte „Beachtungsgrad“ und „Video“ sind als schwach zu beurteilen und das Konstrukt „Nachrichtenwert“ weist eine mittlere Effektstärke auf. Auch bei dem Link-Modell muss auf die Eigenschaft der PLS-Schätzung hingewiesen werden, dass bei geringer Anzahl von Indikatoren eines Konstrukts die Pfadkoeffizienten unterschätzt werden. Da bei dem Konstrukt „Beobachtungsgrad“ nur zwei Indikatoren vorhanden sind und „Video“ nur ein Single-Item-Konstrukt darstellt, ist davon auszugehen, dass die wahre Bedeutung des Einflusses auf das endogene Konstrukt höher eingeschätzt werden kann.

Somit kann bei diesem Modell Hypothese 4 eindeutig bestätigt werden: Posts, die Nachrichtenfaktoren beinhalten, werden vermehrt verlinkt. Die beiden anderen Hypothesen können tendenziell bestätigt werden, jedoch ist der Einfluss nur schwach und

somit die Bedeutsamkeit der Konstrukte zur Erklärung der Linkhäufigkeit marginal. Deshalb können die Hypothesen 5 und 6 nicht eindeutig bestätigt werden, da sie nicht maßgeblich zur Erklärung der Linkhäufigkeit beitragen können. Bezüglich des Konstrukts „Video“ muss die Operationalisierung bemängelt werden: Zwar wurde gezeigt, dass lebhaftere Informationen in Form von eingebundenen Videos einen geringen, aber signifikanten Einfluss auf die Linkhäufigkeit haben, doch wäre eine Differenzierung der eingebundenen Videos von Vorteil. So könnte beispielsweise der Inhalt der Videos analysiert werden, um somit die Wirksamkeit verschiedener Arten von Videos beurteilen zu können. Durch eine Differenzierung der Videos könnte eine stärkere Erklärungskraft erreicht werden.

Die exogenen Konstrukte erklären die Varianz der Linkhäufigkeit zu 20,3 %. Die Güte der Erklärungskraft ist als schwach zu beurteilen. Gründe für diese geringe Varianzaufklärung wurden schon bei der qualitativen Analyse der Links beinhaltenden Posts genannt: Links zu A-List-Blogposts dienen zwar in vielen Fällen der reinen Wissensvermittlung, doch werden sie auch zur kommunikativen Anschlusskommunikation genutzt. Indem auf A-List-Blogposts verlinkt wird und der Inhalt im eigenen Blogtext beispielsweise bewertet oder vergnüglich diskutiert wird, zeigt sich, dass auch beim Verlinken eines A-List-Blogposts, dessen Inhalt verarbeitet werden kann. Auch hier hindert die Offenheit des Blogtextes eine umfassende Vorhersage der Linkhäufigkeit. Häufig kann nicht prognostiziert werden, was die Nutzer mit den A-List-Blogposts anfangen.

Zwar werden in der individuellen Anschlusskommunikation relevante Fakten weitergegeben, aber wenn sich zwei Personen unterhalten, die sich gut kennen und ähnliche Interessen haben und das auch wissen, dann kann der Sprecher Inhalte subjektiver Relevanz thematisieren, also Themen, die für den Zuhörer involvierend sind, sich aber einer kollektiven Relevanz entziehen. So werden gerade auch die Blogger der „normalen“ Blogs oftmals Themen aufgreifen, die von ihren Netzwerken als relevant eingestuft werden, aber nicht kollektiv relevant sind. Da im Link-Modell nur auf Merkmale kollektiver Relevanz eingegangen wurde, stellt dies eine Beschränkung dar, die als Erklärung für die schwache Varianzaufklärung vorgebracht werden kann.

Bei dem Kommentar-Modell war es möglich, einige Merkmale auszumachen, mit deren Hilfe subjektiv relevante Inhalte festgestellt werden konnten. Jedoch konnte auch dies nur auf einer Mesoebene, der Ebene der Blogcommunity, festgestellt werden. Deshalb muss auch beim Kommentar-Modell davon ausgegangen werden, dass ein erheblicher Anteil an Erklärungskraft wegen der nicht operationalisierbaren individuellen Re-

levanzebene verloren ging. Der Umgang mit der beschriebenen Offenheit des Textes wäre besser möglich, wenn Eigenschaften und Erfahrungen für das beobachtete Individuum bekannt wären. Da solche höchst individuellen Informationen schwer zu erheben sind, wird dieser Punkt bei der Erklärung von Medienselektion wohl immer ein Hindernis bleiben.

Eine weitere Beschränkung der Erklärungskraft beider Modelle liegt in der Nichtberücksichtigung von Faktoren, die begünstigend oder hindernd auf das inkrementelle Wachstum der Aufmerksamkeit einer Botschaft im Social Web einwirken können. Wie schon weiter oben in der Arbeit gezeigt wurde, gibt es prozessbedingende Faktoren, die ein solches Wachstum entweder begünstigen oder verhindern. Die Gesamtanzahl der Links und der Kommentare wird in dieser Arbeit aus einer statischen Perspektive betrachtet, doch entstand die Anzahl in einem Prozess, auf den Faktoren einwirken, die sich nicht ausschließlich auf den Medieninhalt beziehen, sondern auch auf andere systemimmanente Bedingungen des Social Web. Beispielsweise kann die Aufmerksamkeit für einen Post deutlich gesteigert werden, wenn kontroverse Kommentare auch auf anderen Plattformen wie beispielsweise *twitter.com* die Brisanz des Themas verstärken. In Abschnitt 13.2. wurden die Kommentare des A-List-Bloggers ebenfalls als ein solcher Faktor identifiziert. Es geht um Faktoren, die die Diffusion von Informationen im Social Web beeinflussen. Hier besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, jedoch sieht der Autor der Arbeit hierin substantielles Potenzial zur Erklärung solcher aufmerksamkeitsstarker Botschaften. Die Forschungsanlage müsste aber von dem hier verwendeten Querschnittsdesign auf eine Längsschnittanalyse wechseln, um die Wirkungen der beeinflussenden Faktoren im Zeitverlauf analysierbar zu machen.

Resümierend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Forschungsarbeit zu einem beträchtlichen Erkenntniszuwachs in den betreffenden Forschungsfeldern führte: Aufgrund der verwendeten Rezeptions- bzw. Wirkungsperspektive konnte aufgezeigt werden, dass nicht jeder Post bei den Lesern die gleiche Wirkung erzeugt. In dieser Untersuchung wurden aufgrund des innovativen Untersuchungsdesigns – der Kopplung von Inhaltsanalyse und Hyperlinkanalyse – wichtige Ergebnisse gesammelt, mit denen die Aussagen über die Wirkung bestimmter Merkmale von Inhalten bei den Rezipienten treffen lassen. Die Forschungsfrage nach den Merkmalen der A-List-Blogposts, die das Kommentieren und das Verlinken begünstigen, kann wie folgt beantwortet werden: Sind in Posts der A-List-Blogs Bewertungen zu Sachverhalten enthalten – dies können Meinungsäußerungen des A-List-Bloggers sein oder durch den A-List-Blogger thematisierte

Meinungsäußerungen Anderer –, dann werden zu diesen Posts vermehrt Kommentare abgegeben. Bezüglich der Links lässt sich folgende Aussage treffen: Jene Posts der A-List-Blogs, die einen hohen Nachrichtenwert mitbringen, werden vermehrt von den Bloggern verlinkt.

Somit kann auch eine Aussagekraft der Nachrichtenwerttheorie in Bezug auf die Selektion von A-List-Blogposts zum Verlinken bescheinigt werden. Die Nachrichtenwerttheorie muss somit als eine der wenigen Theorien der Kommunikationswissenschaft angesehen werden, die schon seit geraumer Zeit und in verschiedenen Medienumgebungen ihre Erklärungskraft bewiesen hat. Durch die Nachrichtenwerttheorie kann zudem auch die Selektion von Medieninhalten zur Anschlusskommunikation erklärbar gemacht werden.

Es muss aber unterschieden werden, für welche Zwecke Medieninhalte thematisiert werden. Es gibt viele Wissenschaftler, die den Begriff „Anschlusskommunikation“ zu vermeiden suchen, da er einerseits verschiedene Kommunikationsarten bezeichnet, also ungenau ist, und andererseits manche Kommunikationsformen ausschließt, obwohl diese eigentlich als Anschlusskommunikation gelten sollten. Dem zuletzt genannte Punkt wurde durch die Einführung der neuen Konzeption von Kommunikationsarten (vgl. Brosius 2011) Rechnung getragen. Mit der Unterscheidung von individueller und kommunikativer Anschlusskommunikation konnte das zweite Problem gelöst werden: Anschlusskommunikation ist als ein Überbegriff für verschiedene Arten der Kommunikation zu verstehen. Bei diesen Kommunikationsarten werden zwar verschiedene Funktionen erfüllt, doch ist ihnen allen gemeinsam, dass über etwas geredet wird, was durch ein Medium bekannt wurde.

Das Setzen von Links und das Kommentieren von A-List-Blogposts sind zwar verschiedene Handlungen, die verschiedene Zwecke zu erfüllen suchen, doch gehören sie sozusagen zu einer „Familie“ – der Familie der Anschlusskommunikation. Dass beide kommunikative Handlungen sich ähnlich sind, war bei der Wirksamkeit gleicher Merkmale wie beispielsweise der des Nachrichtenfaktors „Kontroverse“ erkennbar. Ferner kann in Kommentaren auch individuelle Anschlusskommunikation getätigt werden und in Posts mit Links zu A-List-Blogs kann auch kommunikative Anschlusskommunikation zu den Posts erfolgen. Die Trennung zwischen kommunikativer und individueller Anschlusskommunikation ist daher meistens nur analytisch zu treffen. Beispielsweise kann bei einem Gespräch zunächst ein unwissender Teilnehmer im Rahmen von individueller Anschlusskommunikation von einem Medienereignis informiert werden und daran kann

sich dann eine kommunikative Anschlusskommunikation anschließen, bei der die verschiedenen Meinungen zu diesem Ereignis miteinander abgeglichen werden. Das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist, dass beim Kommentieren und Verlinken zwar jeweils beide Arten von Anschlusskommunikation vorkommen können, doch der Hauptanteil der Kommunikation bei den Kommentaren der kommunikativen und bei den Links der individuellen Anschlusskommunikation zuzuordnen ist.

Die Wirksamkeit der Nachrichtenwerttheorie bei der individuellen Anschlusskommunikation ist ein Ergebnis, das nicht überrascht, da, wie gezeigt, auch in der vorangegangenen Forschung schon deutliche Hinweise hierfür zu finden waren. Die vermehrte Selektion von bewertenden Medieninhalten zur kommunikativen Anschlusskommunikation ist jedoch eine neue Entdeckung, die zu weiteren spannenden Erkenntnissen bezüglich der Blog-Kommunikation führt. Die Einordnung des Kommentierens als kommunikative Anschlusskommunikation und der dazugehörige Vergleich mit der Zuschauerkommunikation hat neue Einsichten erbracht, die so noch nicht im Forschungsdiskurs vorhanden waren. Das Kommentieren und die Blog-Kommunikation an sich – also jene Art von Kommunikation, die als interpersonal-öffentliche Kommunikation bezeichnet wurde – haben eine besondere Funktion für die Kommunizierenden, die durch das folgende Zitat von Keupp treffend formuliert wird:

In einer individualisierten Welt werden Kollektive brüchiger und ihre Möglichkeit, einen sicheren Hafen sozialer Zugehörigkeit und darauf erwachsender Anerkennung zu bieten, schrumpft beständig. Identität, so die ins Positive gewendete These, ist ein Konstruktionsprozess geworden, der sich in der dialogischen Erfahrung in sozialen Netzwerken vollzieht. In ihnen wird um die soziale Anerkennung gerungen. Hier ist die Bezugsebene für den kontinuierlichen Abgleich von Selbst- und Fremdwahrnehmung, der eine Identitätsbasis ist. (Keupp, 1999, 99)

Mit den Kommentaren und dem Social Web insgesamt wird eine Plattform zur Verfügung gestellt, auf der die Menschen Identitätsarbeit betreiben können. Hier können sie auf Netzwerke zurückgreifen und mit Gleichgesinnten ihre Selbst- und Fremdwahrnehmung abzugleichen, um sich so ihrer Identität zu vergewissern. Sie können sich ihrer eigenen Meinung bezüglich aktueller Themen bewusst werden, indem sie sich entweder einer bereits vertretenen Meinung anschließen oder sich von dieser distanzieren. Ebenso können die Nutzer auch etwas für ihr Selbstwertgefühl tun, indem sie sich selbst ver-

wirklichen, ihre Kompetenz unter Beweis stellen und von Anderen dafür Anerkennung erhalten.

Bezüglich wünschenswerter zukünftiger Forschungsanstrengungen wurden schon mehrere Punkte genannt. Im Folgenden sollen diese abschließend zusammengefasst und ergänzt werden. Eine Steigerung der Erklärungskraft könnte in nachfolgenden Untersuchungen durch eine bessere Operationalisierung der theoretischen Konstrukte geleistet werden. Da es sich gerade bei der Konstruktion der einschlägigen Kategorien für das Kommentar-Modell um neuartige, explorative Ansätze handelte, könnte in Folgestudien den hier erzielten positiven, aber zumeist schwachen Ergebnissen gefolgt werden und es könnten hierbei noch weitere Kategorien konstruiert werden, um die latenten Konstrukte besser abzubilden.

Bezüglich der inhaltsanalytischen Untersuchung sollten umfassende Instrumentarien zur Analyse von Bild, Film und Ton entwickelt werden, um die möglichen Synergieeffekte beim Zusammenwirken von Multimedia und Text besser analysieren zu können.

Ferner wäre eine Längsschnittuntersuchung, verknüpft mit der Erhebung von Faktoren des inkrementellen Wachstums von besonderem Interesse. Durch die Längsschnittuntersuchung könnte für beliebige Zeitabschnitte festgestellt werden, welche systemimmanenten Social-Web-Faktoren das inkrementelle Wachstum am stärksten begünstigen. Es wäre dann auch von Vorteil, die Untersuchung nicht nur auf Blogs zu beschränken, sondern möglichst viele Social-Web-Plattformen mit einzubeziehen, da sich die Prozesse des inkrementellen Wachstums mit großer Wahrscheinlichkeit nicht nur in einer einzigen Mediengattung vollziehen, sondern mehrere Mediengattungen betreffen.

Weitere Forschungsbemühungen sollten auch bezüglich der Blogcrawler geleistet werden. So wäre es von Vorteil, wenn mehrere Blogcrawler miteinander verglichen werden könnten, um sozusagen eine „Benchmark“ zu erhalten, mit der die Güte eines Blogcrawlers eingeschätzt werden könnte. Ebenso sollten verschiedene Methoden der Aufmerksamkeitsmessung kombiniert werden – beispielweise würde eine Kombination der Anzahl der Inlinks mit der der Visits über eine größere Aussagekraft verfügen als wenn nur auf eines der beiden Maße geachtet wird.

Wie gezeigt wurde, besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, um die Gegebenheiten und Funktionalitäten des Social Web angemessen analysieren zu können. Mit der vorliegenden Untersuchung ist ein Schritt in die richtige Richtung gelungen, um dieses spannende und immer wieder überraschende neue Phänomen in Zukunft umfassender erkunden zu können.



## 16. Literatur

- Albers, S., & Hildebrandt, L. (2006). Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenmessung. *zfbf*, 58, 2-33.
- Alby, T. (2008). *Professionell Bloggen mit Wordpress*. München: Carls Hanser Verlag.
- Alpar, P., & Koller, P. J. (2008). Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In P. Alpar & S. Blasche (Hrsg.), *Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Arbuckle, J. L. (2009). *Amos 18.0 User`s Guide*. Chicago: SPSS Inc.
- Armborst, M. (2006). *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Berlin: Lit Verlag.
- Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and the mass media information-seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36, 188-199.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Banse, P. (2009a). *Interview mit Markus Beckedahl*. Stand 10.03.2010, URL: <http://philipbanse.de/wp/>
- Banse, P. (2009b). *Interview mit Stefan Niggemeier*. Stand 10.03.2010, URL: <http://philipbanse.de/wp/>
- Barabási, A.-L. (2002). *LinkHrsg. The new Science of Networks*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.
- Basic, R. (2005). *Zur Unterscheidung - Newsgroups / Foren / Blogs*. Stand 15.10.2009, URL: <http://www.basicthinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup/>
- Basic, R. (2007). *Wie funktioniert der Technorati Linkcount?* Stand 08.01.2009, URL: <http://www.basicthinking.de/blog/2007/06/23/wie-funktioniert-der-technorati-linkcount/>
- Bauer, H. H., Haber, T. E., Laband, T., & Albrecht, C.-M. (2007). *Virales Marketing: Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet*. Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung Mannheim: Universität Mannheim.
- Baur, N. (2004). Das Ordinalskalenproblem. In N. Bauer & S. Fromm (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beckedahl, M. (2008). *Über dieses Blog*. Stand 23.05.2011, URL: <http://www.netzpolitik.org/about-this-blog/>
- Beißwenger, M. (2005). Interaktionsmanagement in Chat und Diskurs. Technologiebedingte Besonderheiten bei der Aushandlung und Realisierung kommunikativer Züge in Chat-Umgebungen. In M. Beißwenger & A. Storrer (Hrsg.),

- Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte - Werkzeuge - Anwendungsfelder* (S. 63-87). Stuttgart: ibidem.
- Bentler, P. M. (1985). *Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Programm*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communications research 1948-1949*. New York: Harper.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Glencoe: Free Press.
- Berendt, B., Schlegel, M., & Koch, R. (2010). Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenthemen. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(2), 175-184.
- Bilandzic, H. (2006). Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bleicher, J. K. (2000). Zwischen Menschengarten, Panoptikum und Dauertheater. Inszenierungsstrategien im "Big Brother"-Container und ihre gesellschaftlichen Funktionen. *M&K*, 4, 518-536.
- Blickle, G. (1999). *Organisationale Interaktion und Kommunikation. Rekonstruktion von fünfzig Jahren empirischer Forschung im Lichte grundlegender Paradigmen*. Landau: Forschungsbericht Nr. 17 des Fachbereichs 8: Psychologie, Universität Koblenz-Landau.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge: Perseus Books.
- Blumler, J. G. (1985). The Social Charakter of Media Gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (S. 41-59). Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Bock, A., Isermann, H., & Knieper, T. (2010). Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 224-239). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bolin, B. (1996). *What is Linking?*, URL: <http://www.bitlaw.com/internet/linking.html#What>
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler*. Berlin Heidelberg: Springer.

- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. *Publizistik*, 49, 319-336.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (Vol. 183-198). Göttingen: Schwarz & Co.
- Bourdieu, P. (1998). *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bray, T. (2006). *Extensible Markup Language (XML) 1.0*, URL: <http://www.w3.org/TR/2006/REC-xml-20060816/#sec-origin-goals>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. *Computer Networks*, 30, 107-117.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (2011). Vortrag: Neue Medienumgebungen, neue Rezeptionssituationen, andere Wirkungen? Theoretische (und methodische) Herausforderungen für die Rezeptions- und Wirkungsforschung, *Jahrestagung 2011 der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*, 27-29.01.2011 München.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruns, A. (2007). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. New York u.a.: Peter Lang.
- Bruns, A. (2008). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buckalew, J. K. (1969). A Q-Analysis of Televisions News Editors' Decisions. *Journalism Quarterly*, 46, 135-137.
- Bulkow, K., Urban, J., & Schweiger, W. (2010). Meinungsführerschaft online messbar machen - ein hyperlink-inhaltsanalytischer Ansatz In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bünig, H., & Trenkler, G. (1978). *Nichtparametrische statistische Methoden*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Busch, M. (2008). Wissen, was die anderen wissen. Transaktives Wissen als Basis erfolgreicher Zusammenarbeit in Teams. *OrganisationsEntwicklung*, 1, 68-76.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. *Media Perspektiven*, 13, 356-364.
- Charlton, M., & Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlusskommunikation. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden* (S. 709-727). Baden-Baden: Nomos.
- Cherry, E. C. (1953). Some experience on the recognition of speech, with one and with two ears. *Journal of Acoustical Society of America*, 25, 975-979.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information System Quarterly*, 22, 7-16.

- 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.
- Curtain, P. A., Dougal, E., & Davis Mersey, R. (2007). Study Compares Yahoo! News Story Preferences. *Newspaper Research Journal*, 28, 22-35.
- De Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of News, 1945-1985. *Communication Research*, 14, 109-130.
- Delwiche, A. (2005). *Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs*. Stand 15.04.2009, URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>
- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 37, 489-499.
- Diamantopoulos, A., & Riefler, P. (2008). Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78, 1183-1196.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Diehlmann, N. (2003). Journalisten und Fernsehnachrichten. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske und Budrich.
- Dobele, A., Lindgren, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). *Why Pass an Viral Messages? Because they connect emotionally*. Stand 05.03.2011, URL: <http://www2.hull.ac.uk/hubs/pdf/memorandum66.pdf>
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektivität. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau-Verlag.
- Drezner, D. W., & Farrell, H. (2004). *The Power and Politics of Blogs*. Stand 13.10.2008, URL: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>
- Dürscheid, C. (2003). Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 11.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Efimova, L., & de Moor, A. (2005). *Beyond personal webpublishing: An explanatory study of conversational blogging practices*, URL: <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385452.pdf>
- Efron, B. (1979). Bootstrap methods: Another look at the jackknife *The Annals of Statistics*, 7, 1-26.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.

- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emmer, M., Kuhlmann, C., Vowe, G., & Wolling, J. (2002). Der 11. September - Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation *Media Perspektiven*, 32, 166-177.
- Engesser, S. (2008). Professionell-partizipative Nachrichtensites. In W. Schweiger & T. Quandt (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 111-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54, 43-63.
- Erlhofer, S. (2010). Datenerhebung in der Blogosphäre: Herausforderungen und Lösungswege In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 144-166). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Erlhofer, S., & Bucher, H.-J. (2008). *Blogroll-Nutzung. Erste Befunde der Blogroll-Umfrage 2008*, URL: <http://www.netzwerke-im-internet.de/fileadmin/downloads/blogroll-studie-2008.pdf>
- Esposito, E. (1998). Fiktion und Virtualität. In S. Krämer (Hrsg.), *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing InURL:ed Citizen: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21, 177-193.
- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 25-40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fisch, M., & Gscheidle, C. (2008). Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitiys. *Media Perspektiven*, 12, 356-364.
- Fischer, T. (2006). Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba. In A. Picot & M. Fisch (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (S. 247-252). Heidelberg: d.punkt verlag.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London, New York: Methuen.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse des Zuschauers. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Früh, W. (1994). *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fuentes, A. (2000). Won't you be my neighbor? . *American Demographics*, 22, 60-62.

- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Model. *Communication Research*, 8, 435-449.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-90.
- Gehrau, V. (2002). Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* München: Verlag Reinhard Fischer.
- Gerhards, M., Klinger, W., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Giudice, E.-M. (2007). *Weblogs für Unternehmen : Einsatz und zielorientierte Bewertung*. Marburg: Tectum-Verl.
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten*. Landau: VEP.
- Greenberg, S. R. (1975). Conversations as Units of Analysis in the Study of Personal Influence. *Journalism Quarterly*, 52, 128-131.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gremli, D. (2009). *Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die virale Verbreitung von Internet-Videos*. Freiburg: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Freiburg.
- Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D., & Tomkins, A. (2004). *Information Diffusion Through Blogspace*. Paper presented at the International World Wide Web Conference '04.
- Ha-Thuc, V., Mejova, Y., Harris, C., & Srinivasan, P. (2009). Event Intensity Tracking in Weblog Collections *3rd Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. San Jose, California.
- Haas, A., Keyling, T., & Brosius, H.-B. (2010). Online-Diskussionsforen als Indikator für interpersonale (Offline-)Kommunikation? Methodische Ansätze und Probleme. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Haas, T. (2005). URL: "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6, 387-396.
- Häder, M. (2006). *Empirische Sozialwissenschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Haferkamp, N., Krämer, N. C., & Lam-chi, A. (noch unveröffentlichtes Manuskript). Communication within the Blogosphere: motives for reading, writing, and commenting. *Journal of Computer Mediated Communication*.

- Haferkamp, N., Krämer, N. C., & Lam-chi, A. (noch unveröffentlichtes Manuskript). Communication within the Blogosphere: motives for reading, writing, and commenting. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Hagen, L. M. (1998). Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 105-122). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Halff, G. (1998). *Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2005). Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17, 88-98.
- Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Logik der Forschung zu parasozialen Beziehungen. In W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. *Publizistik*, 49, 25-47.
- Hartung, J. (2005). *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*. München: Oldenbourg.
- Hasenbrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hempel, C. G. (1960). Operationism, Observation, and Theoretical Terms. In A. Danto & S. Morgenbesser (Hrsg.), *Philosophy of Science*. Cleveland: The World Publishing Company.
- Herbes, M. R., & Friedemann, A. (2010). Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 240-266). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People*, 18, 142-171.
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld (Hrsg.), *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hesse, F. (2008). *Die Geschlechterdimension von Weblogs: Inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre*. Stand 11.10.2008, URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2008\\_Hesse.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf)
- Heyer, G., Quasthoff, U., & Wittig, T. (2006). *Text Mining: Wissensrohstoff Text. Konzepte, Algorithmen, Ergebnisse*. Herdecke, Bochum: W3L-Verlag.
- Hill, R. J., & Bonjean, C. M. (1964). News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. *Journalism Quarterly*, 41, 336-342.

- Hippel, K. (1993). Parasoziale Interaktionen als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. *montage/av*, 2, 127-145.
- Hitz, M. (2004, 24.09.2004). (Klein-) Geld in Sicht. Weblogs experimentieren mit Geschäftsmodellen. *Neue Züricher Zeitung*.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorischer Medieneinverwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften"*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Holler, S., Vollnhalls, S., & Faas, T. (2008). Focal Points und Journalisten - Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 94-111). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hollingshead, A. B. (1998). Communication, Learning, and Retrieval in Transactive Memory Systems. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 423-442.
- Holly, W. (1992). Holistische Dialoganalyse. Anmerkungen zur "Methode" pragmatischer Textanalyse. In S. Sorin & E. Weigand (Hrsg.), *Methodologie der Dialoganalyse* (S. 15-40). Tübingen: Niemeyer.
- Holly, W. (2001). Der sprechende Zuschauer. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 11-24). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W., Püschel, U., & Bergmann, J. (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation of intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185-189.
- Huber, F., Herrmann, A., Meyer, F., Vogel, J., & Vollhardt, K. (2007). *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Hunziker, P. (1976). Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. *Publizistik*, 21, 180-195.
- Hutter, A. (2009). *Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Blogs*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Jäckel, M. (1993). *Fernsehwanderungen: Eine empirische Untersuchung zum Zapping*. München: Reinhard Fischer.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaftler.
- Jacobsen, J. (2005). *Website-Konzeption - Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*. München: Addison-Wesley Verlag.
- Jahn, S. (2007). *Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS. Eine Einführung*, URL: <http://www-user.tu-chemnitz.de/~stjah/Jahn%202007-Strukturgleichungsmodellierung%20mit%20LISREL,AMOS%20und%20SmartPLS.%20Eine%20Einf%81hrung.pdf>



- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of perceived benefits of electronic bulletin board use and the impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 30-50.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. In A. S. Goldberg & O. D. Duncan (Hrsg.), *Structural equation models in the social sciences* New York: Seminar Press.
- Jöreskog, K. G. (1982). The LISREL Approach to Casual Model-Building in the Social Sciences. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Hrsg.), *System Under Direct Observations: Causality, Structure, Prediction*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- Kankainen, A., Taskinen, S., & Oja, H. (2007). Tests of multinormality based on location vectors and scatter matrices. *Statistical Methods and Applications*, 16, 357-379.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication* 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hill, London: Sage.
- Katz, E., & Gurevitch, M. (1976). *The Secularization of Leisure: Culture and Communication in Israel*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38, 107-135.
- Katzenbach, C. (2008). *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Kaye, B. K. (2007). Blog Use Motivations: An Exploratory Study. In M. Tremayne (Hrsg.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: Uses and gratifications of Internet resources for political information. *Telematics and Informatics*, 21, 197-223.
- Kellner, H. (1976). Fernsehen als Sozialfaktor. Erste Zwischenergebnisse einer Studie über die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf das Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 3, 297-310.
- Keppler, A. (1995). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kepplinger, H. M. (1984). Instrumentelle Aktualisierung. *Publizistik*, 29, 94.
- Kepplinger, H. M., & Martin, V. (1986). Die Funktion der Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 31, 118-128.
- Keupp, H. (1999). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Kielholz, A. (2008). *Online-Kommunikation: die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer.

- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Klemm, M. (2001). Sprachhandlungsmuster. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Köhler, B. (2008). *metaroll - Frequently Asked Questions*, URL: <http://www.metaroll.de/about.php>
- Kopp, M., & Schönhagen, P. (2008). Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In W. Schweiger & T. Quandt (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Kottke, J. (2003). *Weblogs and Power Laws* Stand 03.01.2009, URL: <http://kottke.org/03/02/weblogs-and-power-laws>
- Krauss, S. (2008). Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 327-347). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Krishnamurthy, S. (2002). The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11, *Internet Research 3.0 Conference*. Maastricht, Niederland.
- Kroebel-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumverhalten*. München: Vahlen.
- Krohn, T. (2011). *Hits, PageImpressions und Visits*. Stand 20.05.11, URL: <http://www.homepage-hilfe.tk/hits-pageimpressions-und-visits.html>
- Krotz, F. (1997). Das Wohnzimmer als unsicherer Ort. Zu Morleys "Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer". *montage/av*, 6, 97-104.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement *Public Opinion Quarterly* 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Langville, A. M., & Meyer, C. D. (2006). *Google page rank and beyond. The science of search engine rankings*. Princeton: Princeton University Press
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leavitt, C., Greenwald, A. G., & Obermiller, C. (1981). What is Low Involvement Low In? *Advances in Consumer Research* 8, 15-19.
- Lee, S. (2004). *The Uses and Gratifications Approach in the Internet Age*, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/3/4/3/p113437\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/4/3/p113437_index.html)
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

- Li, D. (2007). Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations, *The Annual Meeting of the international Communication Association*. San Francisco, California, USA.
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion* (Paperback Hrsg.). New York: Free Press.
- Liu, B. (2007). *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Lohmöller, J. B. (1984). Das Programmpaket LVPLS für Pfadmodelle mit latenten Variablen. *ZA-Information*, 14, 44-51.
- Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lull, J. (1988). *World families watch television*. Newbury Park: Sage.
- Luzar, K. (2003). *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten. Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse*. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster (Westfalen).
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bedrow-Institut.
- Mangold, R. (2000). Der abendliche Horror. Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klinger & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in onlinejournalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McLead, J., Ward, S., & Tancill, K. (1965). Alienation and the Uses of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 29(583-594).
- McQuail, D. (1983). *Mass communications theory. An introduction*. London: Sage.
- Meier, S., Wunsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 103-122). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 66-72.
- Meyen, M. (2001). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK.
- Meyen, M., & Pfaff-Rüdiger, S. (2009a). Internet, Kapital und Identität. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internetnutzung im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- Meyen, M., & Pfaff-Rüdiger, S. (2009b). *Internetnutzung im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.

- Mikos, L. (2001). Rezeption und Aneignung - eine handlungstheoretische Perspektive. In P. Rössler, U. Hasenbrink & M. Jäckel (Hrsg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Minor, J. (2005). *GoogleWatch*. Stand 23.05.11, URL: <http://www.googlewatchblog.de/2005/10/googlewatch/>
- Mishne, G. (2007). *Applied Text Analysis for Blogs*. University of Amsterdam, Amsterdam.
- Miura, A., & Yamashita, K. (2007). *Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan*, 12, URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46, 39-50.
- Nardi, B., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47, 41-46.
- Nardi, B., Schiano, J. D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read your Diary?, *CSCW'04*. Chicago, Illinois, USA.
- Nardie, B., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47, 41-46.
- Neuberger, C. (2004). *Wandel der aktuellen Öffentlichkeiten im Netz*. Stand 03.02.2009, URL: [http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF\\_tab\\_gutachten.pdf](http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf)
- Neuberger, C. (2005). Formate der aktuellen Öffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53, 73-92.
- Neuberger, C. (2006). Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In A. Picot & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Feld* Heidelberg: Dpunkt.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus Online - Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Niggemeier, S. (2009). *Lebenslauf*. Stand 24.05.2011, URL: <http://stefan-niggemeier.de/lebenslauf.html>
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment* Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Nitzl, C. (2010). *Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode*. Stand 21.03.11, URL: [www.ibl-unihh.de/ap21\\_Stand\\_Juni2010.pdf](http://www.ibl-unihh.de/ap21_Stand_Juni2010.pdf)
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- o.V. (2008). *Über Basic Thinking*. Stand 20.03.2011, URL: <http://www.basicthinking.de/blog/ueber-basic-thinking/>
- o.V.(2). (2009). *Das WordPress Deutschland Team*. Stand 24.05.2011, URL: <http://wordpress-deutschland.org/team/>
- o.V.(3). (2008). *Lexikon: Das Sommerloch*. Stand 25.05.11, URL: <http://www.spiegel.de/lexikon/58308770.html>

- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2, 39-63.
- Ott, S. (2004). *Urheber- und wettbewerbsrechtliche Probleme von Linking und Framing*. Stuttgart: Boorberg Verlag.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and exposure to television. A discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.
- Pavio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Perse, E. M., & Fergurson, D. A. (2000). The benefits and costs of Web surfing. *Communication Quarterly*, 48, 343-359.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöfer, K., Huss, J., & Meyen, M. (2009). "Dort bekomme ich alles." Internetnutzung im Alltag. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internetnutzung im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- Plake, K. (2004). *Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pleil, T. (2004). *Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR*. Stand 26.07.2008, URL: [http://www.pr-guide.de/index.php?id=192&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=304](http://www.pr-guide.de/index.php?id=192&tx_ttnews%5Btt_news%5D=304)
- Pospeschill, M. (2007). *SPSS. Durchführung fortgeschrittener statistischer Analysen*. Hannover: RRZN - Leibniz Universität Hannover.
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In W. Schweiger & T. Quandt (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reardon, K. K., & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal Versus Mass Media Communication A False Dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), 284-303.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Hamburg: SmartPLS.
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on News Event Diffusion Research. *Journalism & mass communication quarterly*, 77, 561-576.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications* Harmondsworth: Penguin.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Rössler, P. (2003). Online-Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Rössler, P. (2010). Das Medium ist nicht die Botschaft. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 31-43). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rubin, A. M. (2000). Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York, London: Routledge.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rucht, D., Yang, M., & Zimmermann, A. (2008). *Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen : Das Beispiel Genfood*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rüdiger, K., & Welker, M. (2010). Redaktionsblogs deutscher Zeitungen. Über die Schwierigkeiten diese inhaltsanalytisch zu untersuchen - ein Werkstattbericht. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G. (1994). Ereignis, Nachricht und Rezipient. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 237-255). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Stand 15.01.10, URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>
- Sacks, H. (1984). Notes on methodology. In J. M. Atkinson & J. C. Heritage (Hrsg.), *Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis* (S. 21-27). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sande, O. (1971). The Perception of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 8, 221-237.
- Schäfer, S., Richter, A., & Koch, M. (2008). Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100-Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren. In P. Alpar & S. Blasche (Hrsg.), *Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme* (S. 55-71). Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen J.C.B. Mohr.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen Mohr Siebeck.
- 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, 3-28.
- Schira, J. (2005). *Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis*. München: Pearson.
- Schmidt, J. (2006a). *Aufmerksamkeit für Blogs vs. klassische Medien*. Stand 19.03.2009, URL: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/595>

- Schmidt, J. (2006b). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, J. (2007a). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.
- Schmidt, J. (2007b). *Öffentlichkeiten im Web 2.0. Entstehung und Strukturprinzipien*. Stand 09.01.2009, URL: [http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/oeffentlichkeitweb20\\_jojo.pdf](http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/oeffentlichkeitweb20_jojo.pdf)
- Schmidt, J. (2008a). Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre. In P. Alpar & S. Blaschle (Hrsg.), *Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg.
- Schmidt, J. (2008b). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 18-41). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, J. (2010a). *Einige Notizen zu den rivva-Leitmedien*, 10.04.2010, URL: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/662>
- Schmidt, J. (2010b). *Wie viele Blogs gibt es in Deutschland?*, URL: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/707>
- Schmidt, J., Frees, B., & Fisch, M. (2009). Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. *Media-Perspektiven*, 2, 50-59.
- Schmidt, J., Schönberger, K., & Stegbauer, C. (2005). *Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung*. Stand 18.11.2008, URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf)
- Schmidt, J., & Wilbers, M. (2006). *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*. Stand 01.10.2010, URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874>
- Schmitt-Walter, N. (2004). *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- 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*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schramm, H., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47, 436-459.
- Schröder, J. (2009). *Technorati ist tot, die blogcharts leben* URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/blog/2009/08/technorati-ist-tot-die-blogcharts-leben.html>

- Schrott, P. R., & Lanoue, D. J. (1994). Trends and Perspectives in Content Analysis. In I. Borg & P. P. Mohler (Hrsg.), *Trends and Perspectives in Empirical Social Research*. Berlin/ New York: Walter de Gruyter.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. München: Verlag Karl Alber Freiburg.
- Schulz, W. (2009). Buchbesprechung: Fretwurst, Benjamin: Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. *Publizistik*, 54, 572-573.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Scott, E. (2004). 'Big Media' Meets the 'Bloggers'. Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party Stand 12.12.2007, URL: [http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Case\\_Studies/1731\\_0.pdf](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf)
- Seeber, T. (2008). *Weblogs - die 5. Gewalt? : eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Seibold, B. (2002). *Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Severin, W. J. (1967). The Effectiveness of Relevant Pictures in Multiple-Channel Communications. *Communication Review*, 15, 386-401.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgement*. New Haven: Yale University Press.
- Sifry, D. (2006). *State of the Blogosphere 2006*. Stand 12.01.09, URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>
- Sifry, D. (2007). *State of the Blogosphere 2007*. Stand 28.06.2008, URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>
- Sifry, D. (2008). *State of the Blogosphere 2008*, URL: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-how-of-blogging/>
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.
- Song, I., LaRose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses of new media. *Cyber Psychology & Behaviour*, 7, 384-394.
- Soszka, D. (2009). "Ich wollte auf eine unkomplizierte Art veröffentlichen." Wer schreibt warum journalistische Weblogs? . In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internetnutzung im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- SPSS. (2006). *Text Mining für Clementine 12.0 - Benutzerhandbuch*.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: Verlag Karl Alber Freiburg.
- Stegbauer, C. (2001). *Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.



- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal* 14, 22-30.
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sutter, T. (2002). Anschlusskommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriss im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie der Mediensozialisation. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesekompetenz - Bedingungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Sutter, T. (2010). *Medienanalyse und Medienkritik : Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Taddicken, M., & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEITonline. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Mediums*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Tricas, F., Ruiz, V., & Merelo, J. J. (2003). *Do we live in a small world? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere*. Stand 11.10.2008, URL: <http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf>
- Trodahl, V. C., & van Dam, R. (1965). Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29, 626-634.
- Ulmer, B., & Bergmann, J. (1993). Medienkonstruktionen als kommunikative Gattungen. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behaviour*, 584-590.
- Van Dijk, T. (1979). Relevance Assignment in Discourse Comprehension. *Discourse Processes*, 2, 113-126.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Amsterdam University.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2009). Die Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, 13, 334-348.
- von Avermaet, E. (1996). Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive* Berlin: Sigma.
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41, 310-326.

- Wegener, C. (2008). *Medien, Aneignung und Identität. "Stars" im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegner, D. M. (1987). Transactive Memory: A Contemporary Analysis of the Group Mind. In B. Mullen & G. R. Goethals (Hrsg.), *Theories of Group Behaviour*. New York: Springer.
- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Weidenmann, B. (1997). Abbilder in Multimedia-Anwendungen. In L. J. Issing & P. Klimsa (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia* (S. 106-121). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Weiß, J. (2009). "Ich habe eine aktuelle Zeitung, und die ist auch noch umsonst.". In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internetnutzung im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 231-253). Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- Welker, M. (2002). *Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Welte, S., & Secco, P. (2009). *Strukturen der Blogosphäre, Hauptseminararbeit*. Heilbronn: Hochschule Heilbronn.
- Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.
- White, N. (2006). Blogs and community: launching a new paradigm for online community? *The Knowledge Tree: an E-journal of Learning and Innovation*, 5, 8-22.
- Wirth, W. (2001). Aufmerksamkeit: ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Attention please! : Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 283 S.). München: Fischer.
- Wirth, W., & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wittenberg, R. (1998). *Grundlagen computergestützter Datenanalyse*. Stuttgart: UTB für Wissenschaft, Lucius & Lucius.
- Wold, H. (1966). Nonlinear estimation by partial least squares procedures. In F. N. David (Hrsg.), *Research papers in statistics* (S. 411-444). New York: Wiley.
- Wolf-Klostermann, T. (2002). *Information und Nachrichtenwert im Netz. Eine Analyse ausgewählter Internet-Publikationen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- www.ag-sm.de. (2008). *AG Social Media*. Stand 01.08.08, URL: <http://ag-sm.de/>
- Zerfaß, A., & Bogosyan, J. (2007). *Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet - Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)*. Stand 01.08.08, URL: <http://www.blogstudie2007.de>

- Zillmann, D. (1988). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition and affect* (S. 147-172). Hillsdale: Erlbaum.
- Zuber, M. (eingereichtes Manuskript). German Language A-List-Blogs: Reinforcement or Challenge of the Mainstream Media Agenda. *International Journal for Internet Science*.



# Anhang A


## Inhaltsanalyse



# Codierschema mit integrierten Codieranweisungen

## MUSTER

EvaSys	IA A-Blogs [Copy]	Electric Paper
--------	-------------------	----------------



Markieren Sie so:     Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.  
Korrektur:     Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

### 1. Identifikationsvariablen des Codiervorgangs

1.1 **Wer codiert?**  
 Charlotte Kusenberg       Sandra Sensbach       Johannes Deder  
 Oliver Possehl       Martin Zuber

1.2 **Wann wurde der Post codiert (Datum)?**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 23.09.09)

1.3 **Um wieviel Uhr beginnen Sie den Post zu codieren (Uhrzeit)?**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 16:28)

### 2. Identifikationsvariablen des Posts

2.1 **Welche Nummer hat der Post?**  
(Bitte tragen Sie die Nummer ein, die auf ihrer Postliste VOR der URL des Posts steht.)

2.2 **Nennen Sie das genaue Datum der Veröffentlichung des Posts.**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 23.09.09)

2.3 **Nennen Sie die genaue Uhrzeit der Veröffentlichung des Posts.**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 13:45)

2.4 **Auf welchem Blog wurde der Post veröffentlicht?**  
 basikthinking       fsblog       googlewatchblog  
 blog.handelsblatt/indeskretion       lawblog       netzpolitik  
 stefan-niggemeier       spreeblick       werbeblogger  
 bildblog       blog.wordpress-deutschland

2.5 **Wer ist der Autor des Posts?**

### 3. Formale Variablen

**Codieranweisung:**  
1- Bitte nutzen Sie die "Word Count"- Funktion des Firefox-Browsers.  
2- Die Überschrift zählt NICHT zum Post.  
3- Falls der Post durch Videos oder Bilder in verschiedene Abschnitte aufgeteilt wird, müssen die den Abschnitten zugehörigen chars gesondert erhoben und zusammen addiert werden.

3.1 **Länge: Wie viele chars beinhaltet der Post?**

3.2 **Multimedialität: Wird/werden zu dem Post ein Bild bzw. Bilder angeboten?** (Bitte geben Sie die genaue Anzahl an)

**Codieranweisung:** Bei der folgenden Frage ordnen Sie bitte den Bezug des Mediums zum Inhalt des Posts ein.  
1- kein Bezug: Dies bedeutet, dass das Medium nur dekorativ ist und somit keinen inhaltlichen Bezug zum Post hat.  
2- mittlerer Bezug: Hier hat das Medium illustrativen Charakter. Es hat zwar einen Bezug zum Thema, bringt aber keine neuen Informationen und ist nicht tragend zur Übermittlung des Themas.  
3- starker Bezug: Das Medium ist informativ. Es vermittelt wichtige Informationen, ohne die das Thema für den Nutzer nicht erfasst werden könnte oder zeigt neue, wichtige Informationen auf.

3.3 **Haben die Bilder bzw. das Bild inhaltlichen Bezug zum Post?**      kein Bezug                starker Bezug

3.4 **Multimedialität: Wird/werden zu dem Post ein Video bzw. Videos angeboten?** (Bitte geben Sie die genaue Anzahl an)

F673U0P1PLOV028.04.2011, Seite 1/11

## MUSTER

# MUSTER

## 3. Formale Variablen [Fortsetzung]

- 3.5 Haben die Videos bzw. das Video inhaltlichen Bezug zum Post? kein Bezug    starker Bezug
- 3.6 Multimedialität: Wird/werden zu dem Post eine Animation (bspw. gif-file) bzw. Animationen angeboten? (Bitte geben Sie die genaue Anzahl an)
- 3.7 Haben die Animationen bzw. die Animation inhaltlichen Bezug zum Post? kein Bezug    starker Bezug
- 3.8 Multimedialität: Wird/werden zu dem Post ein Audiofile bzw. Audiofiles angeboten? (Bitte geben Sie die genaue Anzahl an)
- 3.9 Haben die Audiofiles bzw. das Audiofile inhaltlichen Bezug zum Post? kein Bezug    starker Bezug

## 4. Inhaltsanalyse: Kategorie

**Codieranweisung:** Um eine systematische Erfassung der Inhalte zu erleichtern, wird eine übergeordnete Einteilung der Posts in vier Kategorien vorgenommen:

- 1- **Information:** Der Post hat überwiegend informativen Charakter. Er vermittelt Neuigkeiten und Nachrichten.
- 2- **Kommentation:** Der Post kommentiert und rasoniert Ereignisse oder Veröffentlichungen jeglicher Art.
- 3- **Delektion/ Unterhaltung:** Der unterhaltende Charakter des Posts steht im Vordergrund.
- 4- **Diverses:** Verschiedene Vorkommnisse, die nicht durch die oberen Bereiche erfasst werden können. (Siehe unter: Diverses: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.)

### 4.1 Zu welcher Kategorie ist der Post zuzuordnen?

- Information  Kommentatation  Delektion/ Unterhaltung  
 Diverses  nicht bestimmbar

**Codieranweisung:** Codieren Sie für die Kategorie, in welche Sie den Post eingordnet haben, den Post genauer (Außer bei "nicht bestimmbar").

### 4.2 Information: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.

- Nachricht  Bericht  Interview  
 Reportage  Warentest  Hinweis  
 Ankündigung (einer Veranstaltung, Konferenz usw.)  nicht bestimmbar

### 4.3 Kommentatation: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.

- Kommentar  Kritik  Satire/ Glosse  
 nicht bestimmbar

### 4.4 Delektion/ Unterhaltung: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.

- humoristischer Text/ Witz  Klatsch und Tratsch  Spiel  
 Musik/ Video  Lyrik  Skuriles  
 nicht bestimmbar

### 4.5 Diverses: Bitte bestimmen Sie diese Kategorie genauer.

- Linkliste (kein Text)  Umfrage  Gewinnspiel  
 Nutzungshinweise  Sonstiges

## 5. Inhaltsanalyse: Thema

**Codieranweisung:** Bitte codieren Sie den thematischen Fokus des Posts. Der thematische Fokus des Posts ist das **zentrale** Thema des Posts. Er ist im Zweifelsfall (wenn mehrere Themengebiete behandelt werden) zu bestimmen

- a.) durch Berücksichtigung deutlicher Hinweise im untersuchten Text (Überschrift, kurze Zusammenfassung am Ende)
- b.) durch den Anteil des Themas am Gesamtpost
- c.) bei mehreren scheinbar gleich wichtigen Themen wird das im Text zuerst behandelte Thema codiert



# MUSTER

EvaSys

IA A-Blogs [Copy]

Electric Paper

## 5. Inhaltsanalyse: Thema [Fortsetzung]

### 5.1 Themenliste

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1200 Politik - Parteien   | <input type="checkbox"/> 1310 Politik - EU-Politik                             | <input type="checkbox"/> 1300 Politik - Außenpolitik                              |
| <input type="checkbox"/> 1320 Politik - Supranationale Organisationen (alles außer EU)   | <input type="checkbox"/> 1325 Politik - Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) | <input type="checkbox"/> 1330 Politik - gewalthaltige Konflikte                   |
| <input type="checkbox"/> 1340 Politik - Flüchtlinge                                      | <input type="checkbox"/> 1345 Politik - Menschenrechte                         | <input type="checkbox"/> 1350 Politik - Humanitäre Hilfe                          |
| <input type="checkbox"/> 1360 Politik - Militär  | <input type="checkbox"/> 1400 Politik - Innenpolitik                           | <input type="checkbox"/> 1410 Politik - Gesetzgebung                              |
| <input type="checkbox"/> 1420 Politik - Wahlen   | <input type="checkbox"/> 1430 Politik - Innere Sicherheit                      | <input type="checkbox"/> 1440 Politik - Haushalt, Finanzen, Staatsausgaben        |
| <input type="checkbox"/> 1450 Politik - Steuern, Staatseinnahmen                         | <input type="checkbox"/> 1460 Politik - Politische Affären                     | <input type="checkbox"/> 1470 Politik - Rechtsextremismus                         |
| <input type="checkbox"/> 1480 Politik - Linksextremismus                                 | <input type="checkbox"/> 1500 Politik - Soziales                               | <input type="checkbox"/> 1510 Politik - Renten, Sozialhilfe                       |
| <input type="checkbox"/> 1520 Politik - Familie und Kinder                               | <input type="checkbox"/> 1530 Politik - Minderheiten, Ausländer, Asylanten     | <input type="checkbox"/> 1540 Politik - Arbeitslosigkeit, Harz 4                  |
| <input type="checkbox"/> 1550 Politik - Tarifpolitik, Streik                             | <input type="checkbox"/> 1600 Politik - Bildung                                | <input type="checkbox"/> 1700 Politik - Umwelt                                    |
| <input type="checkbox"/> 1800 Politik - Terrorismus                                      | <input type="checkbox"/> 2200 Wirtschaft - Marketing/PR                        | <input type="checkbox"/> 2210 Wirtschaft - Online-Marketing                       |
| <input type="checkbox"/> 2220 Wirtschaft - Marketing-Kampagnen                           | <input type="checkbox"/> 2300 Wirtschaft - Börse                               | <input type="checkbox"/> 2310 Wirtschaft - Unternehmensbilanzen und -ergebnisse   |
| <input type="checkbox"/> 2320 Wirtschaft - Unternehmensaktivitäten und -umstrukturierung | <input type="checkbox"/> 2330 Wirtschaft - Unternehmenskrisen, Konkurse        | <input type="checkbox"/> 2400 Wirtschaft - Konjunktur, Wirtschaftslage            |
| <input type="checkbox"/> 2410 Wirtschaft - Preisentwicklung, Inflation                   | <input type="checkbox"/> 2420 Wirtschaft - Subventionen                        | <input type="checkbox"/> 2500 Wirtschaft - Produktneuentwicklung                  |
| <input type="checkbox"/> 2510 Wirtschaft - Produktweiterentwicklung                      | <input type="checkbox"/> 2520 Wirtschaft - Produktabschaffung                  | <input type="checkbox"/> 2530 Wirtschaft - Produktkosten                          |
| <input type="checkbox"/> 2600 Wirtschaft - Finanzkrise                                   | <input type="checkbox"/> 3100 Technik - technische Innovation                  | <input type="checkbox"/> 3200 Technik - Information und Datenverarbeitung         |
| <input type="checkbox"/> 3210 Technik - Computerhardware                                 | <input type="checkbox"/> 3220 Technik - Computersoftware                       | <input type="checkbox"/> 3300 Technik - Bio- und Umwelttechnik                    |
| <input type="checkbox"/> 3400 Technik - Bauwesen   | <input type="checkbox"/> 3500 Technik - Energie und Maschinen                  | <input type="checkbox"/> 3600 Technik - Verkehr                                   |
| <input type="checkbox"/> 3700 Technik - Stoffe und Materialien                           | <input type="checkbox"/> 3800 Technik - Waffen                                 | <input type="checkbox"/> 3900 Technik - Umsetzung                                 |
| <input type="checkbox"/> 4100 Internet - Kommunikation                                   | <input type="checkbox"/> 4150 Internet - Onlinenews                            | <input type="checkbox"/> 4200 Internet - Blogosphäre                              |
| <input type="checkbox"/> 4300 Internet - Social Networks                                 | <input type="checkbox"/> 4400 Internet - Wikis                                 | <input type="checkbox"/> 4500 Internet - Foren                                    |
| <input type="checkbox"/> 4600 Internet - Applikationen                                   | <input type="checkbox"/> 4700 Internet - Community                             | <input type="checkbox"/> 4800 Internet - Fundstücke, Skuriles                     |
| <input type="checkbox"/> 4900 Internet - Zensur  | <input type="checkbox"/> 5100 Medien - TV                                      | <input type="checkbox"/> 5200 Medien - Radio                                      |
| <input type="checkbox"/> 5300 Medien - Printmedien                                       | <input type="checkbox"/> 5400 Medien - Journalismus                            | <input type="checkbox"/> 6100 Kultur - Literatur                                  |
| <input type="checkbox"/> 6200 Kultur - Klassische Musik                                  | <input type="checkbox"/> 6210 Kultur - Oper                                    | <input type="checkbox"/> 6220 Kultur - Ballett                                    |
| <input type="checkbox"/> 6300 Kultur - Theater   | <input type="checkbox"/> 6400 Kultur - Populäre Musik                          | <input type="checkbox"/> 6500 Kultur - Film                                       |
| <input type="checkbox"/> 6800 Kultur - Bildende Kunst                                    | <input type="checkbox"/> 6700 Kultur - Sprache                                 | <input type="checkbox"/> 6800 Kultur - Tanz                                       |
| <input type="checkbox"/> 7100 Gesellschaft - Kirche und Religion                         | <input type="checkbox"/> 7120 Gesellschaft - Justiz                            | <input type="checkbox"/> 7130 Gesellschaft - Polizei                              |
| <input type="checkbox"/> 7140 Gesellschaft - Gesundheitswesen                            | <input type="checkbox"/> 7200 Gesellschaft - Liebe                             | <input type="checkbox"/> 7300 Gesellschaft - Sexualität                           |
| <input type="checkbox"/> 7400 Gesellschaft - Familie und Kinder                          | <input type="checkbox"/> 7500 Gesellschaft - Freunde                           | <input type="checkbox"/> 7600 Gesellschaft - Gesellschaftliches Leben, Prominente |
| <input type="checkbox"/> 7610 Gesellschaft - Lifestyle, Zeitgeist                        | <input type="checkbox"/> 7700 Gesellschaft - Reisen                            | <input type="checkbox"/> 7710 Gesellschaft - Gesundheit, Fitness                  |
| <input type="checkbox"/> 7720 Gesellschaft - Ernährung, Kulinarisches                    | <input type="checkbox"/> 7800 Gesellschaft - Senioren                          | <input type="checkbox"/> 7810 Gesellschaft - Tiere                                |
| <input type="checkbox"/> 8100 Wissenschaft - Forschung                                   | <input type="checkbox"/> 8200 Wissenschaft - Naturwissenschaften               | <input type="checkbox"/> 8300 Wissenschaft - Geisteswissenschaften                |
| <input type="checkbox"/> 8400 Wissenschaft - Medizin                                     | <input type="checkbox"/> 8500 Wissenschaft - Ingenieurwissenschaften           | <input type="checkbox"/> 8600 Wissenschaft - Bildungseinrichtungen                |
| <input type="checkbox"/> 8700 Wissenschaft - Esoterik, Astrologie                        | <input type="checkbox"/> 9100 Sport - Fussball                                 | <input type="checkbox"/> 9110 Sport - Formel Eins                                 |
| <input type="checkbox"/> 9120 Sport - Boxen  | <input type="checkbox"/> 9130 Sport - Ballsportarten (außer Fussball)          | <input type="checkbox"/> 9140 Sport - Leichtathletik                              |
| <input type="checkbox"/> 9150 Sport - Radfahren  | <input type="checkbox"/> 9160 Sport - Wintersportarten                         | <input type="checkbox"/> 9200 Sport - Sportvermarktung                            |
| <input type="checkbox"/> 9300 Sport - Olympia  | <input type="checkbox"/> 9310 Sport - Wettkampf (außer Olympia)                | <input type="checkbox"/> 9400 Sport - Doping                                      |
| <input type="checkbox"/> 0100 Ereignisse - Fehler  | <input type="checkbox"/> 0200 Ereignisse - Tod                                 | <input type="checkbox"/> 0300 Ereignisse - Entdeckungen                           |
| <input type="checkbox"/> 0400 Ereignisse - Soziale Bewegungen, Demonstrationen           | <input type="checkbox"/> 0500 Ereignisse - Konzert, Veranstaltung              | <input type="checkbox"/> 0600 Ereignisse - Debatte                                |
| <input type="checkbox"/> 0700 Ereignisse - Enthüllung                                    | <input type="checkbox"/> 0800 Ereignisse - historische Ereignisse              | <input type="checkbox"/> 10100 Angstthemen - Unfälle                              |
| <input type="checkbox"/> 10200 Angstthemen - Naturkatastrophen                           | <input type="checkbox"/> 10300 Angstthemen - Kriminalität, Verbrechen          | <input type="checkbox"/> 10400 Angstthemen - Krankheiten, Epidemien               |

## 6. Inhaltsanalyse: Ereignisort

Codieranweisung: Codiert werden hier nur Ereignisse, die sich auf das Ausland beziehen.

# MUSTER

EvaSys

IA A-Blogs [Copy]

Electric Paper

## 6. Inhaltsanalyse: Ereignisort [Fortsetzung]

### 6.1 Ereignisort (Ausland):

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>Länder in Europa</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Europas das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht) | <input type="checkbox"/> 201 Albanien  | <input type="checkbox"/> 202 Irland  |
| <input type="checkbox"/> 203 Belgien   | <input type="checkbox"/> 204 Bulgarien   | <input type="checkbox"/> 205 Dänemark  |
| <input type="checkbox"/> 206 Finnland  | <input type="checkbox"/> 207 Frankreich  | <input type="checkbox"/> 208 Griechenland  |
| <input type="checkbox"/> 209 Großbritannien  | <input type="checkbox"/> 210 Italien   | <input type="checkbox"/> 211 Jugoslawien   |
| <input type="checkbox"/> 212 Liechtenstein   | <input type="checkbox"/> 213 Luxemburg   | <input type="checkbox"/> 214 Niederlande/Holland   |
| <input type="checkbox"/> 215 Nordirland  | <input type="checkbox"/> 216 Norwegen  | <input type="checkbox"/> 217 Österreich  |
| <input type="checkbox"/> 218 Polen   | <input type="checkbox"/> 219 Portugal  | <input type="checkbox"/> 220 Rumänien  |
| <input type="checkbox"/> 221 Schweden  | <input type="checkbox"/> 222 Schweiz   | <input type="checkbox"/> 223 Slowakei  |
| <input type="checkbox"/> 224 Spanien   | <input type="checkbox"/> 225 Tschechische Republik   | <input type="checkbox"/> 226 Slovenien   |
| <input type="checkbox"/> 227 Türkei  | <input type="checkbox"/> 228 Ungarn  | <input type="checkbox"/> 229 Schottland  |
| <input type="checkbox"/> 230 Wales   | <input type="checkbox"/> 231 Zypern  | <input type="checkbox"/> 241 Russland  |
| <input type="checkbox"/> <b>Länder in Asien</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Asiens das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht)   | <input type="checkbox"/> 301 China   | <input type="checkbox"/> 302 Indien  |
| <input type="checkbox"/> 303 Japan   | <input type="checkbox"/> 304 Thailand  | <input type="checkbox"/> 305 Pakistan  |
| <input type="checkbox"/> 306 Iran  | <input type="checkbox"/> 307 Afghanistan   | <input type="checkbox"/> 308 Irak  |
| <input type="checkbox"/> 309 Südkorea  | <input type="checkbox"/> 310 Nordkorea   | <input type="checkbox"/> 311 Saudi-Arabien   |
| <input type="checkbox"/> 312 Vietnam   | <input type="checkbox"/> <b>Länder in Nord- und Mittelamerika</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Amerikas das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht) | <input type="checkbox"/> 401 USA   |
| <input type="checkbox"/> 402 Kanada  | <input type="checkbox"/> 403 Mexiko  | <input type="checkbox"/> <b>Länder in Südamerika</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Südamerikas das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht) |
| <input type="checkbox"/> 501 Brasilien   | <input type="checkbox"/> 502 Argentinien   | <input type="checkbox"/> 503 Venezuela   |
| <input type="checkbox"/> 504 Bolivien  | <input type="checkbox"/> 505 Paraguay  | <input type="checkbox"/> <b>Länder in Afrika</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Afrikas das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht)         |
| <input type="checkbox"/> 601 Südafrika   | <input type="checkbox"/> 602 Ägypten   | <input type="checkbox"/> 603 Marokko   |
| <input type="checkbox"/> 604 Tunesien  | <input type="checkbox"/> 605 Nigeria   | <input type="checkbox"/> 606 Kongo   |
| <input type="checkbox"/> 607 Namibia   | <input type="checkbox"/> <b>Länder in Ozeanien</b> (ankreuzen, falls nicht genannt wird, in welchem Land Ozeaniens das Ereignis stattfand, oder wenn das Land nicht auf der Liste steht)               | <input type="checkbox"/> 701 Australien  |
| <input type="checkbox"/> 888 weltweit -> ankreuzen, falls der Ereignisort als weltweit zu verorten ist.  | <input type="checkbox"/> 999 Ereignisort nicht bestimmbar  |  |

**Codierangweisung:** Falls sich das Ereignis auf einen Ort in Deutschland bezieht, der nicht in der Liste der Städte genannt ist, dann geben Sie bitte das Bundesland an, indem sich der Ort befindet.

### 6.2 Ereignisort (Inland):

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 111 Berlin  | <input type="checkbox"/> 112 Düsseldorf    | <input type="checkbox"/> 113 Frankfurt              |
| <input type="checkbox"/> 114 Köln  | <input type="checkbox"/> 115 Hamburg       | <input type="checkbox"/> 116 Hannover               |
| <input type="checkbox"/> 117 Leipzig   | <input type="checkbox"/> 118 Dresden       | <input type="checkbox"/> 119 München                |
| <input type="checkbox"/> 120 Stuttgart   | <input type="checkbox"/> 121 Mainz         | <input type="checkbox"/> 122 Wiesbaden              |
| <input type="checkbox"/> 123 Dortmund  | <input type="checkbox"/> 124 Essen         | <input type="checkbox"/> 125 Bremen                 |
| <input type="checkbox"/> 126 Nürnberg  | <input type="checkbox"/> 127 Duisburg      | <input type="checkbox"/> 128 Bochum                 |
| <input type="checkbox"/> 129 Wuppertal   | <input type="checkbox"/> Bundesländer      | <input type="checkbox"/> 301 Bayern                 |
| <input type="checkbox"/> 302 Baden-Württemberg   | <input type="checkbox"/> 303 Hessen        | <input type="checkbox"/> 304 Rheinland-Pfalz        |
| <input type="checkbox"/> 305 Saarland  | <input type="checkbox"/> 306 Niedersachsen | <input type="checkbox"/> 307 Nordrhein-Westfalen    |
| <input type="checkbox"/> 308 Schleswig-Holstein  | <input type="checkbox"/> 309 Thüringen     | <input type="checkbox"/> 310 Sachsen-Anhalt         |
| <input type="checkbox"/> 311 Brandenburg   | <input type="checkbox"/> 312 Sachsen       | <input type="checkbox"/> 313 Mecklenburg-Vorpommern |
| <input type="checkbox"/> 999 Zwar in Deutschland, aber genauer Ereignisort nicht lokalisierbar |  |   |

## 7. Inhaltsanalyse: Akteur/Handlungsträger

# MUSTER

EvaSys

IA A-Blogs [Copy]

Electric Paper

## 7. Inhaltsanalyse: Akteur/Handlungsträger [Fortsetzung]

### 1. Codieranweisung:

Akteure sind Personen, Gruppen oder Organisationen, die entweder aktiv zu Wort kommen oder passiv betroffen sind bzw. auf die Bezug genommen wird.  
Codieren Sie den/die Hauptakteur/e des Posts. Den/die Hauptakteur/e ist/sind der/die **zentrale** Akteur/e des Posts. Er/sie ist/sind im Zweifelsfall (wenn mehr Akteure behandelt werden) zu bestimmen  
a.) durch Berücksichtigung deutlicher Hinweise im untersuchten Text (Überschrift, kurze Zusammenfassung am Ende)  
b.) durch den Anteil am Gesamtpost  
c.) bei mehreren scheinbar gleich wichtigen Akteure werden die im Text zuerst behandelten Akteur codiert

2. Codieranweisung: Akteure müssen in ihrer thematisierten Funktion/ Rolle codiert werden (z.B. Merkel ist mal Bundeskanzlerin und mal Parteivorsitzende, dass hängt davon ab wie sie thematisiert wird!)

### 7.1 Wer oder was ist der zentrale Akteur des Posts?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Individuen                                      | <input type="checkbox"/> 001 A-Blogger (Autor) selbst                   | <input type="checkbox"/> 010 Leser des A-Bloggers                    |
| <input type="checkbox"/> 100 Bundespolitiker                             | <input type="checkbox"/> 101 Bundespräsident                            | <input type="checkbox"/> 102 Bundeskanzler                           |
| <input type="checkbox"/> 103 Vizekanzler                                 | <input type="checkbox"/> 104 Fraktionschef der Opposition               | <input type="checkbox"/> 105 Bundesminister                          |
| <input type="checkbox"/> 106 SPD-Politiker                               | <input type="checkbox"/> 107 Grünen-Politiker                           | <input type="checkbox"/> 108 CDU-Politiker                           |
| <input type="checkbox"/> 109 FDP-Politiker                               | <input type="checkbox"/> 110 Linke-Politiker                            | <input type="checkbox"/> 110 Piraten-Partei Politiker                |
| <input type="checkbox"/> 110 NPD-Politiker                               | <input type="checkbox"/> 111 Kommunalpolitiker/<br>Regionalpolitiker    | <input type="checkbox"/> 112 Landespolitiker                         |
| <input type="checkbox"/> 113 Politiker                                   | <input type="checkbox"/> 114 Politiker a.D.                             | <input type="checkbox"/> 201 Journalist                              |
| <input type="checkbox"/> 302 Arbeiter                                    | <input type="checkbox"/> 303 Angestellter                               | <input type="checkbox"/> 304 Softwareentwickler                      |
| <input type="checkbox"/> 305 Bauer                                       | <input type="checkbox"/> 306 Manager                                    | <input type="checkbox"/> 307 Unternehmer                             |
| <input type="checkbox"/> 401 Musiker                                     | <input type="checkbox"/> 405 Schauspieler                               | <input type="checkbox"/> 409 Fernsehschaffender                      |
| <input type="checkbox"/> 410 Programmierer                               | <input type="checkbox"/> 413 Model                                      | <input type="checkbox"/> 417 Reich, Geldadel                         |
| <input type="checkbox"/> 421 Adliger                                     | <input type="checkbox"/> 425 Wissenschaftler                            | <input type="checkbox"/> 429 Sportler                                |
| <input type="checkbox"/> 430 Normalbürger                                | <input type="checkbox"/> 431 Blogger                                    | <input type="checkbox"/> 432 Internetuser                            |
| <input type="checkbox"/> 433 Schüler                                     | <input type="checkbox"/> 434 Student                                    | <input type="checkbox"/> 501 Angeklagter                             |
| <input type="checkbox"/> 502 Richter                                     | <input type="checkbox"/> 503 Anwalt                                     | <input type="checkbox"/> 504 Mandant                                 |
| <input type="checkbox"/> 505 Häftling                                    | <input type="checkbox"/> 510 Computerhacker                             | <input type="checkbox"/> 550 Künstler (außer den schon<br>genannten) |
| <input type="checkbox"/> 580 Tier  | <input type="checkbox"/> 599 Tourist                                    | <input type="checkbox"/> Institutionen                               |
| <input type="checkbox"/> 601 Mainstream-Medien (Print und<br>Online)     | <input type="checkbox"/> 605 Nachrichtenagenturen                       | <input type="checkbox"/> 609 Fernseh- und Radiosender                |
| <input type="checkbox"/> 610 Unternehmen (alles außer<br>Internetfirmen) | <input type="checkbox"/> 611 Internetfirmen                             | <input type="checkbox"/> 613 Kraftwerke                              |
| <input type="checkbox"/> 700 Nicht-Regierungs-Organisationen<br>(NGOs)   | <input type="checkbox"/> 701 Sportorganisationen                        | <input type="checkbox"/> 702 Umweltschutzorganisationen              |
| <input type="checkbox"/> 703 UNO   | <input type="checkbox"/> 704 NATO                                       | <input type="checkbox"/> 705 G-8                                     |
| <input type="checkbox"/> 706 EU  | <input type="checkbox"/> 707 Nation                                     | <input type="checkbox"/> 800 Regierung                               |
| <input type="checkbox"/> 801 Opposition                                  | <input type="checkbox"/> 808 statl. Behörde                             | <input type="checkbox"/> 809 Interessengruppen                       |
| <input type="checkbox"/> 810 Arbeitgeberverbände                         | <input type="checkbox"/> 811 Gewerkschaften und<br>Arbeitnehmerverbände | <input type="checkbox"/> 812 kirchl. Organisationen                  |
| <input type="checkbox"/> 999 kein Akteur                                 |   |  |

Codieranweisung: In der nächsten Frage geht es darum zu erheben, in welcher Weise der Akteur vom Autor dargestellt wird. Es gibt drei Antwortmöglichkeiten:

- 1- **negativ**: Der Autor stellt den Akteur negativ dar.  
2- **neutral**: Der Akteur wird vom Autor neutral dargestellt. Es wird kein wertendes Argument abgeben.  
3- **positiv**: Der Autor stellt den Akteur positiv dar.

### 7.2 Wie wird der zentrale Akteur im Post dargestellt?

negativ    positiv

Codieranweisung: In der nächsten Frage soll der Einfluss des Akteurs auf die Gesellschaft, das Tagesgeschehen und die öffentliche Meinung erhoben werden (für gewöhnlich institutioneller Hintergrund des Akteurs).

Die Akteure der nichtpolitischen Systeme haben höchstens einen geringen Einfluss oder eben keinen. Großkonzerne und ihre Vorsitzende/ Sprecher haben mittleren Einfluss. Die Chefs der Großgewerkschaft (wie Verdi, Gesamtmetall) und die großen Interessenvertretungen der Arbeitgeber (wie BDI) haben mittleren Einfluss.

Es gibt vier Unterkategorien:

- 1- **Kein Einfluss**: kleinere Unternehmen, Interessenverbände auf Länderebene, Personen ohne Einfluß und Entscheidungskompetenz (z.B. Künstler (auch Bob Geldof und Bono)); nicht politische Personen oder Gruppen auf kommunaler Ebene, (z.B. Elternbeirat einer Schule), auch Sportfunktionäre.
- 2- **Geringer Einfluss**: Kommunalpolitik (Kreistag, Stadtrat...) Entscheidungsträger auf regionaler Ebene oder mit geringem Wirkungskreis.
- 3- **Mittlerer Einfluss**: Entscheidungsträger auf nationaler Ebene: Bundespolitiker (MdB), Parteivorsitzende, globale Großunternehmer/ Konzerne und Medienkonzerne; Interessenverbände und ihre Vertreter auf Bundesebene (DGB, Gewerkschaften, BDI, Handwerkskammer, Kirche)
- 4- **Großer Einfluss**: Entscheidungsträger mit internationalem Einfluss: Staatsoberhäupter bzw. Regierungsmitglieder, Führungspersonen supranationaler Organisationen (z.B. EU-Präsident, UNO-Generalsekretär), Religionsoberhäupter (z.B. Papst, Dalai Lama)

### 7.3 Welchen Einfluss hat der zentrale Akteur?

Kein Einfluss     Großer Einfluss

F673U0P5PLOV0

28.04.2011, Seite 5/11

# MUSTER

# MUSTER

## 8. Inhaltsanalyse: Quellen

8.1 Normal.dotm0011060Tackelberz117312.00false2118 pt18 pt00falsefalsefalse /\* Style Definitions \*/table.MsoNormalTablemso-style-name:"Normale Tabelle";mso-style-rowband-size:0;mso-style-colband-size:0;mso-style-noshadow:yes;mso-style-parent:"";mso-padding-alt:0cm 5.4pt 0cm 5.4pt;mso-para-margin-top:0cm;mso-para-margin-right:0cm;mso-para-margin-bottom:10.0pt;mso-para-margin-left:0cm;mso-pagination:widow-orphan;font-size:12.0pt;font-family:"Times New Roman";mso-ascii-font-family:Calibri;mso-ascii-theme-font:minor-latin;mso-fareast-font-family:"Times New Roman";mso-fareast-theme-font:minor-fareast;mso-hansi-font-family:Calibri;mso-hansi-theme-font:minor-latin; Auf welche Offline-Quellen wird in dem Post verwiesen? (Mehrfachnennungen sind möglich)

- keine  TV  Radio  
 Printmedien  Nachrichtendienste

8.2 Geben Sie die Anzahl der im Post enthaltenen Hyperlinks an.

8.3 1. Link - Bitte geben Sie den genauen URL ein.

**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion 'Linkadresse kopieren' und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

8.4 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?

- Mainstream Medien  herkömmliche Homepage  Blog  
 Fotoplattform (z.B. Flickr)  Videoplattform (z.B. Youtube)  Wikipedia  
 Twitter  andere Web 2.0-Formate  andere

**Codieranweisung:** Zur Einordnung der Links stehen vier Kategorien zur Verfügung:

- 1- **verweisend:** Es wird auf Homepages und allgemeine Links verwiesen, die auch nichts mit dem Thema des Blogs zu tun haben müssen.  
2- **vertiefend:** Hier wird direkt zum Thema auf einen Link verwiesen. Dort kann man sich dann weiterführend mit dem Thema beschäftigen. Im Unterschied zu vernetzend muss nicht auf die primäre Quelle verwiesen werden z.B. wird auf verwandte Artikel usw. verwiesen.  
3- **vernetzend:** Hier wird dann direkt auf die primäre Quelle verwiesen (Quelle des Themas).  
4- **andere:** Links, die in keines der oben genannten Schemen passen.

8.5 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:

- verweisend  vertiefend  vernetzend  
 andere

8.6 2. Link - Bitte geben Sie den genauen URL ein.

**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion 'Linkadresse kopieren' und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

8.7 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?

- Mainstream Medien  herkömmliche Homepage  Blog  
 Fotoplattform (z.B. Flickr)  Videoplattform (z.B. Youtube)  Wikipedia  
 Twitter  andere Web 2.0-Formate  andere

8.8 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:

- verweisend  vertiefend  vernetzend  
 andere

8.9 3. Link - Bitte geben Sie den genauen URL ein.

**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion 'Linkadresse kopieren' und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

8.10 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?

- Mainstream Medien  herkömmliche Homepage  Blog  
 Fotoplattform (z.B. Flickr)  Videoplattform (z.B. Youtube)  Wikipedia  
 Twitter  andere Web 2.0-Formate  andere

8.11 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:

- verweisend  vertiefend  vernetzend  
 andere

8.12 4. Link - Bitte geben Sie den genauen URL ein.

**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion 'Linkadresse kopieren' und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

# MUSTER

## 8. Inhaltsanalyse: Quellen [Fortsetzung]

- 8.13 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.14 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

8.15 **5. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.16 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.17 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

8.18 **6. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.19 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.20 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

8.21 **7. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.22 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.23 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

8.24 **8. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.25 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.26 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

# MUSTER

## 8. Inhaltsanalyse: Quellen [Fortsetzung]

8.27 **9. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.28 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.29 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

8.30 **10. Link** - Bitte geben Sie den genauen URL ein.  
**Codieranweisung:** Nutzen Sie in Ihrem Firefox Browser die Funktion "Linkadresse kopieren" und fügen Sie den Link einfach in das folgende Feld ein.

- 8.31 Auf welche Art Internetquelle verweist der Link?
- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mainstream Medien           | <input type="checkbox"/> herkömmliche Homepage         | <input type="checkbox"/> Blog      |
| <input type="checkbox"/> Fotoplattform (z.B. Flickr) | <input type="checkbox"/> Videoplattform (z.B. Youtube) | <input type="checkbox"/> Wikipedia |
| <input type="checkbox"/> Twitter                     | <input type="checkbox"/> andere Web 2.0-Formate        | <input type="checkbox"/> andere    |
- 8.32 Zu welcher Art ist dieser Link zuzuordnen:
- |                                     |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> verweisend | <input type="checkbox"/> vertiefend | <input type="checkbox"/> vernetzend |
| <input type="checkbox"/> andere     |                                     |                                     |

## 9. Kommentare

9.1 **Wie viele Kommentare wurden zu dem Post abgegeben?**  
(Bitte nennen Sie die genaue Anzahl)

9.2 **Wie viele Kommentare stammen davon vom Autor des Posts?**  
(Bitte nennen Sie die genaue Anzahl)

## 10. Nachrichtenfaktoren

**Codieranweisung:** Hier wird die Aktualität des Hauptereignisses bzw. des zentralen Aspekts des Beitrages verschlüsselt. Codiereinheit ist das berichtete faktische Geschehen (auslösendes Ereignis oder Pseudoereignis, i.d.R. explizit genannt). Es wird unterstellt, dass es sich im Zweifel um tagesaktuelle Nachrichten handelt; bei historischen Ereignissen (z.B. Jubiläen!) wird die (Tages-)Aktualität des Anlasses codiert (muss explizit genannt sein).

**"Trifft nicht zu"** wird vergeben bei:  
Rezepte, Ratgeber, zeitlosen Beiträgen, die sozusagen immer geschrieben werden könnten. Ebenso Entwicklungen: Die Entwicklung ist langfristig und ist nicht an konkreten Ereignissen festzumachen (z.B. Waldsterben) Lebensgeschichten, Porträts von Menschen und ihres alltäglichen Lebens oder privaten Ereignissen, wenn kein konkreter Beitragsanlass (Jubiläen) gegeben ist.

10.1 **Erfassung des Faktors: Aktualität**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 trifft nicht zu                      | <input type="checkbox"/> 2 Tagesaktuell (+/- 24 Std.)                                   | <input type="checkbox"/> 3 Wochenaktuell (+/- 7 Tage)   |
| <input type="checkbox"/> 4 Weniger als wochenaktuell (> 7 Tage) | <input type="checkbox"/> 9 Vorrasugreifende Berichterstattung für zukünftige Ereignisse | <input type="checkbox"/> 99 Aktualität nicht bestimmbar |

**Codieranweisung:** Bei der nächsten Frage soll das Überraschungsmoment des Post codiert werden. Überraschend ist wenn etwas nicht ankündbar ist, sowie den bestehenden Erwartungen widerspricht. Geringe Überraschung ist der Normalfall.  
Es gibt drei Antwortmöglichkeiten:  
1- **Keine Überraschung** (Das berichtete Ereignis war schon länger abzusehen oder geplant und zeigte einen vorhersehbaren Ablauf (z.B. Buchmesse, Parteitag usw.) - Normalfall.  
2- **Geringe Überraschung** (Ereignis ist nicht ankündbar, sondern spontan, die Leser haben vorher nichts davon gewusst, war aber im Kontext möglich.)  
3- **Große Überraschung** (Überraschende Wende eines Vorgangs. Ereignis widerspricht den Erwartungen - eigentlich unmöglich - vollkommen unerwartetes Ereignis.

10.2 **Erfassung des Faktors: Überraschung** Keine Überraschung    Große Überraschung

# MUSTER

EvaSys	IA A-Blogs [Copy]	Electric Paper
10. Nachrichtenfaktoren [Fortsetzung]		

**Codieranweisung:** Unter der "Betroffenheit" wird die Menge (Zahl) der von positiven und/oder negativen Folgen eines Ereignisses direkt (tatsächlich oder in Zukunft) Betroffenen (Personen/Gruppen) verstanden - unabhängig davon, ob ein Ereignis tatsächlich stattgefunden hat oder die Nachricht auf Konsequenzen in die Zukunft gerichtet ist. Die Richtung der Folgen eines Ereignisses ist **unerheblich**, es handelt sich um einen rein quantitativen Aspekt (ist eine Personengruppe positiv und eine andere negativ betroffen, so wird die Zahl der Betroffenen "addiert").

**Betroffenheit thematisiert:** Immer den Betroffenenkreis codieren, der in der Nachricht **explizit thematisiert** ist - egal welche Abstraktion/Generalisierung oder Wahrscheinlichkeit/Möglichkeit bei potentiellen Implikationen dankbar ist.

**Betroffenheit nicht thematisiert:** Die Betroffenen müssen nicht explizit genannt werden, aber sie müssen **direkt** betroffen sein (also nicht vermittelt über eine Kausalkette, die am Ende potentielle Folgen haben könnte). Z.B. betreffen Streiks einen oder mehrere Betriebe und die Streikenden - **nicht** Produktionsengpässe oder daraus ableitbare potentielle Preissteigerungen (ausser wenn diese explizit thematisiert werden).

-> **nicht** mögliches Interesse oder "emotionale" Betroffenheit codieren

-> Äußerungen über eine potentiellen Beschluss werden codiert. Auch Beschlüsse der Opposition betreffen alle Deutsche.

-> Auch abgewendete Konsequenzen sind Konsequenzen (z.B. wenn eine Gesetzesentwurf gekippt wird, wird der Betroffenenkreis codiert, der von dem Gesetz potentiell betroffen gewesen wäre).

Zur Feststellung der Betroffenheit gibt es vier Codiermöglichkeiten:

1- **geringste Betroffenreichweite** (Personen/ Gruppen): Einzelpersonen sind direkt betroffen. Auch kleinere Gruppen wie z.B. eine Familie, Insassen eines Autos, eine Anwohnergemeinschaft, Teilmenge einer kleinen Stadt

2- **geringe Betroffenreichweite** (Institutionen/ Kollektive): Betroffen sind jeweils einzelne oder mehrere mittlere bis große Personengruppen wie z.B. einzelne Universitäten, Schulen, Kindergärten; einzelne Betriebe, Vereine, Bundestag (als Betroffener). Bürger einer kleinen Stadt oder mittleren Stadt Teilmenge (unter 50%) einer Großstadt.

3- **große Betroffenreichweite** (gesellschaftliche Gruppierungen): Betroffen sind soziale Kategorien wie Berufs- und Interessengruppen oder regionale Teile davon sowie Betriebe allgemein (z.B. Beamte, Schüler, Studenten, Bürger einer Großstadt, Parteimitglieder, Arbeitslose, Ausländer usw.) und Veranstaltungen (Parteitag, Streik usw.). Hier auch Börsenentwicklung codieren.

4- **größte Betroffenreichweite**: Betroffen sind alle Bürger eines Bundeslandes, Deutschlands oder anderer Nationen- Außerdem alle Personengruppen, die über die Hälfte der Bevölkerung ausmachen (z.B. Frauen/ Männer)

Auch Handlungen/ politische Aussagen von Staatsecheln mit nationaler Relevanz

-> jede Außenpolitik (nur zwischenstaatliche Politik; auch alle kriegerischen Auseinandersetzungen)

## 10.3 Erfassung des Faktors: Betroffenheit

geringste Betroffenreichweite     größte Betroffenreichweite

**Codieranweisung:** In der nächsten Kategorie soll der im Post zum Ausdruck kommende Nutzen/ Schaden erhoben werden. Diese Ereignisse können sich auf materielle, idelle und existenzielle Sachverhalte beziehen. Unter materiellen Nutzen versteht man etwa Nutzen für Sachen und Eigentum; ideeller Nutzen erfasst politischen Nutzen, Erhalt von Werten; und existenzieller Nutzen umfasst Gesundheit und Leben und Leben und Freiheit.

Der Schaden des einen ist oft der Nutzen des anderen. Es soll der im Post zum Ausdruck kommende Nutzen bzw. Schaden kodiert werden und nicht die Perspektive einzelner Betroffenen.

Sind von einem Ereignis sowohl Nutzen als auch Schaden thematisiert, werden beide Kategorien verschlüsselt.

Die Kategorie "Nutzen" hat folgende vier Ausprägungen:

1- **Kein Nutzen:** Ein Ereignis ohne jeglichen Nutzen (z.B. Sportveranstaltung)

2- **Geringer Nutzen:** Kleiner Nutzen auf einem wichtigen Gebiet (z.B. Ergebnis einer Tarifverhandlung), großer Nutzen auf einem unwichtigem Gebiet (z.B. Bau eines Fußballstadions)

3- **Mittlerer Nutzen:** Wichtiger Nutzen auf wichtigem Gebiet (z.B. erfolgreiche Friedensverhandlungen in einem Krisengebiet, weitreichende Gesetzesveränderungen).

4- **Großer Nutzen:** Großer Nutzen (z.B. Ende eines Krieges, Impfstoff gegen AIDS).

## 10.4 Erhebung des Faktors: Nutzen

kein Nutzen     großer Nutzen

**Codieranweisung:** Die Kategorie "Schaden" hat folgende vier Ausprägungen:

1- **Kein Schaden:** Ein Ereignis ohne jede Auswirkung

2- **Geringer Schaden:** Kleiner Schaden auf einem wichtigen Gebiet (z.B. Meinungsverschiedenheit in Nahost-Friedensgespräche), großer Schaden auf unwichtigem Gebiet (Abstieg eines Fussbalclubs aus der ersten Liga).

3- **mittlerer Schaden:** Größer Schaden auf wichtigem Gebiet (z.B. Entdeckung von BSE)

4- **großer Schaden:** Entscheidende, spektakuläre negative Ereignisse (z.B. Krieg, Wirtschaftskrise)

## 10.5 Erhebung des Faktors: Schaden

Kein Schaden     Großer Schaden

**Codieranweisung:** Unter "Kontroverse" wird die erkennbare Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden (mind. zwei Parteien/Akteure - es müssen nicht unbedingt beide genannt werden). Die Darstellung der Meinungsverschiedenheiten kann entweder durch den Autor thematisiert werden oder auch durch Zitate oder O-Töne erfolgen.

Als Antwortkategorien stehen folgenden Ausprägungen zur Verfügung:

1- **geringe Kontroverse:** sachliche Darstellung divergierender Ansichten bzw. Vorwürfe, ohne die Lauterkeit der Kontrahenten Personen oder die Rechtmäßigkeit des Verhaltens zu bestritten.

2- **große Kontroverse:** heftige Auseinandersetzung (persönlich, beleidigend), Vorwürfe bei denen anderen die Lauterkeit abgesprochen oder die Rechtmäßigkeit ihres Verhaltens bestritten wird. -> Gerichtliche Auseinandersetzungen (auch Ankündigungen) hier codieren. Hierzu gehört auch die Anklageerhebung und eine Festnahme.

9- **keine Kontroverse erkennbar**

## 10.6 Erfassung des Faktors: Kontroverse

Geringe Kontroverse   Große Kontroverse  keine Kontroverse erkennbar

# MUSTER

EvaSys

IA A-Blogs [Copy]

Electric Paper

## 10. Nachrichtenfaktoren [Fortsetzung]

**Codieranweisung:** Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer namentlich genannten Person verstanden, unabhängig von ihrem individuellen Einfluß. Diese Person muss nicht ein genannter zentraler Akteur des Posts sein. Sind mehrer "prominente" Personen im Post genannt, wird die Person mit der größten Prominenz codiert.

Grundbedingung für die Erfassung der Prominenz ist die Nennung des vollen Namens einer Person.

Es gibt vier Kategorien:

- 1- **Keine Prominenz:** Unbekannter oder der Öffentlichkeit unbekannte Person, die nur durch das berichtete Ereignis eine geringe vorübergehende Bekanntheit erlangt hat (z.B. Lebensretter, Unfallopfer, Rekordbrecher)
- 2- **Geringe oder regionale Prominenz:** Person im Blickpunkt der Öffentlichkeit, die lediglich in einem begrenzten regionalen Umfeld (z.B. Lokalpolitiker, mittelständischer Unternehmer) oder nur einem Spartenpublikum bekannt ist (z.B. Profi-Handballer, Wissenschaftler, A-Blogger, Schriftsteller)
- 3- **Mittlere oder nationale Prominenz:** Personen, die im Blickfeld der Öffentlichkeit agieren und innerhalb Deutschlands (bundesweit) einen hohen Bekanntheitsgrad haben (z.B. Bundespolitiker, Fußballstars, TV-Moderatoren)
- 4- **Große oder internationale Prominenz:** Personen mit internationaler Bekanntheit: Staatsoberhaupt, Konzernchef, Hollywoodstars, Religionsoberhäupter, höchste Adlige (britische Königin) usw.

- 10.7 **Erfassung des Faktors: Prominenz** Keine Prominenz     Große oder internationale Prominenz

- 10.8 **Geben Sie den Namen des Prominenten an** (Form: Name, Vorname - z.B. Becker, Boris)

**Codieranweisung:** Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Einzelpersonen in einem Ereignis zugesprochen wird. Diese Variable erfasst nur die konkrete Beteiligung von Menschen an einem Ereignis.

- 1- **Keine Personalisierung:** Es werden keine Personen, sondern nur abstrakte Sachverhalte oder Ereignisse erwähnt (z.B. Entwicklung der Arbeitslosenzahlen, Börsenkurse, Entwicklung von Software)
- 2- **Geringe Personalisierung:** Es werden nur Personen genannt, die keinen aktiven Einfluß auf das Ereignis ausüben (z.B. Opfer eines Zugunglücks, Zielgruppe einer Gesetzesänderung).
- 3- **Hohe Personalisierung:** Die genannten Personen bilden den Mittelpunkt bzw. sind der eigentliche Anlaß von Ereignis und/oder Berichterstattung (z.B. Scheidung eines Prominenten, uneheliches Kind eines Fußballstars, personalisierten Wahlkampf)

- 10.9 **Erfassung des Faktors: Personalisierung** Keine Personalisierung    Hohe Personalisierung
- 10.10 **Erfassung des Faktors: Tiere** (Werden in dem Posts Tiergeschichten thematisiert (Zoo, Privatleben...) oder finden sich auf multimedialen Inhalten Tiere?) trifft nicht zu   trifft zu
- 10.11 **Erfassung des Faktors: Sex und Erotik** Wird in dem Post verbal oder bildlich auf Sexualität oder erotische Momente angespielt (z.B. Bild von halbnackten Models auf Modenschau usw.?) trifft nicht zu   trifft zu
- 10.12 **Erfassung des Faktors: Gewalt** Wird in dem Post Gewalt (Schlägerei auch kriegerische Auseinandersetzungen) thematisiert oder multimedial dargestellt? trifft nicht zu   trifft zu

## 11. Bewertungen in Posts

- 11.1 **Ist die persönliche Meinung des Autors explizit erkennbar?** (z.B. "Ich finde..." und ähnliche Formulierungen, Werturteile, die nicht von anderen Quellen stammen) Nein   Ja
- 11.2 **Gibt es polemische Aussagen** (unsachliche, d.h. nicht-argumentative, unbegründete oder scharfe Kritik)? Nein   Ja
- 11.3 **Gibt es ironische und/oder sarkastische Aussagen?** Nein   Ja

## 12. Partizipation und Selbstdarstellung

- 12.1 **Fordert der Autor den Leser dazu auf sich mit einem Kommentar bei der Diskussion zu beteiligen?**

Nein  Ja

**Codieranweisung:** Blogs sind schon durch ihre Kommentarfunktion sehr um die Partizipation der Leser bedacht. Dies kann aber auch über die Kommentarfunktion hinausgehen. Oft werden Hinweise von Lesern durch Blogschreiber in solcher Weise verarbeitet, dass sie speziell für den Hinweis eines Lesers einen Post schreiben. Somit wird hier der Partizipation der Leser besonders Rechnung getragen. Codieren Sie in der nächsten Kategorie, ob der Post durch einen Hinweis der Leser entstanden ist oder nicht.

- 12.2 **Ist der Post durch einen speziellen Hinweis des Lesers verursacht worden?**  Nein  Ja

F673U0P10PL0V0

28.04.2011, Seite 10/11

# MUSTER



# MUSTER

EvaSys

IA A-Blogs [Copy]

Electric Paper

## 12. Partizipation und Selbstdarstellung [Fortsetzung]

**Codieranweisung:** Die Kategorie Selbstdarstellung gibt vielleicht am Ehesten das wieder was von vielen Kritikern die „Egozentrik der Blogs“ genannt wurde. Hier soll untersucht werden, ob die Schreiber der A-List-Blogs Posts verfassen, die sich „nur“ auf deren Leben beziehen oder Äußerungen deren Geschmacks beinhalten. Hier geht es einfach um Posts, die keine objektiv relevanten Informationen beinhalten, sondern nur von den Lesern als relevant angesehen werden, weil sie eben von derjenigen Person veröffentlicht wurden. Der A-List-Blogger befriedigt somit das Bedürfnis der Leser mehr von dem A-List-Blogger zu erfahren (Stichwort: Fankult!).  
Codieren Sie bitte, ob der Post als 'Selbstdarstellungs'-Post einzuordnen ist oder nicht.

- 12.3 Kann der Post unter die oben beschriebene Kategorie 'Selbstdarstellung' gezählt werden?  Nein  Ja

## Screenshot 1: *Online-Codierschema*

The screenshot shows a web browser window titled "EvaSys Onlineumfrage". The address bar contains the URL "https://evasys.rz.hs-heilbronn.de/evasys/index.php?mca=online/". The browser's search bar shows "Google". Below the browser window, the website header for Hochschule Heilbronn is visible, including the logo and the text "Hochschule Heilbronn Fakultät W2" and "- Martin Zuber Inhaltsanalyse".

The main content area is titled "Identifikationsvariablen des Codiervorgangs" and contains the following sections:

- Wer codiert?**  
A dropdown menu with the text "Bitte wählen..." and a small arrow icon.
- Wann wurde der Post codiert (Datum)?**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 23.09.09)  
An empty text input field.
- Um wieviel Uhr beginnen Sie den Post zu codieren (Uhrzeit)?**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 16:28)  
An empty text input field.
- Identifikationsvariablen des Posts**
- Welche Nummer hat der Post?**  
(Bitte tragen Sie die Nummer ein, die auf ihrer Postliste VOR der URL des Posts steht.)  
An empty text input field.
- Nennen Sie das genaue Datum der Veröffentlichung des Posts.**  
(Bitte beachten Sie folgendes Format: Beispiel.: 23.09.09)  
An empty text input field.

## Screenshot 2: *Online-Codierschema*

EvaSys Onlineumfrage

https://evasys.rz.hs-heilbronn.de/evasys/index.php?mca=online/i

Twitter Search About VisualPLS PLSgraph - www.hotel...skirchen.de CRAN Task Views

1- **Information:** Der Post hat überwiegend informativen Charakter. Er vermittelt Neuigkeiten und Nachrichten.  
2- **Kommentation:** Der Post kommentiert und rätioniert Ereignisse oder Veröffentlichungen jeglicher Art.  
3- **Delektation/ Unterhaltung:** Der unterhaltende Charakter des Posts steht im Vordergrund.  
4- **Diverses:** Verschiedene Vorkommnisse, die nicht durch die oberen Bereiche erfasst werden können. (Siehe Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.)

**Zu welcher Kategorie ist der Post zuzuordnen?**

✓ Bitte wählen...  
Information  
**Kommentation**  
Delektation/ Unterhaltung  
Diverses  
nicht bestimmbar

Sie für die Kategorie, in welche Sie den Post eingeordnet haben, den Post genau

**Information: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.**

Bitte wählen...

**Kommentation: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.**

Bitte wählen...

**Delektation/ Unterhaltung: Bitte bestimmen Sie die Kategorie genauer.**

Bitte wählen...

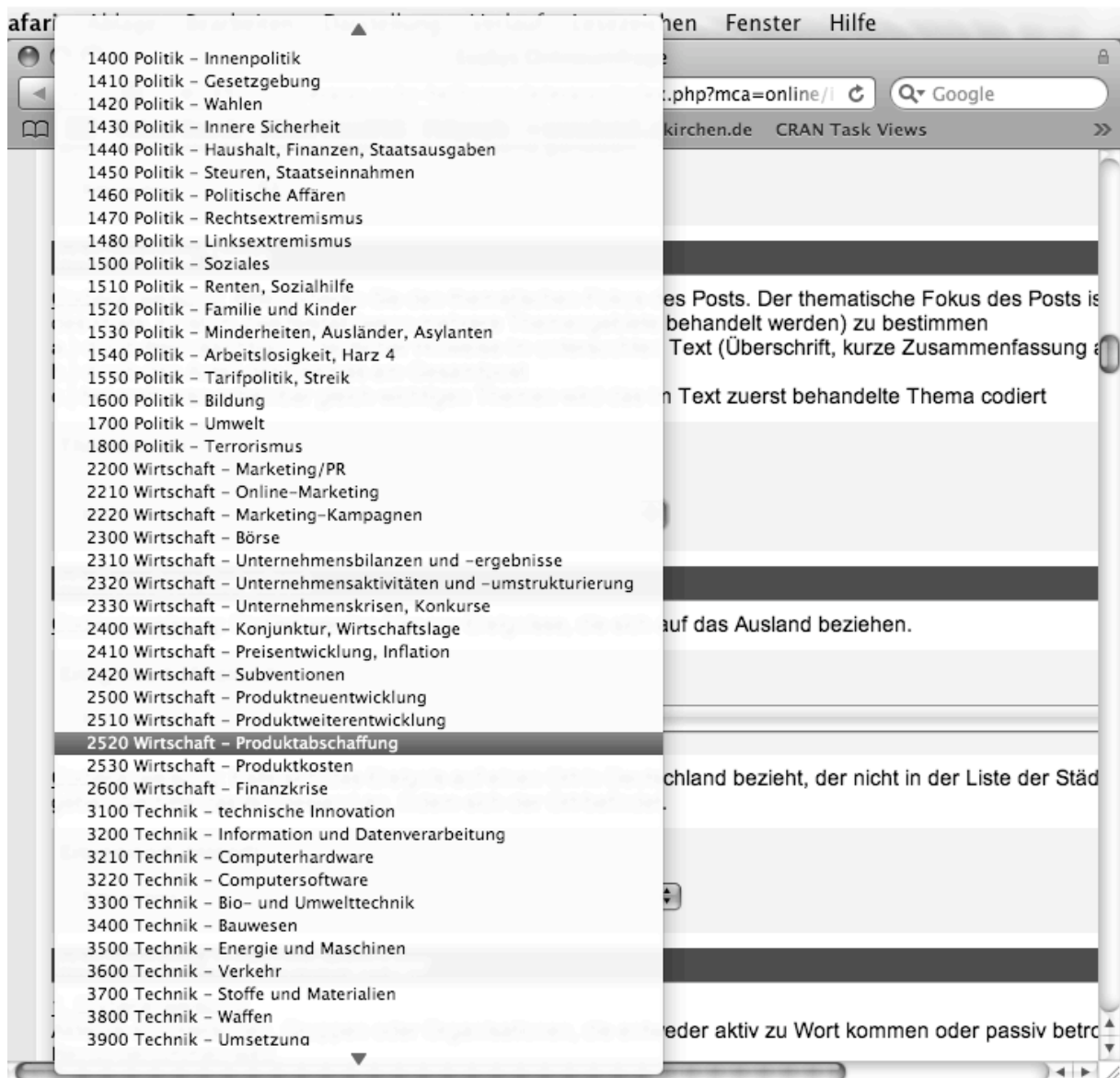
**Diverses: Bitte bestimmen Sie diese Kategorie genauer.**

Bitte wählen...

**Inhaltsanalyse: Thema**

**Codieranweisung:** Bitte codieren Sie den thematischen Fokus des Posts. Der thematische Fokus des Posts ist des Posts. Er ist im Zweifelsfall (wenn mehrere Themengebiete behandelt werden) zu bestimmen  
a.) durch Berücksichtigung deutlicher Hinweise im untersuchten Text (Überschrift, kurze Zusammenfassung a  
b.) durch den Anteil des Themas am Gesamtpost  
c.) bei mehreren scheinbar gleich wichtigen Themen wird das im Text zuerst behandelte Thema codiert

### Screenshot 3: *Online-Codierschema*



## Screenshot 4: *Online-Codierschema*

EvaSys Onlineumfrage

https://evasys.rz.hs-heilbronn.de/evasys/index.php?mca=online/index/index&user\_tan=... Google

Twitter Search About VisualPLS PLSgraph - www.hotel...skirchen.de CRAN Task Views applied econometrics

**Gibt es polemische Aussagen** (unsächliche, d.h. nicht-argumentative, unbegründete oder scharfe Kritik)?

Nein   Ja

**Gibt es ironische und/oder sarkastische Aussagen?**

Nein   Ja

**Partizipation und Selbstdarstellung**

**Fordert der Autor den Leser dazu auf sich mit einem Kommentar bei der Diskussion zu beteiligen?**

Nein  Ja

**Codieranweisung:** Blogs sind schon durch ihre Kommentarfunktion sehr um die Partizipation der Leser bedacht. Dies kann aber auch über die Kommentarfunktion hinausgehen. Oft werden Hinweise von Lesern durch Bloggschreiber in solcher Weise verarbeitet, dass sie speziell für den Hinweis eines Lesers einen Post schreiben. Somit wird hier der Partizipation der Leser besonders Rechnung getragen.  
Codieren Sie in der nächsten Kategorie, ob der Post durch einen Hinweis der Leser entstanden ist oder nicht.

**Ist der Post durch einen speziellen Hinweis des Lesers verursacht worden?**

Nein  Ja

**Codieranweisung:** Die Kategorie Selbstdarstellung gibt vielleicht am Ehesten das wieder was von vielen Kritikern die „Egozentrik der Blogs“ genannt wurde. Hier soll untersucht werden, ob die Schreiber der A-List-Blogs Posts verfassen, die sich „nur“ auf deren Leben beziehen oder Äußerungen deren Geschmacks beinhalten. Hier geht es einfach um Posts, die keine objektiv relevanten Informationen beinhalten, sondern nur von den Lesern als relevant angesehen werden, weil sie eben von derjenigen Person veröffentlicht wurden. Der A-List-Blogger befriedigt somit das Bedürfnis der Leser mehr von dem A-List-Blogger zu erfahren (Stichwort: Fankult).  
Codieren Sie bitte, ob der Post als 'Selbstdarstellungs'-Post einzuordnen ist oder nicht.

**Kann der Post unter die oben beschriebene Kategorie 'Selbstdarstellung' gezählt werden?**

Nein  Ja

Absenden

Lizenziert an Hochschule Heilbronn - EvaSys V4.1 (1853) - Copyright © 2001-2010 Electric Paper GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

# Reliabilität und Validität der Inhaltsanalyse

Die Reliabilität (Verlässlichkeit) betrifft die Präzision und unmissverständliche Beschreibung des methodischen Instrumentariums einerseits sowie dessen korrekte Anwendung andererseits. Die Verlässlichkeit der inhaltsanalytischen Messung wird beim Pretest ermittelt. Gemessen wird die Übereinstimmung mehrerer Codierer am selben Textmaterial – die *Intercoder-Reliabilität* (vgl. Früh 2007, 120; 188).

Die Bestimmung der Intercoder-Reliabilität für die in dieser Untersuchung durchgeführte Inhaltsanalyse weicht von den Angaben paarweiser Vergleiche (z.B. nach Holsti) und Derivaten (wie Cohens Kappa oder Krippendorfs Alpha<sup>1</sup>) ab. Ein Nachteil dieser paarweisen Vergleiche ist, dass sich bei mehreren Codierern durch die Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten Redundanzen ergeben, die in den verschiedenen Reliabilitätskoeffizienten durch komplizierte Umrechnungen korrigiert werden müssen (vgl. Fretwurst, 2008, 235).

Bei der Berechnung der Intercoder-Reliabilität wird nach Fretwurst (2008) verfahren. Die Intercoder-Reliabilität wird als prozentuale Übereinstimmung aller Codierer (samt Forschungsleiter fünf) mit dem am häufigsten codierten Wert pro Fall angegeben. Der am häufigsten codierte Wert steht für den vom Instrument implizierten Wert. Laut Fretwurst (2008) ist die Frage der Übereinstimmung Reliabilität im wörtlichen Sinn, denn eine von allen Codierern gleichermaßen falsche Codierung ist *zuverlässig* falsch. Die Richtigkeit und Gültigkeit einer Messung wird durch die Validität der Messung angegeben. Als Indikator für die Validität ist im Anschluss an Fretwurst (2007) die prozentuale Übereinstimmung aller Codierer mit dem Forschungsleiter (dem Autor der Dissertation) angegeben. Die Berechnung der Koeffizienten zur Wiedergabe der Reliabilität und Validität sind in Tabelle 1 dargestellt. Leider ist es beim Pretest einige Male vorgekommen, dass bei bestimmten Kategorien Codierer versehentlich keine Angaben gemacht haben. Deshalb ist im Folgenden die Berechnung der Koeffizienten für fünf, vier und drei Codierer dargestellt.

---

<sup>1</sup> Eine Aufstellung dieser Reliabilitätskoeffizienten paarweiser Vergleiche bietet Früh (2007, 190ff)

**Tabelle 1: Berechnung der Intercoder-Reliabilität und Übereinstimmung mit dem Forschungsleiter (Validität)**

bei fünf Codierern				bei vier Codierern				bei drei Codierern			
Reliabilität		Validität		Relaibilität		Validität		Reliabilität		Validität	
Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient	Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient	Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient	Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient	Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient	Über- ein- stim- mun- gen	Koef- fizient
0	0,2	0	0	0	0,25	0	0	0	0,33	0	0
1	0,4	1	0,25	1	0,5	1	0,33	1	0,66	1	0,5
2	0,6	2	0,5	2	0,75	2	0,66	2	1	2	1
3	0,8	3	0,75	3	1	3	1				
4	1	4	1								

In Tabelle 2 auf der nächsten Seite können die beim Pretest erzielten Reliabilitäts- und Validitätskoeffizienten eingesehen werden. Es ist leicht zu erkennen, dass die Intercoder-Reliabilität immer größer ist als die Übereinstimmung mit dem Forschungsleiter. Der Grund hierfür ist, dass die Übereinstimmung mit dem Wert des Forschungsleiters notwendig ist, um die maximale Übereinstimmung der Kodierung zu erreichen. Dieser Umstand gibt für Fretwurst (2008) das logische Verhältnis zwischen Reliabilität und Validität mathematisch wieder:

Reliabilität ist die notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für Validität. Eine unzuverlässige Messung kann nicht gültig sein. Zuverlässige ungültige Messungen sind hingegen möglich. (Fretwurst, 2008, 235)

**Tabelle 2: Intercoder-Reliabilität und Übereinstimmung mit dem Forschungsleiter  
(n = 30)**

Variable	Intercoder-Reliabilität	Standard-abweichung	Zum For-schungsleiter	Standard-abweichung
Länge	,93	,09	,89	,20
Bild	,96	,11	,95	,13
Video	,98	,05	,98	,06
Animation	1	0	1	0
Audio	,99	,03	,99	,04
Kategorie	,78	,25	,72	,33
Unterhaltung	,95	,13	,93	,19
Thema	,65	,21	,47	,33
Thema recodiert	,73	,21	,62	,32
Ausland	,85	,17	,77	,28
Inland	,91	,15	,88	,22
Akteur	,70	,22	,60	,29
A-List-Blogger	,94	,10	,93	,13
Darstellung Akteur	,87	,16	,81	,25
Anzahl Outlinks	,80	,19	,69	,31
Internet Quelle	,83	,18	,77	,26
Kommentare	1	0	1	0
Kom. Autor	,94	,12	,90	,22
Aktualität	,58	,23	,38	,33
Einfluss	,94	,15	,91	,25
Überraschung	,77	,20	,63	,36
Betroffenheit	,71	,20	,55	,33
Nutzen	,87	,17	,82	,26
Schaden	,88	,18	,81	,30
Kontroverse	,92	,14	,87	,25
Prominenz	,83	,18	,74	,30
Personalisierung	,82	,18	,74	,27
Sex/Erotik	1	0	1	0
Meinung	,87	,16	,84	,21
Polemik	,96	,08	,95	,10
Ironie	,89	,14	,85	,21
Partizipation	,95	,10	,93	,13
Selbstdarstellung	,96	,10	,91	,27
Total	,87	,14	,81	,22



# Anhang B



**E-Mail 1: Udo Vetter**

**Von:** "Udo Vetter" <[lawblog@gmx.de](mailto:lawblog@gmx.de)>

**Datum:** 9. Dezember 2010 11:19:27 MEZ

**An:** "Martin Zuber" <[zuber@hs-heilbronn.de](mailto:zuber@hs-heilbronn.de)>

**Betreff:** **AW: Kommentare**

Sehr geehrter Herr Zuber,

wir haben derzeit mehr als 50.000 Unique Visitors pro Tag. Ich kenne dementsprechend nur einen sehr geringen Bruchteil der Kommentatoren persönlich. Beim Rest dürfte es sich um einen bunten Querschnitt aus der Bevölkerung handeln.

Mit freundlichen Grüßen

Udo Vetter

RA und Fachanwalt für Strafrecht

Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Düsseldorf (Medienrecht)

Udo Vetter

Lützwstraße 2

40476 Düsseldorf

fon 0211 491460

fax 0211 4914620

[lawblog@gmx.de](mailto:lawblog@gmx.de)

**Tabelle 1: Deutsche Blogcharts Ausgabe 32/2008, 33/2008, 38/2008, 39/2008**

(Ausgabe 32/2008 vom 06.08.2008)

Rang	Vorwoche	blog/uri	Inlinks
		<b>Basic Thinking</b> (Verlauf)	
<u>1</u>	1	<a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a>	1821
		<b>BILDblog</b> (Verlauf)	
<u>2</u>	2	<a href="http://www.bildblog.de/">http://www.bildblog.de/</a>	1265
		<b>Nerdcore</b> (Verlauf)	
<u>3</u>	3	<a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a>	1245
		<b>Spreeblick</b> (Verlauf)	
<u>4</u>	4	<a href="http://www.spreeblick.com/">http://www.spreeblick.com/</a>	1198
		<b>netzpolitik.org</b> (Verlauf)	
<u>5</u>	5	<a href="http://www.netzpolitik.org/">http://www.netzpolitik.org/</a>	963
		<b>Stefan Niggemeier</b> (Verlauf)	
<u>6</u>	6	<a href="http://stefan-niggemeier.de">http://stefan-niggemeier.de</a>	822
		<b>law blog</b> (Verlauf)	
<u>7</u>	7	<a href="http://www.lawblog.de/">http://www.lawblog.de/</a>	778
		<b>re:publica08</b> (Verlauf)	
<u>8</u>	8	<a href="http://re-publica.de">http://re-publica.de</a>	713
		<b>software guide</b> (Verlauf)	
<u>9</u>	9	<a href="http://sw-guide.de/weblog">http://sw-guide.de/weblog</a>	686
		<b>GoogleWatchBlog</b> (Verlauf)	
<u>10</u>	10	<a href="http://www.jmboard.com/gw">http://www.jmboard.com/gw</a>	676
		<b>Werbeblogger</b> (Verlauf)	
<u>11</u>	11	<a href="http://www.werbeblogger.de/">http://www.werbeblogger.de/</a>	550
		<b>fscklog</b> (Verlauf)	
<u>12</u>	12	<a href="http://www.fscklog.com/">http://www.fscklog.com/</a>	546
		<b>WordPress Deutschland</b> (Verlauf)	
<u>13</u>	13	<a href="http://blog.wordpress-deutschland.org">http://blog.wordpress-deutschland.org</a>	528
		<b>Indiskretion Ehrensache</b> (Verlauf)	
<u>14</u>	14	<a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/</a>	509

	<b>deutsche startups</b> (Verlauf)	
<u>15</u>	16 <a href="http://www.deutsche-startups.de">http://www.deutsche-startups.de</a>	495
(Ausgabe 33/2008 vom 13.08.2008)		
	<b>Basic Thinking</b> (Verlauf)	
<u>1</u>	1 <a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a>	1775
	<b>BILDblog</b> (Verlauf)	
<u>2</u>	2 <a href="http://www.bildblog.de/">http://www.bildblog.de/</a>	1222
	<b>Nerdcore</b> (Verlauf)	
<u>3</u>	3 <a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a>	1193
	<b>Spreeblick</b> (Verlauf)	
<u>4</u>	4 <a href="http://www.spreeblick.com/">http://www.spreeblick.com/</a>	1190
	<b>netzpolitik.org</b> (Verlauf)	
<u>5</u>	5 <a href="http://www.netzpolitik.org/">http://www.netzpolitik.org/</a>	943
	<b>Stefan Niggemeier</b> (Verlauf)	
<u>6</u>	6 <a href="http://stefan-niggemeier.de">http://stefan-niggemeier.de</a>	806
	<b>law blog</b> (Verlauf)	
<u>7</u>	7 <a href="http://www.lawblog.de/">http://www.lawblog.de/</a>	761
	<b>re:publica08</b> (Verlauf)	
<u>8</u>	8 <a href="http://re-publica.de">http://re-publica.de</a>	713
	<b>GoogleWatchBlog</b> (Verlauf)	
<u>9</u>	10 <a href="http://www.jmboard.com/gw">http://www.jmboard.com/gw</a>	670
	<b>software guide</b> (Verlauf)	
<u>10</u>	9 <a href="http://sw-guide.de/weblog">http://sw-guide.de/weblog</a>	669
	<b>Werbeblogger</b> (Verlauf)	
<u>11</u>	11 <a href="http://www.werbeblogger.de/">http://www.werbeblogger.de/</a>	536
	<b>fscklog</b> (Verlauf)	
<u>12</u>	12 <a href="http://www.fscklog.com/">http://www.fscklog.com/</a>	533
	<b>WordPress Deutschland</b> (Verlauf)	
<u>13</u>	13 <a href="http://blog.wordpress-deutschland.org">http://blog.wordpress-deutschland.org</a>	522
	<b>Indiskretion Ehrensache</b> (Verlauf)	
<u>14</u>	14 <a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/</a>	518
	<b>deutsche startups</b> (Verlauf)	
<u>15</u>	15 <a href="http://www.deutsche-startups.de">http://www.deutsche-startups.de</a>	489

(Ausgabe 38/2008 vom 17.09.2008)

	<b>Basic Thinking</b> (Verlauf)	
<u>1</u>	1 <a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a>	1749
	<b>Spreeblick</b> (Verlauf)	
<u>2</u>	2 <a href="http://www.spreeblick.com/">http://www.spreeblick.com/</a>	1195
	<b>Nerdcore</b> (Verlauf)	
<u>3</u>	3 <a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a>	1130
	<b>BILDblog</b> (Verlauf)	
<u>4</u>	4 <a href="http://www.bildblog.de/">http://www.bildblog.de/</a>	1099
	<b>netzpolitik.org</b> (Verlauf)	
<u>5</u>	5 <a href="http://www.netzpolitik.org/">http://www.netzpolitik.org/</a>	861
	<b>law blog</b> (Verlauf)	
<u>6</u>	7 <a href="http://www.lawblog.de/">http://www.lawblog.de/</a>	764
	<b>Stefan Niggemeier</b> (Verlauf)	
<u>7</u>	6 <a href="http://stefan-niggemeier.de">http://stefan-niggemeier.de</a>	755
	<b>GoogleWatchBlog</b> (Verlauf)	
<u>8</u>	8 <a href="http://www.jmboard.com/gw">http://www.jmboard.com/gw</a>	680
	<b>software guide</b> (Verlauf)	
<u>9</u>	9 <a href="http://sw-guide.de/weblog">http://sw-guide.de/weblog</a>	575
	<b>Indiskretion Ehrensache</b> (Verlauf)	
<u>10</u>	10 <a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/</a>	518
	<b>fscklog</b> (Verlauf)	
<u>11</u>	11 <a href="http://www.fscklog.com/">http://www.fscklog.com/</a>	511
	<b>buelte.de [by:ltge.de]</b> (Verlauf)	
<u>12</u>	13 <a href="http://www.buelte.de">http://www.buelte.de</a>	496

(Ausgabe 39/2008 vom 24.09.2008)

	<b>Basic Thinking</b> (Verlauf)	
<u>1</u>	1 <a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a>	1694
	<b>Spreeblick</b> (Verlauf)	
<u>2</u>	2 <a href="http://www.spreeblick.com/">http://www.spreeblick.com/</a>	1198
	<b>Nerdcore</b> (Verlauf)	
<u>3</u>	3 <a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a>	1127

<u>4</u>	<b>BILDblog</b> (Verlauf) 4 <a href="http://www.bildblog.de/">http://www.bildblog.de/</a>	1106
	<b>netzpolitik.org</b> (Verlauf)	
<u>5</u>	5 <a href="http://www.netzpolitik.org/">http://www.netzpolitik.org/</a>	881
	<b>law blog</b> (Verlauf)	
<u>6</u>	6 <a href="http://www.lawblog.de/">http://www.lawblog.de/</a>	746
	<b>Stefan Niggemeier</b> (Verlauf)	
<u>7</u>	7 <a href="http://stefan-niggemeier.de">http://stefan-niggemeier.de</a>	738
	<b>GoogleWatchBlog</b> (Verlauf)	
<u>8</u>	8 <a href="http://www.jmboard.com/gw">http://www.jmboard.com/gw</a>	685
	<b>software guide</b> (Verlauf)	
<u>9</u>	9 <a href="http://sw-guide.de/weblog">http://sw-guide.de/weblog</a>	551
	<b>fscklog</b> (Verlauf)	
<u>10</u>	11 <a href="http://www.fscklog.com/">http://www.fscklog.com/</a>	513
	<b>Indiskretion Ehrensache</b> (Verlauf)	
<u>11</u>	10 <a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/</a>	497

## **Auflistung 1: Von Spinn3r zur Verfügung gestellte Informationen zu den Blogposts**

### **Beispiel:**

**<title>**New governance documentation available**</title>**

- *der Titel des Posts*

**<link>**<http://www.bloggix.com/blogs/microsoft/archive/2008/08/16/new-governance-documentation-available.aspx>**</link>**

- *die genaue URL, mit welcher der Post zu finden ist*

**<pubDate>**Mon, 01 Sep 2008 19:41:14 GMT**</pubDate>**

- *der Zeitpunkt, an dem der Spinn3r-Crawler den Post gefunden hat*

**<dc:source>**<http://net.bloggix.com>**</dc:source>**

- *die Adresse der Hosting-Plattform, auf der der Blog angesiedelt ist (handelt es sich um eigenständige Blogs, die nicht auf einen Hosting-Service zurückgreifen, dann ist die Source-URL dieselbe wie die Blog-URL)*

**<weblog:title>**Alex blog about Microsoft**</weblog:title>**

- *der Titel der Blogs*

**<weblog:description>**Blog about Microsoft technologies, Office System, SharePoint, MOSS, WSS, Search and &quot;The new world of work&quot;**</weblog:description>**

- *Beschreibungen zum Blog, die vom Autor abgegeben werden*

**<dc:lang>**en**</dc:lang>**

- *die Sprache des Blogs*

**<weblog:tier>**344**</weblog:tier>**

- *der Rang des Blogs im Spinn3r-Index (hängt von den Links ab, die auf den Blog zeigen (Inlinks). Je mehr Inlinks der Blog hat, desto höher ist der Rang – infolgedessen haben die meisten Blogs den Rang 0)*

**<weblog:indegree>**0**</weblog:indegree>**

- *die Anzahl der Inlinks des Blogs, seitdem der Blog im Spinn3r-Index ist*

**<weblog:iranking>**0**</weblog:iranking>**

- *"iranking" ist eine andere Art, den Einfluss des Blogs in der Blogosphäre zu messen: hier werden nicht die Inlinks gezählt, sondern es wird anhand eines Algorithmus berechnet, wie gut der Blog darin ist, in der Blogosphäre Themen anzustoßen*



<category>SharePoint</category>

- vom Autor angegebene Tags, die seinen Blog beschreiben

<category>Whitepaper</category>

<category>Governance</category>

**<description>**&lt;p&gt;One of the most underestimated areas when implementing Portal technology with SharePoint is governance. Governance is a set of roles, responsibilities and processes that are used to provide a guide for development, adoption and the use of solutions. More and more companies involved with IT are in need of such guidance.&lt;/p&gt;

&lt;p&gt;Rob Silver, one of the writer covering SharePoint Products and Technologies for the IT Pro Audience at Microsoft, has announced tow new articles about governance. These articles are:&lt;/p&gt;&lt;a class=&quot;&quot;

href=&quot;http://technet.microsoft.com/en-us/library/cc811603.aspx&quot;&gt;&lt;font size=&quot;1&quot;&gt;&lt;/font&gt;&lt;/a&gt;&lt;b&gt;&lt;a class=&quot;&quot; href=&quot;http://technet.microsoft.com/en-us/library/cc811603.aspx&quot;&gt;Increasing SharePoint engagement (white paper)&lt;/a&gt;&lt;/b&gt;&lt;/font&gt;&lt;/font&gt;&lt;br /&gt;

SharePoint MVP Robert Bogue has written many popular white papers. His new paper defines the problem of increasing Office SharePoint Server 2007 engagement in an organization, identifies typical engagement-blockers, and suggests strategies to increase engagement at the team, departmental, and enterprise levels.

&amp;nbsp;&amp;nbsp;&lt;br /&gt;&lt;br /&gt;&lt;/font&gt;&lt;/font&gt;&lt;a class=&quot;&quot; href=&quot;http://technet.microsoft.com/en-us/library/cc707802.aspx&quot;&gt;&lt;strong&gt;

Sample code acceptance checklist for IT organizations

&lt;/strong&gt;&lt;/a&gt;&lt;br /&gt;

The ability to customize sites by adding custom solutions gives Office SharePoint Server 2007 power and flexibility. However, a poorly designed or implemented executable module that runs in a SharePoint farm can do harm even beyond the scope of the Web application for which it was intended. To help you ensure that the solutions that you deploy provide the intended benefits without exposing the enterprise to unnecessary risk, you can require developers to submit a checklist to verify that their solutions have been coded and tested according to best practices. Use this sample code acceptance checklist as a starting point for your own checklist to help verify the quality of solutions that are submitted for deployment.

&lt;b&gt;&lt;/b&gt;&lt;/font&gt;&lt;/font&gt; &lt;p&gt;&lt;a href=&quot;http://blogs.technet.com/tothesharepoint/archive/2008/08/14/3105887.aspx&quot;&gt;http://blogs.technet.com/tothesharepoint/archive/2008/08/14/3105887.aspx&lt;/a&gt;&lt;/p&gt;&lt;p&gt;

I have already had a post about governance.

&lt;a class=&quot;&quot;  
href=&quot;http://www.bloggix.com/blogs/microsoft/archive/2008/05/22/sharepoint-governance-plan-a-must-have.aspx&quot;&gt; A lot of content is already out there.&lt;/a&gt;&lt;/p&gt;&lt;img  
src=&quot;http://www.bloggix.com/aggbug.aspx?PostID=523&quot;  
width=&quot;1&quot; height=&quot;1&quot;&gt;

&lt;/description&gt;

- *der Text des Posts – wie zu sehen ist, können Links von dem Blog auf andere Seiten oder Blogs dem Text entnommen werden*

&lt;weblog:publisher\_type&gt;WEBLOG&lt;/weblog:publisher\_type&gt;

- *Spinn3r unterteilt die Blogs in zwei Gruppen: WEBLOGS entsprechen den normalen Blogs von Privatpersonen und MAINSTREAM\_NEWS sind zumeist Internetseiten von traditionellen Massenmedienanbietern, die auf ihrer Internetseite den Lesern die Möglichkeit bieten, Kommentare zu hinterlassen. Beispiel: <http://www.welt.de/wirtschaft/article3029765/Kanzlerin-Merkel-ermahnt-Russland-im-Gasstreit.html> – solche Seiten sollen nicht in die Analyse eingehen, weil sie nicht der Definition von Blogs entsprechen*

&lt;atom:published&gt;2008-08-16T14:18:00Z&lt;/atom:published&gt;

- *der Zeitpunkt, an dem der Post als RSS-Feed von der Hosting-Software publiziert wurde*

&lt;post:spam\_probability&gt;0&lt;/post:spam\_probability&gt;

- *die Wahrscheinlichkeit, dass der Post ein Spam-Post ist*

## **R-Code 1<sup>2</sup>: Extrahierung bestimmter XML-Nodes und Transformation der Daten in Datensatzformat**

```
ob <- '<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/"
xmlns:atom="http://www.w3.org/2005/Atom"
xmlns:api="http://tailrank.com/ns/#api"
xmlns:weblog="http://tailrank.com/ns/#weblog"
xmlns:source="http://tailrank.com/ns/#source"
xmlns:feed="http://tailrank.com/ns/#feed"
xmlns:post="http://tailrank.com/ns/#post" version="2.0">
<channel>'
un <- '</channel>
</rss>'

files <- list.files(pattern="^.*.")
scL <- list()
baL <- list()
for (f in files){
  scL[[f]]<- c(ob, scan(f, what = character(0), sep = "\n"), un)
  baL[[f]] <- xmlTreeParse(scL[[f]], useInternalNodes = TRUE)
}

a_li <- list()
a_pD <- list()
a_aP <- list()
a_la <- list()
a_de <- list()
a_in <- list()
raL <- list()

for(i in 1:length(baL)){
  raL[[i]] <- data.frame (a_li[[i]] <- sapply(c("//link"), xpathApply, doc =
baL[[i]], fun = xmlValue), a_pD[[i]] <- sapply(c("//pubDate"), xpathApply,
doc = baL[[i]], fun = xmlValue), a_aP[[i]] <-
```

---

<sup>2</sup> Die R-Codes zeigen die Transformation bestimmter (Teil-)Tage. Für die Transformation aller Tage müssen die Codes und die dazugehörigen Arbeitsschritte für jeden (Teil-)Tag angewendet und dementsprechend auf die (Teil-)Tage umgeschrieben werden.

```
sapply(c("//atom:published"), xpathApply, doc = baL[[i]], fun = xmlValue),
a_la[[i]] <- sapply(c("//dc:lang"), xpathApply, doc = baL[[i]], fun =
xmlValue), a_de[[i]] <- sapply(c("//description"), xpathApply, doc =
baL[[i]], fun = xmlValue), a_in[[i]] <- sapply(c("//weblog:indegree"),
xpathApply, doc = baL[[i]], fun = xmlValue))
}
sep1101 <- do.call("rbind", raL)
```

**Tabelle 2: Teil der gesichteten URLs zur Bestimmung der Medienformate im Datensatz ICWSM 2009**

**Mainstream-Nachrichtenmedien**

derstandard.at	54
mediabiz.de	53
de.eurosport.yahoo.com	37
mz.web.de	31
klack.de	25
bild.de	163
zeit.de	130
diepresse	78
fazjob.net	216
sueddeutsche.de	58
kurier.at	13
magazine.web.de	25
oe3.orf.at	10
tagesschau.sf	12
20minuten	20
blick.ch	26
faz.net	30
focus.de	97
fr-online.de	69
ftd.de	32
haz.de	81
kicker.de	32
kleinezeitung.at	126
krone.at	27
ksta.de	20
merkur-online.de	18
mittelbayrische.de	15

mopo.de	78
morgenpost.de	30
motorsport-total.com	81
n24.de	20
oe24.at	84
rp-online.com	65
sport1.de	71
sportbild.de	47
suedkurier.de	75
tagesanzeiger.ch	36
tagesschau.de	26
taz.de	42
wuv.de	23
zoomer.de	38
express.de	23

### **Netz-Nachrichtenmedien**

europenews	13
hpd.de	12
ad-hoc-news.de	118
bertelsmann-stiftung.de	102
derwesten.de	18
die-topnews.de	48
golem.de	72
netzeitung.de	56
svox.com	56
info.kopp-verlag.de	15

## **Presseagenturen**

polizeipresse.de	211
presseportal.de	147

## **Partizipative Nachrichtenseiten**

shortnews.de	118
yigg.de	292
facts	27
openpr.de	171
rss.1asport	69
lifepr.de	151
pressemeldungen.at	24
fair-news.de	46

## **Aggregatoren-Dienste**

### **Anzahl**

wikio.de	159
slug.ch	149
oneview.de	99
jurablog.de	74
infopirat.com	126
rss.feedsportal.com	243
scouty.de	237
rivva.de	3

## **Foren**

### **Anzahl**

de.answers.yahoo.com	605
rottenneighbor.com	224
gamezone.de	30
dnbszene.de	29
apfeltalk.de	162
qype.com	316

tutorials.de	81
wer-weiss-was.de	153
auto-reporter.net	22

<b>Bloghoster</b>	<b>Anzahl</b>
livejournal	257
Wordpress	1050
Blogspot	135
twoday.net	78



### **R-Code 2<sup>3</sup>: Suche nach den A-List-Blogposts im transformierten Datensatz**

```
aug14_2_basic <- aug14_2 [grep("http://www.basicthinking.de",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_bild <- aug14_2 [grep("http://www.bildblog.de", aug14_2$X..link),]

aug14_2_nerd <- aug14_2 [grep("http://www.nerdcore.de/wp",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_spree <- aug14_2 [grep("http://www.spreeblick.com",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_netz <- aug14_2 [grep("http://netzpolitik.org", aug14_2$X..link),]

aug14_2_nigge <- aug14_2 [grep("http://www.stefan-niggemeier.de",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_law <- aug14_2 [grep("http://www.lawblog.de", aug14_2$X..link),]

aug14_2_rep <- aug14_2 [grep("http://re-publica.de", aug14_2$X..link),]

aug14_2_swg <- aug14_2 [grep("http://sw-guide.de", aug14_2$X..link),]

aug14_2_goow <- aug14_2 [grep("http://www.googlewatchblog.de",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_wer <- aug14_2 [grep("http://www.werbeblogger.de",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_fsk <- aug14_2 [grep("http://www.fscklog.com", aug14_2$X..link),]

aug14_2_word <- aug14_2 [grep("http://blog.wordpress-deutschland.org",
aug14_2$X..link),]

aug14_2_indi <- aug14_2 [grep("http://blog.handelsblatt.de/indiskretion",
aug14_2$X..link),]

ab_li_aug14_2 <- rbind (aug14_2_basic, aug14_2_bild, aug14_2_nerd,
aug14_2_spree, aug14_2_netz, aug14_2_nigge, aug14_2_law, aug14_2_rep,
aug14_2_swg, aug14_2_goow, aug14_2_wer, aug14_2_fsk, aug14_2_word,
aug14_2_indi)

save (ab_li_aug14_2, file = "ab_li_aug14_2")
```

---

<sup>3</sup> Die R-Codes zeigen die Transformation bestimmter (Teil-)Tage. Für die Transformation aller Tage müssen die Codes und die dazugehörigen Arbeitsschritte für jeden (Teil-)Tag angewendet und dementsprechend auf die (Teil-)Tage umgeschrieben werden.

### **Tabelle 3: Ausschnitt aus der Liste der URLs der A-List-Blogposts**

<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/barcamp-muechen/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/bloggercom-import-nach-wordpress/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/design-untersuchung-von-blogs/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/triphunter/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/ardzdf-onlinestudie/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/frauenhofer-institut-hort-der-innovation/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/open-grid-protocol/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/wordpress-27/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/mittagspause/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/was-ist-hype/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/zitat-des-tages-12/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/googles-definiton-von-privatsphaere/>  
<http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/posterous-ii/>  
<http://www.fscklog.com/2008/08/sicherheitsupda.html>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/google-testet-verwandte-suchanfragen-in-den-ergebnissen/#comment>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/streetview-fahrer-keine-fotos/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/google-privatsphaere-kann-man-nicht-vollstaendig-schuetzen/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/streetview-britische-datenschuetzer-geben-ihr-ok/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/youtube-wie-funktioniert-der-zaehler/#comment>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/google-macht-angepasste-suche-transparent/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/maps-mautstrassen-vermeiden/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/earth-neue-bilder-fuer-die-olympischen-spiele/>  
<http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/seounited-team-veroeffentlicht-social-news-portal/>  
<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1874>  
<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1875>  
<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/die-zukunft-der-burgerrechte/>  
<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/wir-begrusen-preisstufe-d/>  
<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/zustandig-ist-heute-herr/>  
<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/sehr-geehrter-abzocker/>  
<http://netzpolitik.org/2008/eu-global-online-freedom-act/>  
<http://netzpolitik.org/2008/die-ardzdf-onlinestudie-2008-ist-da/>  
<http://netzpolitik.org/2008/eff-mit-schweiz-fuer-netzneutralitaet/>  
<http://netzpolitik.org/2008/ccp-ueber-olympia-berichterstattung-und-zensur/>  
<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/nur-kurz/>

## **R-Code 3<sup>4</sup>: Suche nach den Inlinks der A-List-Blogposts**

```
rm (list = ls())

setwd ("/R_Blogs")
load ("aug14_2")

setwd ("/RABlogger")
load ("ab_li_aug14_2")
hits_aug14_2 <- list()
for (f in ab_li_aug14){
hits_aug14_2[[f]]<- aug14_2 [grep(f, aug14_2$X..description),]
}

save (hits_aug14_2, file = "hits_aug14_2")
```

## **Tabelle 4: Ausschnitt aus der Liste der URLs der Beiträge, die Links auf die A-List-Blogposts enthalten**

[http://www.regioblog.de/index.php/archives/2008/08/02/usa-klage-gegen-google-more/?&owa\\_from=feed&owa\\_sid=](http://www.regioblog.de/index.php/archives/2008/08/02/usa-klage-gegen-google-more/?&owa_from=feed&owa_sid=)

<http://ohrenflimmern.wordpress.com/2008/08/01/wie-du-mir-so-ich-dir-20/>

<http://www.flashfonic.de/blog/musik/large-hadron-rap/>

<http://www.andreas.de/wordpress/archives/2008/08/01/real-nerdcore-large-hardron-collider-rap/>

<http://blog.websenat.de/2008/08/02/wordpress-27-das-sind-features/>

<http://www.volkszertreter.de/2008/08/02/kurz-verlinkt-zum-3/>

<http://blog.f7even.de/item/296>

<http://blog.huebel-online.de/2008/08/02/veraendert-google-unser-gehirn/>

<http://jensweinreich.de/?p=368>

<http://turi-2.blog.de/2008/08/03/heute2-freenet-telekom-prosieben-sat-4535586>

<http://www.lesereins.de/?p=257>

[http://www.beeplog.de/144674\\_427114.htm](http://www.beeplog.de/144674_427114.htm)

<http://www.duckhome.de/tb/archives/3160-Aufgelesen-49.html>

<http://sportkurier.blog.de/2008/08/03/drei-links-fuer-olympie-3-4536720>

<http://imaginary-animals.com/2008/08/03/seitenblick-03082008/>

<http://www.mlogger.de/2008-08-03/googler-weltweit-singen-ein-lied/>

<http://jensweinreich.de/?p=381>

<http://sportkurier.blog.de/2008/08/03/drei-links-fuer-olympie-3-4536720>

<http://www.politik-digital.de/ard-zdf-onlinestudie-internetnutzung-primetime/>

<http://internetundpolitik.wordpress.com/2008/08/04/deutschland-online-2008/>

---

<sup>4</sup> Die R-Codes zeigen die Transformation bestimmter (Teil-)Tage. Für die Transformation aller Tage müssen die Codes und die dazugehörigen Arbeitsschritte für jeden (Teil-)Tag angewendet und dementsprechend auf die (Teil-)Tage umgeschrieben werden.

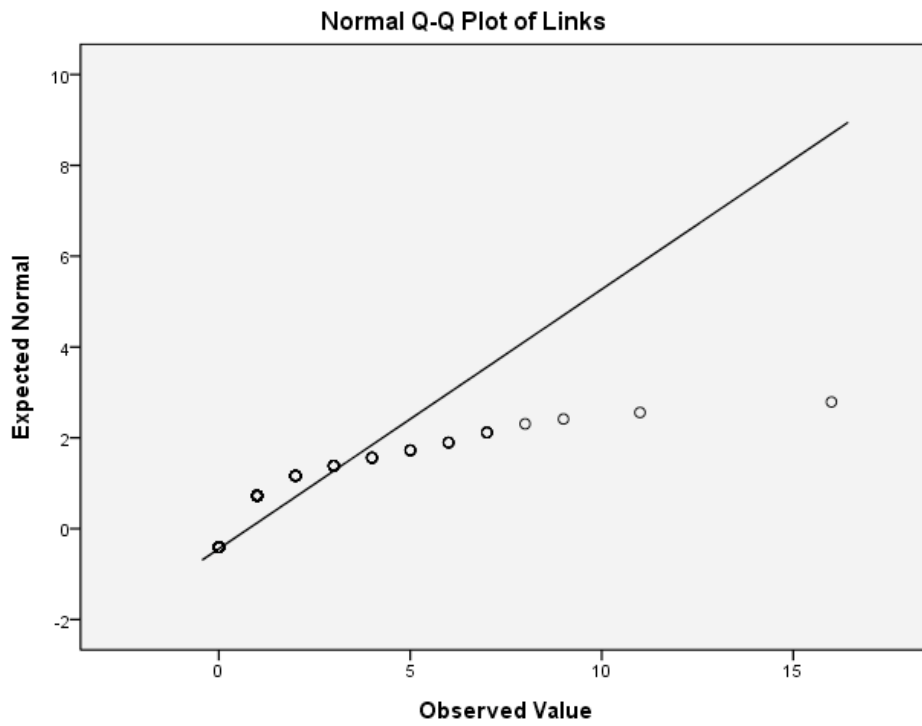
<http://netzlogbuch.de/blog/meilensteine-fur-wordpress-27/>  
<http://www.politik-digital.de/ard-zdf-onlinestudie-internetnutzung-primetime/>  
<http://internetundpolitik.wordpress.com/2008/08/04/deutschland-online-2008/>  
<http://handelsblatt6.blogg.de/eintrag.php?id=1876>  
<http://medienlese.com/2008/08/04/6-vor-9-504/>  
<http://www.datenschutzbeauftragter-online.de/vorsicht-bei-disclaimern/>  
<http://zahnteufelchen.wordpress.com/2008/08/04/usa-reisen-knast-statt-grand-canyon/>  
<http://www.coffeeandtv.de/2008/08/04/mehr-selbstreferentialitat-kann-ich-nicht/>  
<http://resimweb.wordpress.com/2008/08/04/oh-du-schones-hildesheim/>  
<http://www.pixelgangster.de/?p=8145>  
<http://blog.yasni.de/?p=188>  
<http://blog.politik.de/?p=696>  
<http://www.mlogger.de/2008-08-05/1-million-fuer-knol-com/>  
<http://textundblog.de/?p=2411#respond>  
<http://www.24stunden.de/index.php/2008-08/kleine-raubkopierer-kommen-davon/>  
[http://www.dieweltistscheisse.de/2008/08/05/ich\\_sommerloch/](http://www.dieweltistscheisse.de/2008/08/05/ich_sommerloch/)  
<http://blogs.taz.de/wortistik/2008/08/05/fackellaufen/>  
<http://holyfruitsalad.blogspot.com/2008/08/das-schlimmste-blogsommerloch-das-war.html>  
<http://www.webmasterwatchblog.de/wordpress/neue-funktionen-in-wordpress-27/>  
<http://blog.tiliaone.de/?p=369>  
<http://zahni.wordpress.com/2008/08/05/starker-gegenwind-fur-fileshare-abmahner/>  
<http://blog.rechtsanwalt.com/2008/08/05/kurz-und-bundix-xiv/>  
<http://www.gadgetguy.de/2008/08/05/german-law-enforcement-to-mpaa-were-not-your-bitch-any-more/>  
<http://www.jurablogs.com/action/?action=gorss&jbid=113854>  
<http://don.antville.org/stories/1823260/>  
<http://www.finjablog.de/?p=1216>

**Tabelle 5: Vergleich der gezählten Inlinks im Datensatz ICWSM 2009 und Rivva**

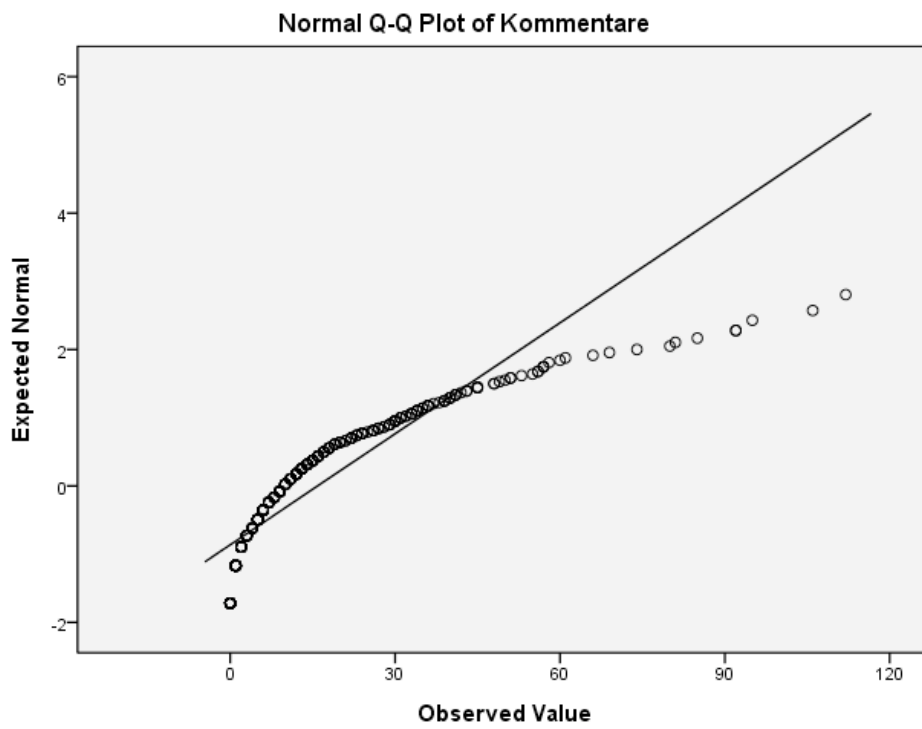
URL	Datensatz ICWSM 2009	Rivva
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/ardzdf-onlinestudie/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/ardzdf-onlinestudie/</a>	4	4
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/frauenhofer-institut-hort-der-innovation/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/frauenhofer-institut-hort-der-innovation/</a>	0	0
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/mittagspause/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/01/mittagspause/</a>	0	0
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/google-privatsphaere-kann-man-nicht-vollstaendig-schuetzen/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/01/google-privatsphaere-kann-man-nicht-vollstaendig-schuetzen/</a>	1	0
<a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1874">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1874</a>	7	6
<a href="http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/wir-begrusen-preisstufe-d/">http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/wir-begrusen-preisstufe-d/</a>	0	0
<a href="http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/sehr-geehrter-abzocker/">http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/01/sehr-geehrter-abzocker/</a>	0	0
<a href="http://netzpolitik.org/2008/ccc-ueber-olympia-berichterstattung-und-zensur/">http://netzpolitik.org/2008/ccc-ueber-olympia-berichterstattung-und-zensur/</a>	1	1
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/01/der-ritter-der-tafelrunde/">http://www.spreeblick.com/2008/08/01/der-ritter-der-tafelrunde/</a>	0	0
<a href="http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/02/links-zwei-sieben-zwei/">http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/02/links-zwei-sieben-zwei/</a>	0	0
<a href="http://www.stefan-niggemeier.de/blog/dieter-hennig-sportjournalist/">http://www.stefan-niggemeier.de/blog/dieter-hennig-sportjournalist/</a>	5	4
<a href="http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-peking-enten-des-sid/">http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-peking-enten-des-sid/</a>	2	5
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/04/google-bietet-1-million-fuer-knol.com/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/04/google-bietet-1-million-fuer-knol.com/</a>	2	3
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/04/code-search-neue-suchoptionen-und-struktur-browser/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/04/code-search-neue-suchoptionen-und-struktur-browser/</a>	0	0
<a href="http://blog.wordpress-deutschland.org/2008/08/04/wordpress-27-zielsetzungen.html">http://blog.wordpress-deutschland.org/2008/08/04/wordpress-27-zielsetzungen.html</a>	3	4
<a href="http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/05/wenn-man-mal-die-wahrheit-sagt/">http://www.lawblog.de/index.php/archives/2008/08/05/wenn-man-mal-die-wahrheit-sagt/</a>	0	0
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/05/ceci-nest-pas-un-article/">http://www.spreeblick.com/2008/08/05/ceci-nest-pas-un-article/</a>	0	0
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/06/was-macht-es/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/06/was-macht-es/</a>	1	0
<a href="http://www.fscklog.com/2008/08/interne-e-mail.html">http://www.fscklog.com/2008/08/interne-e-mail.html</a>	1	1
<a href="http://www.fscklog.com/2008/08/iphone-os-201-a.html">http://www.fscklog.com/2008/08/iphone-os-201-a.html</a>	0	0
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/onebox-zu-den-olympischen-spielen-2008/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/onebox-zu-den-olympischen-spielen-2008/</a>	0	0

<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/google-insights-for-search-statistiken-rund-um-die-websuche/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/google-insights-for-search-statistiken-rund-um-die-websuche/</a>	3	2
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/google-verkauft-doubleclick-performics-an-publicis-group/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/06/google-verkauft-doubleclick-performics-an-publicis-group/</a>	0	0
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/07/mobilfunk-warum-apple-chancenlos-sein-wird/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/07/mobilfunk-warum-apple-chancenlos-sein-wird/</a>	1	0
<a href="http://netzpolitik.org/2008/usa-internet-patriot-act/">http://netzpolitik.org/2008/usa-internet-patriot-act/</a>	2	0
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/08/wordpress-name-von-link-trennen/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/08/wordpress-name-von-link-trennen/</a>	1	0
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/08/olympische-sportarten-die-uns-erstaunen/">http://www.spreeblick.com/2008/08/08/olympische-sportarten-die-uns-erstaunen/</a>	4	0
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/07/suchmaschine/">http://www.spreeblick.com/2008/08/07/suchmaschine/</a>	1	0
<a href="http://www.fscklog.com/2008/08/sammelsurium-pw.html">http://www.fscklog.com/2008/08/sammelsurium-pw.html</a>	0	0
<a href="http://netzpolitik.org/2008/video-die-kurze-geschichte-von-creative-commons/">http://netzpolitik.org/2008/video-die-kurze-geschichte-von-creative-commons/</a>	4	1
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/11/blue-screen-of-death-waehrend-der-olympischen-eroeffnungsfeier/">http://www.spreeblick.com/2008/08/11/blue-screen-of-death-waehrend-der-olympischen-eroeffnungsfeier/</a>	2	0
<a href="http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/12/die-neuen-freiangestellten/">http://www.basicthinking.de/blog/2008/08/12/die-neuen-freiangestellten/</a>	3	4
<a href="http://www.googlewatchblog.de/2008/08/12/docs-umfragen-von-der-startseite-erstellen/">http://www.googlewatchblog.de/2008/08/12/docs-umfragen-von-der-startseite-erstellen/</a>	0	0
<a href="http://netzpolitik.org/2008/staatsanwaltschaften-verfolgen-filessharing-nur-noch-bei-grossen-mengen/">http://netzpolitik.org/2008/staatsanwaltschaften-verfolgen-filessharing-nur-noch-bei-grossen-mengen/</a>	3	1
<a href="http://netzpolitik.org/2008/die-welt-ist-eine-google/">http://netzpolitik.org/2008/die-welt-ist-eine-google/</a>	4	2
<a href="http://www.spreeblick.com/2008/08/12/aber-lassen-sie-seriose-journalisten-in-ruhe/">http://www.spreeblick.com/2008/08/12/aber-lassen-sie-seriose-journalisten-in-ruhe/</a>	1	3

**Abbildung 1: Normal-Q-Q-Plot der Links**



**Abbildung 2: Normal-Q-Q-Plot der Kommentare**



**Tabelle 6: Rotierte Hauptkomponenten Faktoranalyse zur Veranschaulichung der Zwischenstellung der Variable „pers\_Mein“**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Darstellung Akteur negativ:	,768	-,124
Gibt es ironische und/oder sarkastische Aussagen?	,672	,345
Gibt es polemische Aussagen (unsachliche, d.h. nicht-argumentative, unbegründete oder scharfe ...	,622	,012
Kontroverse:	,782	-,041
Ist die persönliche Meinung des Autors explizit erkennbar? (z.B. „Ich finde ...“	,429	,552
A-Blogger ist der Akteur:	-,167	,774
Kann der Post unter die oben beschriebene Kategorie „Selbstdarstellung“ gezählt werden?	,017	,790

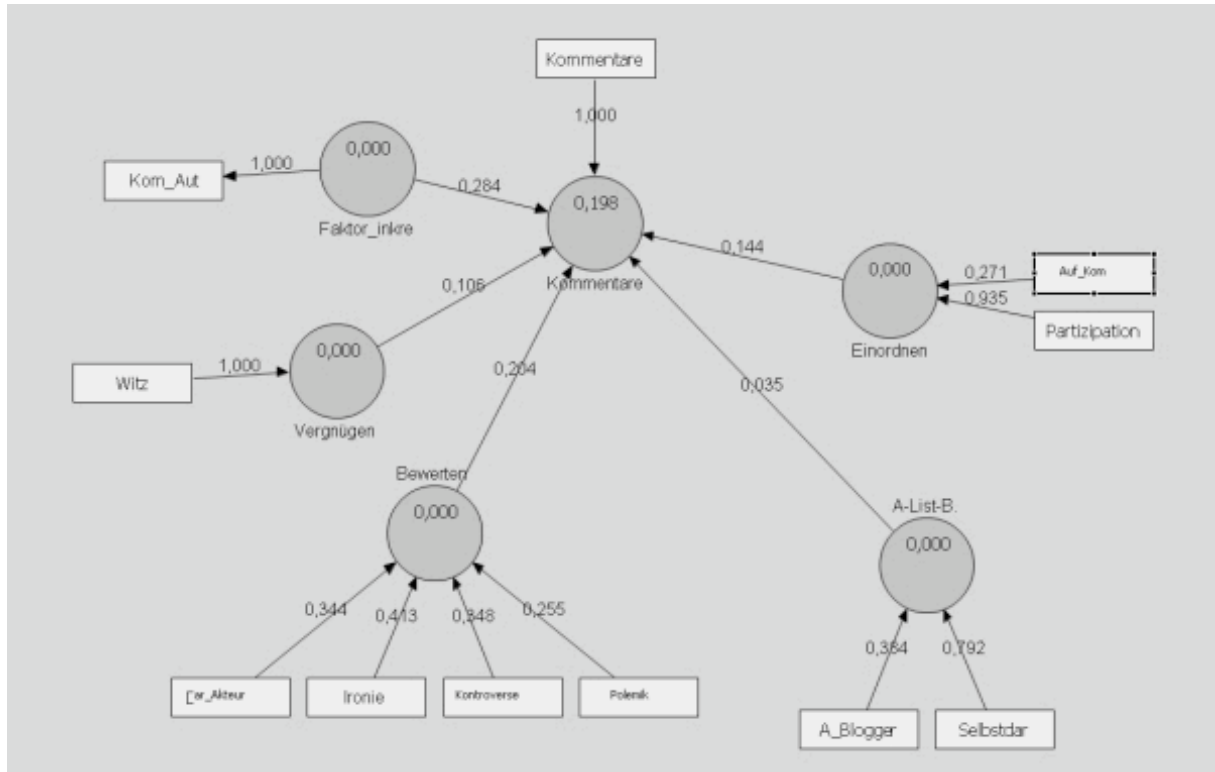
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

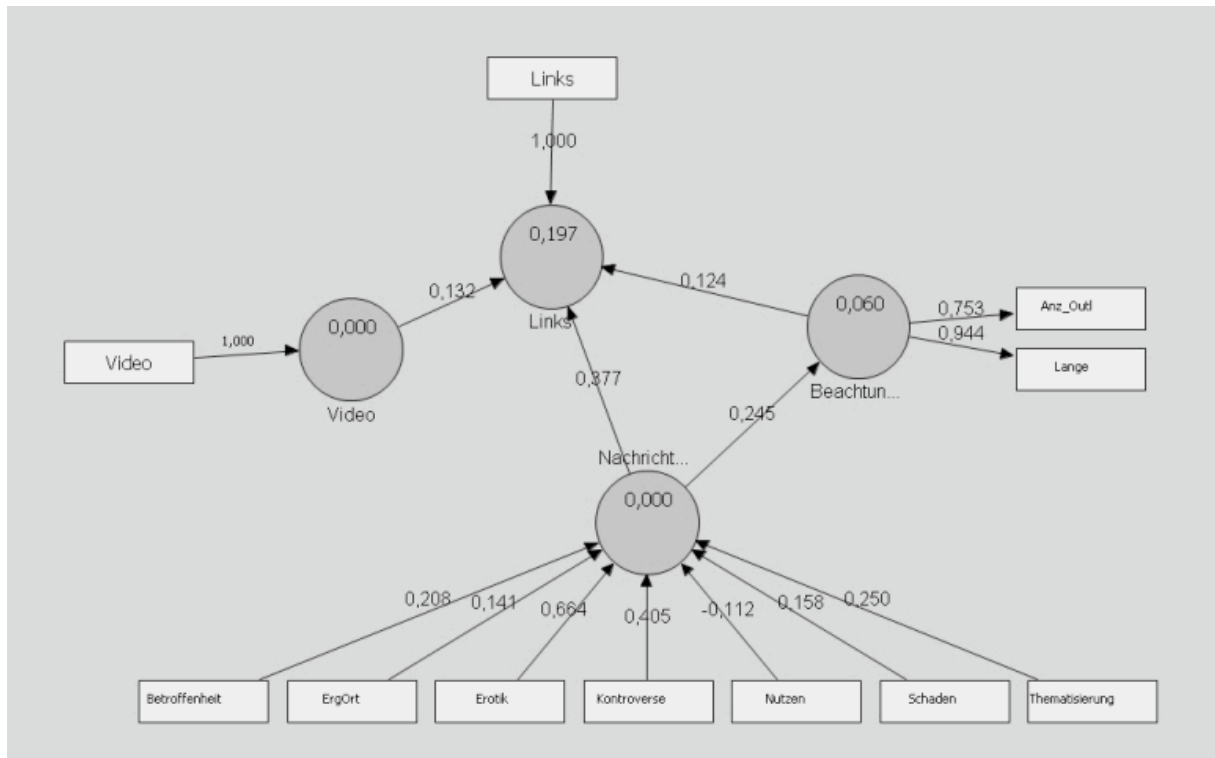


**Abbildung 3: Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung<sup>5</sup> für das Kommentare-Modell in SmartPLS mit dem Konstrukt „Faktor\_inkre“ als zusätzlicher exogener Variablen**



<sup>5</sup> Die innere Schätzung wurde mit der Pfadgewichtungs-Methode bewerkstelligt.

**Abbildung 4: Standardisierte Lösung der PLS-Schätzung<sup>6</sup> für das Links-Modell in SmartPLS mit dem Beachtungsgrad als zusätzlicher endogener Variablen**



<sup>6</sup> Die innere Schätzung wurde mit der Pfadgewichtungs-Methode bewerkstelligt.

## Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Dissertation

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die anderen Quellen und der Literatur direkt oder indirekt übernommenen Daten, Konzepte und Texte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Bei der Auswahl und Auswertung folgenden Materials haben mir die nachstehenden aufgeführten Personen in der jeweils beschriebenen Weise unentgeltlich geholfen:

1. Die Bachelor-Studierenden Sandra Sensbach, Charlotte Kusenber, Johannes Dederer und Oliver Possehl: Mitarbeit als Codierer bei der Inhaltsanalyse im Rahmen eines Hauptseminars an der Hochschule Heilbronn
2. Die Bachelor-Studierenden Tanja Baier und Nora Fehringer: Mitarbeit bei der Hyperlinkanalyse im Rahmen eines Hauptseminars an der Hochschule Heilbronn

Weitere Personen waren an der inhaltlich-materiellen Erstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich nicht die entgeltliche Hilfe von Vermittlungs- bzw. Beratungsdiensten (Promotionsberater oder andere Personen) in Anspruch genommen. Niemand hat von mir unmittelbar oder mittelbar geldwerte Leistungen für nicht angegebene Leistungen erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ich habe bisher an keiner anderen deutschen oder ausländischen Hochschule den philosophischen Doktorgrad erworben oder den Erwerb dieses Grades endgültig nicht bestanden.

Ich versichere, dass ich nach bestem Wissen die reine Wahrheit gesagt und nichts verschwiegen habe.

Vor Aufnahme der obigen Erklärung wurde ich über deren Bedeutung und über die strafrechtlichen Folgen einer unrichtigen oder unvollständigen Erklärung belehrt.

Ort, Datum

Unterschrift

Unterschrift und Dienststellung des die Erklärung aufnehmenden Beamten oder Angestellten.

Unterschrift



# Lebenslauf

<b>Persönliche Angaben</b>	
Name:	Martin Zuber
Geboren:	Am 19. Februar 1979, in Ludwigsburg
Familienstand:	Verheiratet, zwei Töchter
Anschrift:	Allee 35, 74072 Heilbronn
E-Mail-Adresse:	zubermartin@gmx.de
Telefon:	07131/1373922
<b>Schulbildung</b>	
1985-1989	Grundschule an der Friedenstrasse Ludwigsburg
1989-1998	Mörike Gymnasium Ludwigsburg
<b>Studium</b>	
2000 - 2003	Grundstudium der Soziologie und Politikwissenschaft an der Martin Luther-Universität Halle/ Wittenberg
2003 - 2007	Hauptstudium der Soziologie und Politikwissenschaft an der Technischen Universität Dresden
2007	Magisterarbeit in Soziologie, TU Dresden: „Die Erklärung kriminellen Verhaltens. Überprüfung eines integrierten Modells bestehend aus den Theorien Strain, Differentielle Assoziation und Soziale Kontrolle anhand einer postalischen Befragung in Dresden“ (Benotung 1,5)
11.05.2007	Magister Artium der Soziologie und Politikwissenschaft, Abschlussnote: 2,2

<b>Zivildienst und Praktika</b>	
1998-1999	Zivildienst an der August-Hermann-Werner Heim-Sonderschule, Markgröningen
2004	Praktikum bei der INKOTA-netzwerk e.V., Dresden
<b>Wissenschaftliche Tätigkeit</b>	
2005 - 2007	Mitarbeit im DFG-Projekt „Determinanten des kriminellen Verhaltens. Die empirische Überprüfung eines erweiterten Rational-Choice Modells anhand einer postalischen Befragung in Dresden.“ Institut für Soziologie, TU Dresden
seit 2007	Akademischer Mitarbeiter im Bereich Methodenlehre an der Fakultät Wirtschaft 2, Hochschule Heilbronn
Ausgewählte Vorträge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "German Language A-List-Blogs: Reinforcement of the Mainstream Media Agenda or Challenge to it?" General Online Research`10. Pforzheim, 27./28.05.2010</li> <li>• "Anschlusskommunikation in der Blogosphäre - Medienvermittelte kommunikative Anschlusskommunikation." Jahrestagung 2011 der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung. München, 28./29.01.2011</li> </ul>
<b>Auslandsaufenthalte</b>	
11.1999 – 02.2000	Reisen und Arbeiten in Australien
02.2001 – 04.2001	Reisen in Ecuador
06.2003 – 09.2003	Reisen und Arbeiten in Thailand, Malaysia und Kambodscha